

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

*Food & Beverage* (F&B) merupakan sektor bisnis yang banyak dijalani oleh pebisnis di Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap dunia kuliner, sehingga, bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang banyak diminati karena peluang yang ada di masyarakat. Menurut Kementerian Perdagangan tahun 2024, sektor bisnis yang paling banyak diwaralabakan ialah *Food & Beverage* (F&B), sebanyak 47,92%. Menyusul sektor makanan dan minuman, sektor lain yang mendominasi di antaranya retail sebanyak 15,28 persen; jasa pendidikan nonformal sebanyak 10,42 persen; jasa kecantikan dan kesehatan sebanyak 10,42 persen; laundry sebanyak 6,25 persen; serta usaha lain-lain termasuk biro perjalanan, properti, hotel, karaoke, otomotif, dan jasa perawatan (Isy Karim, 2024). Mencoba makanan dan minuman sudah menjadi salah satu gaya hidup untuk merasakan berbagai jenis sajian yang disediakan oleh penjual, khususnya di kalangan pemuda. Berbagai olahan serta pelayanan yang berbeda dari setiap penjual dan pelaku bisnis yang bergerak pada bidang makanan dan minuman ini, pasti mempunyai perbedaan juga dari sisi pengembangan strategi bisnisnya. Berbeda juga target pasarnya. Inovasi dan pengembangan bisnis adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk bersaing menjadi yang terbaik dari kompetitor bisnis yang ada. Kompetitor inilah yang membuat daya saing bisnis lebih rumit dalam memasarkan produk yang dijual. Pembelian kembali menandakan produk tersebut memenuhi kebutuhan sehingga konsumen bersedia untuk menggunakannya kembali dalam jumlah yang lebih besar. Faktor yang berpengaruh terhadap pembelian kembali adalah keputusan pembelian. Wahyudi, et al (2020: 53) menyatakan bahwa keputusan pembelian ulang adalah tahap kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk pada barang maupun jasa yang telah dilakukan secara berulang-ulang pada jangka waktu yang tertentu dan secara aktif dapat menyukai dan bisa mempunyai sikap, sifat yang positif terhadap sesuatu produk barang atau pelayanan jasa yang didasarkan kepada pengalaman yang sudah dilakukan jangka waktu dimasa lampau. Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting bagi pelaku bisnis *Food & Beverage* (F&B) dikarenakan keputusan pembelian secara langsung mempengaruhi pendapatan dan keuntungan bisnis *Food & Beverage* (F&B). Apabila kualitas produk sangat baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari semua fitur dan sifat dari produk yang

diperoleh konsumen melalui proses pemasaran, desain, produksi, dan perawatan yang membuat produk dan jasa mencapai ekspektasi dan kebutuhan konsumen (Wijaya, 2019).

Menurut Ekalista dan Hardianto (2019) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan untuk membentuk program pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan sekaligus untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Seperti pemberian *merchandise*, sebagai salah satu strategi yang menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan konsumen. *Merchandise* merupakan produk fisik yang bisa didapatkan oleh konsumen dan bisa berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan. Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat pelanggan, sehingga sering kali banyak perusahaan-perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya (Nugraha, 2020).

Teguk Indonesia yang menjadi objek penelitian sekaligus dasar penulisan tugas akhir ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food & Beverage* (F&B). TEGUK hadir di tengah masyarakat sejak tahun 2018 sebagai pelopor bisnis *Food & Beverage* yang fokus menjual berbagai aneka minuman kekinian yang sedang *hype*, baik lokal maupun internasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai TEGUK, gerai yang masih beroperasi hanya tersisa 26 gerai serta menurunnya pendapatan dari bulan April 2024 hingga September 2024, mendorong *corporate action* untuk mengendalikan biaya operasional perusahaan dengan melakukan pengurangan outlet, jumlah karyawan dan pemindahan lokasi kantor utama. Penyebab utama pada fenomena ini adalah munculnya berbagai brand lain yang bergerak pada bisnis yang sama sehingga menjadi kompetitor.

