

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dessert adalah makanan penutup yang biasanya memiliki rasa manis, *dessert* disajikan setelah hidangan utama. *Dessert* memiliki 2 jenis, yaitu : *Cold Dessert*, dan *Hot Dessert*. *Dessert* menjadi makanan yang populer dan banyak di gemari oleh masyarakat di Indonesia, sehingga di setiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas makanan dessert dengan berbagai macam olahan berbeda-beda. PT Cisarua Mountain Dairy atau dikenal dengan nama Cimory menambah bisnis anak perusahaan yang khusus memproduksi olahan coklat yakni Chocomory Tiramisusu. Tiramisusu by Chocomory merupakan tempat yang menjual makanan penutup yang memiliki rasa manis, dari mulai olahan bolu hingga snack. Tiramisusu merupakan bolu yang dibuat dengan olahan yang berbeda, memiliki 6 layers, 2 varian rasa, coklat dan cookies n cream, serta di taburi topping di atas nya yang menjadi daya tarik konsumen pada produk yang dijual oleh Tiramisusu by Chocomory. Selain itu, Tiramisusu by Chocomory menjual berbagai macam produk, seperti : Tiramisusu, Pie isi 20, Pie isi 5, Choc-O Bag, Choc-O-Bar, Mini Choc-O-Bar, Choc-O Bites, Moo-Moo Roll, Cahew Package, Hot Choco Botton, Matcha Thin, Chese Puff Ball, Krispii, Crispy Brownie. Produk yang dijual berkisar harga Rp.12.000., - Rp.99.000.,.

Tiramisusu by Chocomory berlokasi hanya ada di Bandung, dan memiliki 4 gerai cabang, di Jl. Angrek no.48, Cihapit, Jl. Dr. Setiabudi No.203, Gegerkalong, Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40153. Jl. Raya Lembang No. 165, Lembang, Bandung. dan Jl. Buah Batu No.142E, Kujangsari, Lengkong, Bandung City, West Java 40287. Buka setiap hari pada pukul 09.00 – 20.00 WIB. Tiramisusu by Chocomory di gemari dari kalangan anak muda, usia sekitar 20 tahun hingga 30 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap makanan/kuliner, dan aktif mengakses sosial media, konsumen dari Tiramisusu by Chocomory di dominasi oleh perempuan. Produk Tiramisusu tidak dapat bertahan lama pada suhu ruang, dapat bertahan pada suhu ruang yang sejuk/ber ac selama 10 jam, dan pada suhu pendinginan/chiller selama 3-

4 hari. Banyak masyarakat yang membeli produk Tiramisusu by Chocomory karna melihat dari sosial media, dan menjadi booming, bahkan banyak masyarakat dari luar kota yang rela datang ke Tiramisusu by Chocomory untuk membeli dan dibawa pulang sebagai oleh-oleh. Tiramisusu by Chocomory menerima pembelian melalui offline store dan online store, pesanan online tersedia di Grab Mart, Go Food, Shopee Food, Shopee Mall, Tokopedia, dan Whatsapp. Khusus untuk produk Tiramisusu tidak dapat di kirim ke luar kota, dapat di kirim melalui pesanan online hanya untuk daerah Bandung saja.

Tiramisusu by Chocomory telah melakukan promosi di beberapa sosial media, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pencapaian branding dari produk Tiramisusu by Chocomory sudah mencapai pada target audience, dengan followers Instagram 102 ribu, Facebook 1.090, dan Tiktok 143,7 ribu. Hal ini menjadikan produk Tiramisusu by Chocomory cukup di kenal oleh banyak masyarakat di Indonesia, bahkan Tiramisusu by Chocomory melabeli diri nya sebagai “oleh-oleh sombong” karna produk yang susah di dapat dan sold out, masyarakat yang sudah mengenal produk Tiramisusu by Chocomory pun ikut melabeli nya sebagai “oleh-oleh sombong”.

Platform media sosial kini menjadi media promosi yang dilakukan oleh banyak penjual, karna media sosial memiliki kekuatan yang besar dalam meningkatkan penjualan produk, oleh karena itu banyak yang memanfaatkan platform tersebut dalam mempromosikan produk barang atau jasa. Media sosial memiliki kecepatan dalam menyebarkan informasi pada siapapun yang mengakses nya, hal ini membuat para penjual berlomba-lomba dalam membentuk strategi promosi sedemikian rupa sehingga promosi produk dapat tersampaikan hingga dapat di beli oleh target audience.

Bandung Makuta merupakan tempat oleh-oleh khas Bandung yang dimiliki oleh seorang public figure Laudya Cynthia Bella, menjual produk yang menjadi unggulannya yaitu olahan kue yang terbuat dari pastry dan diberi topping fla di atasnya, selain itu, Bandung Makuta juga menjual olahan kue lainnya seperti kue bolu, kue kering, dan juga menjual makanan siap saji seperti baso aci dan seblak instan. Dalam platform sosial media nya, Bandung Makuta memiliki 352 ribu pengikut di Instagram, 29,8 ribu pengikut di Tiktok, dan 58

ribu pengikut di Facebook. Selain Bandung Makuta, Bolu Susu Lembang merupakan tempat yang menjual produk olahan bolu susu yang menjadi oleh-oleh khas Bandung, Bolu Susu Lembang termasuk tempat yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan, yang menjadi daya tarik pada tempat ini karena produk olahan bolu susu yang dibuat asli di daerah Lembang, Bandung. Pada platform sosial media nya, Bolu Susu Lembang memiliki 118 ribu pengikut di Instagram, 4.094 pengikut di Tiktok, dan 36 ribu pengikut di Facebook. Hal ini menjadi peluang terhadap produk lain yang ingin mempromosikan produk nya kepada masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, dan mencapai target pada penjualan produk nya tersebut.

Tiramisusu by Chocomory sejauh ini belum melakukan promosi dengan inovasi yang baru, hanya dengan mengandalkan pada promosi media sosial dan media luar ruangan (billboard). Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tiramisusu by Chocomory pada sosial media Tiktok yaitu dengan melakukan pendekatan komunikasi pada target audience, seperti melakukan tanya jawab pada kolom komentar, membuat konten review produk, dan promosi yang dilakukan menggunakan strategi hardsell. Strategi branding yang dilakukan oleh Tiramisusu by Chocomory yaitu dengan memanfaatkan review dari seleb tiktok/seleb instagram, dan dengan visit ke outlet secara langsung, hal ini telah berhasil membuat masyarakat mengenal brand Tiramisusu by Chocomory, sehingga dapat dikenal dengan julukan “oleh-oleh sombong” oleh target audience.

Selain itu, pada sosial media instagram dengan strategi hardsell, konten pada instagram feeds juga kebanyakan membuat konten promosi untuk produk unggulan nya yaitu Tiramisusu, tidak mempromosikan produk lain yang di jual di Tiramisusu by Chocomory. Tiramisusu by Chocomory juga kurang aktif dalam melakukan promosi pada fitur instagram story sehingga pada sosial media instagram nya masih kurang pendekatan pada target audience. Hal ini menjadi sebuah peluang dalam melakukan strategi promosi dengan cara yang berbeda, dan di kemas dengan fresh sehingga dapat mencapai target yang di inginkan. Sehingga target audience tetap tertarik pada Tiramisusu by Chocomory, dan mendapatkan kesempatan untuk mencoba dan membeli

produk tanpa mempertimbangkan harga, dengan tujuan agar target audience tidak melupakan produk lama lalu beralih pada produk baru.

Tiramisusu by Chocomory memerlukan strategi promosi yang selain dapat menarik perhatian target audience juga dapat mempengaruhi/membujuk target audience untuk mencoba dan membeli produk, target audience dapat memiliki komunikasi yang baik dengan penjual. Dalam melakukan strategi promosi tersebut, produk Tiramisusu by Chocomory dapat melakukan promosi dengan inovasi yang baru yaitu dengan mengadakan event fun games yang berhadiah sehingga target audience dapat mencoba produk Tiramisusu by Chocomory. Dalam strategi promosi Tiramisusu by Chocomory juga melakukan interaksi pada unggahan instagram story, dengan membuat konten kuis, QnA, atau konten lainnya yang dapat melakukan interaksi antara penjual dan pembeli, melakukan promosi dengan ikut memperingati atau ikut serta dalam event atau acara. Selain itu, promosi dilakukan secara terus menerus dengan waktu yang telah di tentukan.