*Merchandise* merupakan strategi baru yang bisa membantu *campaign* suatu brand dikarenakan mempunyai nilai lebih dalam memasarkan produk. Pembuatan *merchandise* juga perlu melihat apakah *merchandise* itu berfungsi dan berguna bagi konsumen atau tidak. Karena semakin banyak suatu produk yang tidak berfungsi maksimal, hanya menambah limbah dan menjadi barang yang tidak terpakai. Dalam pembuatan produk *merchandise*, penulis menggunakan material sisa kain denim sebagai kombinasi material utama dari produk *merchandise*. Material denim menjadi referensi utama penulis dalam mencari solusi mencegah peningkatan

limbah denim. Salah satu penyumbang limbah atau sisa kain terbesar yang berdampak terhadap pencemaran lingkungan adalah limbah kain denim (Meyla, 2021). Menurut survey GT-NEXUS, peningkatan produksi juga mempengaruhi sisa kain atau limbah yang dihasilkan. Setelah melakukan observasi dan melakukan wawancara, Teddy *Collection* merupakan salah satu konveksi denim di Bandung yang tidak mengelola kembali sisa kain denim dari hasil produksi, dan dalam setiap bulan Teddy *Collection* dapat menghasilkan 20-25 karung setiap bulannya. Menurut Amatullah (2020), menyarankan agar memanfaatkan sisa kain denim yang sudah tidak terpakai, sehingga dapat diolah dan memiliki fungsi yang baru. Denim merupakan material yang kuat untuk dijadikan bahan utama ataupun material tambahan dari suatu aksesoris dan produk serta menampilkan kesan yang *cool*, *trendy*, dan *masculine*. Keunikan pada permukaannya dengan *fading* atau perubahan warna berdasarkan tahapan khusus, membuat denim ini cocok untuk dijadikan material utama atau material tambahan merchandise yang memiliki *value* pada tampilannya, tetapi tidak terlalu memerlukan banyak *cost* dalam pembuatannya. Dengan begitu, pengolahan limbah denim merupakan ide yang tepat dalam pembuatan produk merchandise yang lebih ramah lingkungan.

*Tote bag*, *tumbler* dan jam tangan merupakan produk jangka panjang yang memiliki potensi untuk mengurangi masalah *fast fashion*, dan diolah menjadi produk yang *slow fashion*. berfungsi untuk membantu dalam berkegiatan sehari-hari dan *eco friendly*. Dengan menggunakan *tote bag*, membantu untuk mengurangi limbah plastik sekali pakai. *Tumbler* yang dapat digunakan berkali-kali juga dapat mengurangi sampah botol, gelas plastik yang hanya sekali pakai sehingga menjadi lebih ramah lingkungan. Jam tangan juga merupakan bagian produk aksesoris yang digemari semua kalangan dari anak-anak hingga dewasa dan jam tangan merupakan produk yang diminati banyak kelas ekonomi. Dengan bentuk dan material denim membuat *tote bag* dan *tumbler* memiliki *value* yang lebih pada tampilan. Produk jam tangan dengan balutan material denim juga termasuk upaya penerapan *slow fashion & 3R(reduce, reuse, recycle)*. *Reduce* atau pengurangan penggunaan, *reuse* atau penggunaan kembali, dan *recycle* atau daur ulang, merupakan langkah-langkah praktis yang dapat diterapkan oleh setiap individu untuk mengurangi jumlah sampah yang berakhir di tempat pembuangan akhir (Rahmi et al., 2021). karena jam tangan merupakan aksesoris yang mempunyai keberlangsungan jangka Panjang, sehingga dapat memanfaatkan denim untuk ikut serta menerapkan *slow fashion*. Berdasarkan hasil data penelitian dan observasi yang telah dilakukan, terdapat urgensi yaitu pengolahan kombinasi material sisa untuk pembuatan produk merchandise. Dalam pembuatan merchandise ini mempunyai tujuan utama dalam fungsi produk. Dengan adanya strategi baru ini dalam keberlangsungan bisnis F&B di TEGUK, diharapkan bisa berdampak baik bagi perusahaan dalam usaha memasarkan produknya dan berdampak baik bagi lingkungan.