Menciptakan promosi dengan inovasi yang baru dengan membuat event fun games berhadiah dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk, serta dapat mengenalkan produk pada masyarakat, dan dapat memberikan pengalaman yang berbeda kepada target audience terhadap cara berinteraksi antar penjual dengan pembeli, memberikan kesempatan untuk menjadi pemenang dan mendapatkan hadiah menarik, sehingga target audience dapat mencoba Tiramisusu by Chocomory tanpa mempertimbangkan harga dalam membeli produk. Tiramisusu by Chocomory memerlukan bentuk promosi yang di kemas dengan inovasi baru. Oleh karena itu, Tiramisusu by Chocomory perlu melakukan promosi dengan inovasi yang berbeda, yang dapat menarik perhatian target audience hingga dapat mencapai target penjualan pada produk. Sehingga penulis mengangkat **“PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI TIRAMISUSU BY CHOCOMORY”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa :

1. Strategi branding yang dilakukan oleh Tiramisusu by Chocomory dapat berhasil sampai pada target audience, sehingga target audience dapat mengenal Tiramisusu by Chocomory dengan sebutan “oleh-oleh sombong”. Seiring berjalannya teknologi dan trend yang marak terjadi di sosial media, terdapat kendala pada brand Tiramisusu by Chocomory, kini banyak brand lama dan brand baru yang berlomba-lomba dalam melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen melupakan produk yang lain dan beralih membeli produk yang baru.
2. Promosi yang dilakukan di Instagram Tiramisusu by Chocomory dengan konsep *hardsell*, dan hanya mempromosikan produk unggulannya tidak mempromosikan produk lain, selain itu, Tiramisusu by Chocomory juga kurang aktif dalam melakukan promosi pada sosial media instagram, khususnya pada *instagram story*.
3. Tiramisusu by Chocomory sejauh ini belum melakukan promosi dengan inovasi yang baru, hanya dengan mengandalkan pada promosi media sosial dan media luar ruangan (*billboard*).

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat di rumuskan :

1. Media apa yang tepat untuk mengimplementasikan strategi promosi Tiramisusu by Chocomory?
2. Bagaimana perancangan strategi promosi Tiramisusu by Chocomory?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan advertising atau periklanan. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory. Perancangan ini akan difokuskan pada strategi komunikasi, dan bentuk media promosi yang menarik dan mencakup ruang lingkup yang luas terhadap target pasarnya, sehingga dapat mengenalkan Tiramisusu by Chocomory terhadap target audience dengan cakupan yang lebih luas lagi, meningkatkan ketertarikan target audience terhadap produk Tiramisusu by Chocomory, sekaligus meningkatkan penjualan pada produk Tiramisusu by Chocomory.

Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W + 1H, yakni what (apa yang diteliti/dirancang), where (dimana subjek penelitiannya), when (kapan dilakukannya), who (siapa target pasarnya), why (kenapa perancangan ini dibuat), dan how (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut merupakan pemaparan dari 5W + 1H :

1. **What** : Membuat strategi komunikasi, dan strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory, dengan tujuan meningkatkan penjualan produk, serta meningkatkan ketertarikan target audience terhadap Tiramisusu by Chocomory promosi iklan yang menarik dan kreatif.
2. **Where** : Pada penelitian ini akan dilaksanakan di daerah Jawa Barat dan JABODETABEK.
3. **When** : Penelitian akan dilakukan pada saat target audience pada weekdays.
4. **Who** : Target audience dari Tiramisusu by Chocomory ini adalah Perempuan dan laki-laki usia 20 tahun hingga 30 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap makanan/kuliner, dan aktif mengakses sosial media.
5. **Why** : Agar target audience mengetahui bahwa Tiramisusu by Chocomory merupakan tempat makanan yang menjual produk dari olahan susu dan coklat, Tiramisusu by Chocomory juga menjual produk yang banyak di gemari oleh masyarakat yaitu produk Tiramisusu yang merupakan bolu dibuat dengan olahan yang berbeda, memiliki 6 layers, 2 varian rasa, coklat dan cookies n cream, serta di taburi topping di atas nya.

Tiramisusu by Chocomory tempat yang hanya ada di Bandung, dan di jadikan tempat oleh-oleh khas Bandung. Selain itu, agar meningkatkan penjualan pada produk Tiramisusu by Chocomory sehingga tidak tertinggal oleh kompetitor.

6. **How** : Menciptakan promosi dengan inovasi yang baru dapat membantu dalam meningkatkan penjualan produk, serta dapat mengenalkan produk pada masyarakat dengan cakupan yang lebih luas, Tiramisusu by Chocomory memerlukan bentuk promosi yang di kemas dengan inovasi baru.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari perancangan ini dibuat yaitu :

1. Terancang nya strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory.
2. Mengenalkan Tiramisusu by Chocomory pada target audience dengan cakupan yang lebih luas.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah dengan mewujudkan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif promosi Tiramisusu by Chocomory, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk Tiramisusu by Chocomory, dan dapat mengenalkan Tiramisusu by Chocomory kepada masyarakat dengan cakupan yang lebih luas. Sehingga perancangan ini dapat bermanfaat bagi penulis, Tiramisusu by Chocomory, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom, serta pembaca, yaitu :

1. Penulis mendapatkan sebuah ilmu, dan pengalaman yang baru selama melakukan penelitian, menerapkan metode dan pembelajaran yang telah diperoleh selama masa kuliah, penulis dapat menganalisa dan menemukan solusi terhadap suatu permasalahan.
2. Penulis dapat memberikan sebuah masukan terhadap Tiramisusu by Chocomory dalam membuat promosi dengan inovasi yang baru, dengan harapan Tiramisusu by Chocomory dapat dikenal oleh target audience

dengan cakupan yang lebih luas, serta dapat meningkatkan penjualan pada produk Tiramisusu by Chocomory.

3. Penulis dapat mengetahui bagaimana perancangan promosi dengan kreatif, dan inovatif dari bidang keilmuan *advertising*, serta dapat memenuhi syarat kelulusan dari Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan dan pengetahuan bagi pembaca, serta sebagai perbandingan dan sumber acuan dalam melakukan bidang kaji yang sama.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode yang Digunakan

Penulis penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Subagyo sebagaimana disebutkan dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3). Metode penelitian mengacu pada pendekatan sistematis yang digunakan untuk mendapatkan solusi terhadap tantangan yang telah disajikan. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39), metode penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menghasilkan temuan melalui pemanfaatan prosedur statistik atau pendekatan kuantifikasi lainnya.

Penelitian ini dilakukan berupa observasi dari fenomena sosial dan tingkah laku yang terjadi baik secara lisan maupun tulisan. Pada penelitian ini, penulis melakukan observasi dari kalangan anak muda hingga orang tua, usia sekitar 18 tahun hingga 40 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap makanan/kuliner, dan aktif mengakses sosial media.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif promosi untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

Observasi adalah metode penelitian naturalistik yang melibatkan pengumpulan data dengan cara non-intrusif, memungkinkan studi fenomena yang terjadi secara organik. Menurut Supriyati (2011:46), Proses pengumpulan data dengan metode observasi dilakukan penulis dengan mengambil sampel untuk mengamati tingkah laku target audience dari Tiramisusu by Chocomory yaitu pria dan Wanita usia 20 tahun hingga 30 tahun, yang memiliki ketertarikan terhadap makanan/kuliner, dan aktif mengakses sosial media.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian melalui pertukaran pertanyaan dan tanggapan langsung antara pewawancara dan orang yang diwawancarai. Selain itu, wawancara dapat dilakukan dengan bantuan panduan wawancara atau tanpa panduan. Menurut Bungi (2013, hal. 133). Penulis melakukan metode wawancara terhadap target audience Tiramisusu by Chocomory yang pernah membeli dan mengonsumsi produk, sehingga penulis dapat menemukan *insight* dari target audience, penulis juga melakukan wawancara kepada para ahli dalam promosi.

3. Kuisisioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang telah ditentukan diberikan kepada responden, seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017: 142). Dalam studi ini, para peneliti mengembangkan kuisisioner yang mencakup pertanyaan mendasar mengenai item Tiramisusu by Chocomory, serta pertanyaan tambahan yang secara khusus disesuaikan dengan target demografi individu berusia 20-30 tahun, baik pria maupun wanita, yang aktif berinteraksi dengan platform media sosial dan memiliki minatnya terhadap masalah kuliner.

4. Studi Pustaka

Metodologi studi literatur adalah strategi pengumpulan data yang melibatkan pemeriksaan buku, literatur, dan laporan yang relevan dengan subjek yang dibahas. Menurut Nazir (2013, hal. 93), Para penulis penelitian ini juga menggunakan metodologi tinjauan literatur untuk mengumpulkan data yang diperlukan, berkonsultasi dengan publikasi relevan yang berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian mereka.

1.6.3 Metode Analisis

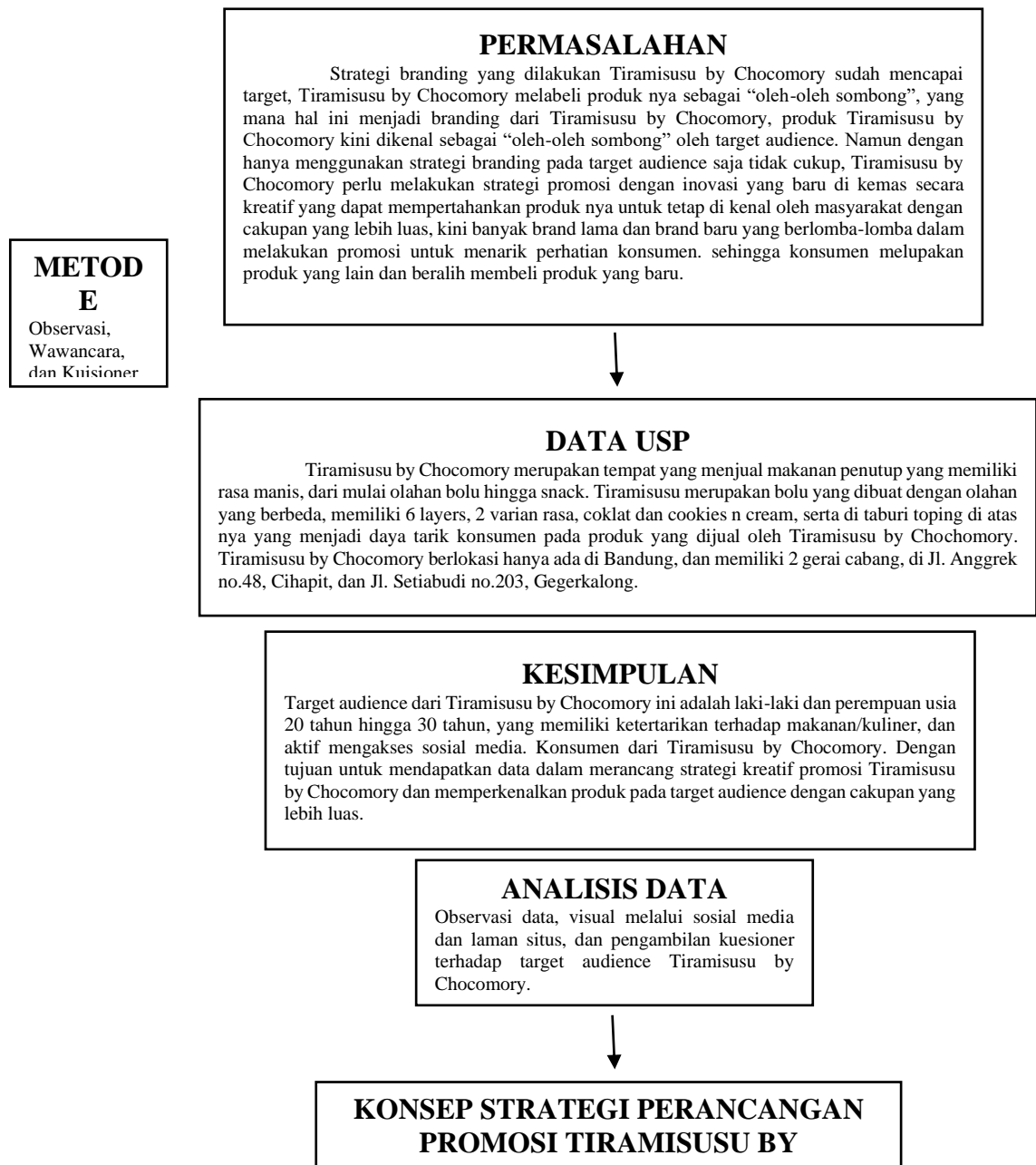
Untuk melakukan analisis situasi yang berkaitan dengan target audiens dan pesaing, penulis menggunakan pendekatan SWOT, akronim yang berarti Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Sesuai dengan penelitian Galavan (2014), analisis SWOT yang merupakan singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats merupakan metode analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi efektif yang sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan eksternal yang berlaku. Komponen analisis SWOT yaitu Peluang dan Ancaman digunakan untuk menilai faktor eksternal, sedangkan Kekuatan dan Kelemahan diperoleh dari analisis internal organisasi. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengkaji secara menyeluruh barang-barang yang ditawarkan Tiramisu Chocomory, dengan tujuan untuk mengembangkan konsep dasar.