## 1.2. Identifikasi Masalah

Berisi tentang daftar masalah yang ditemui atau diidentifikasi pada latar belakang.

1. Pelaku bisnis TEGUK Indonesia kesulitan untuk mendapatkan konsumen tetap dan pendapatan yang stabil karena daya saing yang tinggi pada sektor bisnis *Food & Beverage* (F&B).
2. Kurangnya inovasi dan diferensiasi produk untuk bisa bersaing dengan kompetitor dalam pemasaran produk.
3. Limbah denim memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi produk ramah lingkungan yang mendukung gerakan *slow fashion*, sekaligus memberikan nilai tambah melalui pemanfaatan kembali material yang masih layak pakai.

## 1.3. Rumusan Masalah (Problem Statement)

Perkembangan bisnis *Food & Beverage* terus meningkat sehingga menyebabkan daya saing yang tinggi dalam brand *Food & Beverage*. Kemunculan kompetitor mempengaruhi eksistensi TEGUK dalam menyediakan produknya pada persaingan. Namun produk yang bermunculan dari berbagai brand masih bisa dikatakan sama dan strategi pemasaran produk yang tidak jauh berbeda. Pembuatan *merchandise* menjadi salah satu strategi dalam menghadapi situasi tersebut, tetapi kurangnya inovasi dan biaya produksi menjadi kendala dan keterbatasan dalam pembuatan *merchandise* menjadi tantangan dan menciptakan kesenjangan dalam penyediaan solusi produk yang inovatif dan menarik. Bagaimana cara membuat *merchandise* dengan memanfaatkan sisa kain denim yang inovatif, menarik, dan meningkatkan TEGUK dalam persaingan bisnis *Food & Beverage*?

## 1.4. Pertanyaan Penelitian (Research Question/s)

1. Bagaimana strategi promosi yang dapat membantu TEGUK dalam persaingan yang ketat di industri F&B?

2. Apa saja aspek-aspek yang diperhatikan dan dipertimbangkan yang harus diperhatikan dalam perancangan produk guna memastikan keberlanjutan dan fungsi yang maksimal bagi konsumen?
3. Bagaimana desain dan fungsionalitas produk *merchandise* berbahan denim dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen TEGUK, khususnya dalam target pasar anak muda dan konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan?

### **1.5. Tujuan Penelitian (Research Objectives)**

1. Merancang produk *merchandise* sebagai media komunikasi visual yang dapat memperkuat *brand awareness* TEGUK secara emosional dan memperkuat posisi *brand* di tengah persaingan pasar industri F&B.
2. Aspek yang dipertimbangkan dalam pembuatan produk *merchandise* ini adalah material, fungsionalitas, estetika.
3. Membuat atau menganalisa produk *merchandise* yang menyesuaikan tren *fashion* terbaru, fungsi, dan kegunaan sehari-hari, praktis, dan yang pasti memiliki diferensiasi pesan berkelanjutan.

### **1.6. Batasan Masalah (*Delimitation/s*)**

Berisi tentang pembatasan spesifik dari masalah yang akan diangkat beserta alasan logisnya.

1. Pembuatan produk *merchandise* ini hanya difokuskan untuk kebutuhan TEGUK dalam inovasi dan strategi pemasaran produk.
2. Pembuatan produk *merchandise* hanya menggunakan material denim sebagai material utama dan tambahan.
3. Produk yang dibuat hanya berfokus pada penambahan dan perubahan fungsi dan material produk saja untuk kebutuhan diferensiasi yang lebih ramah lingkungan.
4. Produk *merchandise* pada penelitian ini hanya berfokus pada perancangan *Tumbler* dan *tote bag*.