Selanjutnya penulis menggunakan metode analisis AOI (Activity, Opinion, Interest) untuk mengetahui perilaku target audiens. Menurut Sunarto (Mandey, 2009:93), terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk menilai gaya hidup seseorang. Aktivitas konsumen mengacu pada berbagai tindakan yang dilakukan oleh individu sehubungan dengan barang-barang yang telah mereka beli atau gunakan, serta aktivitas yang mereka lakukan selama waktu senggang. Opini konsumen memiliki peran yang signifikan dalam interpretasi,antisipasi, dan penilaian beberapa aspek. Minat mengacu pada kecenderungan atau keinginan individu terhadap hobi dan preferensi

yang mereka prioritaskan dalam kehidupan konsumennya. Ini mencakup aktivitas atau subjek yang memikat individu, mengarahkan mereka untuk menginvestasikan waktu dan sumber daya keuangan mereka pada aktivitas tersebut. Penulis menggunakan pendekatan analitis ini untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan perilaku, persepsi, dan minat audiens sasaran.

Untuk memudahkan penulis dalam merumuskan rencana promosi inovatif Tiramisusu by Chocomory, maka pemanfaatan alat analisis AISAS yaitu Attention, Interest, Search, Action, dan Share dapat membantu. Menurut Dentsu Attention, rangkaian primer meliputi tahap-tahap berikut: Perhatian, dimana konsumen pertama kali mempersepsikan suatu produk atau iklan; Minat, dimana konsumen mengembangkan rasa keingintahuannya terhadap produk atau iklan; Pencarian, dimana konsumen secara aktif mencari informasi; Tindakan, dimana konsumen melakukan pembelian; dan Share, dimana konsumen menyebarkan informasi mengenai produk atau iklan kepada orang lain (Wirawan & Hapsari, 2016:74).

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1.7 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisi latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari tiap bab dalam penelitian ini.

BAB II Teori

Bab ini memberikan gambaran mengenai teori-teori terkait yang dijadikan acuan dalam proses penelitian, termasuk landasan teori, asumsi, dan kerangka teori.

BAB III Data dan Analisis Permasalahan

Bab ini menjelaskan tentang data yang kita peroleh dari objek yang akan kita teliti, seperti data perusahaan, serta data analisis dari permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, yang terdiri dari data empirik, analisis SWOT, dan analisis matriks perbandingan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan tentang hasil dari rancangan yang akan dibuat sesuai dengan solusi dari permasalahan yang diangkat pada penelitian ini.

BAB V Penutup

Bab ini menjelaskan hasil kesimpulan dari penelitian yang telah dibuat.