### **1.7. Ruang Lingkup Penelitian (*Scope*)**

Penelitian ini berfokus pada sektor *Food & Beverage (F&B)*. khususnya dalam konteks penerapan strategi inovatif berupa pembuatan *merchandise* ramah lingkungan untuk *brand awareness*.. Penelitian ini membahas aspek desain dan material dengan memperhatikan dampak bagi TEGUK dan lingkungan.

### **1.8. Keterbatasan Penelitian/Perancangan (*Limitation*)**

Ceritakan tentang keterbatasan (kendala) yang dihadapi selama proyek penelitian/perancangan ini dilakukan. Fungsi dari *limitation* ini memberikan batasan pada pembaca/penguji bahwa proyek penelitian/perancangan ini dilakukan dalam kondisi seperti apa, sehingga pembaca/penguji dapat memahami kekurangan dan ketidak sempurnaan dari hasil penelitian yang disajikan dalam laporan ini.

1. Ketersediaan bahan yang tetap, sisa kain denim tidak selalu tersedia dalam jumlah yang stabil, yang dapat mengganggu rantai pasokan.
2. Kesulitan proses pengolahan material, sisa kain denim mungkin memerlukan proses tambahan untuk memastikan kualitasnya sesuai untuk produksi *merchandise*. Selain itu menggabungkan dengan material lain tidak selalu mudah, seperti material stainless, karena susah untuk menjait ke bagian stainlessnya.

### **1.9. Manfaat Penelitian**

Berisi tentang uraian mengenai manfaat apa yang dihasilkan dari proyek penelitian/perancangan ini.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Berkontribusi dalam pengembangan ilmu desain produk dan ilmu pengetahuan dengan fokus pada inovasi pemasaran produk sebagai alat promosi dan penyediaan solusi baru dalam pemanfaatan limbah yang memiliki nilai positif dalam keberlanjutan lingkungan. Menjadi pembelajaran dalam pengembangan bisnis *Food & Beverage (F&B)*.

## 2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menghadirkan solusi mendapatkan produk *merchandise* yang inovatif dan memiliki *value* serta mengajak masyarakat untuk lebih sadar terhadap lingkungan. Konsumen merasa lebih dihargai, yang berpotensi meningkatkan loyalitas terhadap TEGUK karena kehadiran *merchandise*.

## 3. Bagi Industri

Penelitian ini membantu mempromosikan TEGUK pada persaingan bisnis *Food & Beverage* (F&B) yang kompetitif karena memberikan wawasan tentang pentingnya inovasi produk dan strategi pemasaran, seperti penggunaan *merchandise* berbahan denim, dan menjadi inspirasi bagi pelaku usaha di bidang *Food & Beverage* (F&B). Selain itu, penelitian ini juga membantu mengurangi limbah denim dari pemilik usaha konveksi dan sejenisnya sehingga bisa diolah menjadi produk yang lebih bermanfaat bagi industri dan juga lingkungan.

### 1.10. Sistematika Penulisan

Berisi tentang susunan penulisan laporan penelitian.

#### 1. BAB I PENDAHULUAN

Terdapat latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan perancangan, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, dan sistematika penulisan.

#### 2. BAB II KAJIAN

Terdapat studi literatur yang terdiri dari referensi atau acuan terkait perancangan, jurnal, paper, website resmi.

#### 3. BAB III METODE

Terdapat metodologi yang digunakan dalam penelitian yaitu metode perancangan dan teknik analisis data.

#### 4. BAB IV PEMBAHASAN

Terdapat analisis dan pertimbangan desain produk. Proses desain, mulai dari ideation sampai prototyping & testing.

5. BAB V KESIMPULAN

Terdapat kesimpulan dan saran terkait perancangan.

6. DAFTAR PUSTAKA

Berisi sumber-sumber yang digunakan dalam sebuah karya tulis.