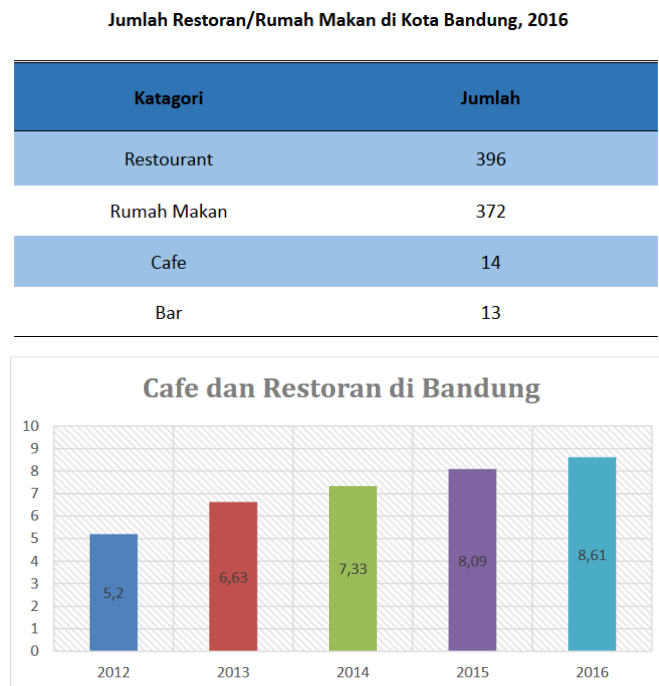


# BAB I

## P ENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung selalu menjadi daya pikat masyarakat karena memiliki keanekaragaman kuliner yang unik dan menarik untuk disantap. Wisata kuliner ini sendiri kini tumbuh dan berkembang mengikuti zaman. Menurut hasil analisis dari situs Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, bisnis kuliner di Kota Bandung terus meningkat pesat setiap tahunnya, bahkan hampir setiap sudut kota Bandung bisa ditemukan banyak aneka kuliner dari pagi hari hingga malam hari karena bisnis kuliner sangat diminati oleh masyarakat, sehingga Bandung dijuluki surganya kuliner bahkan banyak wisatawan yang datang untuk mencari berbagai kuliner unik yang ada.



Gambar 1.1 Perkembangan dan Jumlah Wisata Kuliner kota Bandung

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

Akhir-akhir ini juga di kota Bandung memiliki berbagai ragam cemilan-cemilan unik. Salah satu cemilan baru dan unik di kota Bandung yaitu Pizza Go. Pizza Go ini ingin memposisikan dirinya sebagai cemilan unik baru dan kekinian

tetapi harga pas di kantong untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Pizza Go memiliki *goals* yaitu membuat kuliner yang memang belum pernah ada di Kota Bandung dan ingin membuat target audiens bisa merasakan rasa dari pizza yang digoreng, karena yang unik dari cemilan ini adalah pengolahan pizza yang sederhana yaitu dengan cara digoreng dengan berisikan keju mozzarella dan berisikan topping-ting yang pastinya unik dan lezat untuk disantap tetapi tidak menghilangkan cita rasa dari pizza asli tersebut.

Menurut data penjualan dari Pizza Go, penjualan mereka menjadi tidak begitu menentu setiap harinya bahkan kian menurun, mereka hanya bisa bertahan di bulan-bulan pertama saat Pizza Go berdiri, penyebabnya adalah mereka belum merencanakan strategi dan tujuan promosi dengan baik. Promosi hanya disebar di wilayah dekat cabang-cabang Pizza Go, sehingga tidak menyebar luas ke target audiens yang sebenarnya. Pizza Go ini selain keunikannya digoreng, mereka menjual pizza tersebut dimulai dari harga Rp10,000 hingga Rp15,000 saja dengan ukuran pizza yang cukup besar, sehingga memang pas di kantong dan pas di perut khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa yang sebetulnya tertarik dengan harga murah, porsi besar, dan kuliner tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Pizza Go sebelumnya telah melakukan promosi melalui instagram. Namun kurangnya pengkomunikasian promosi tersebut tidak tersebar luas dan promosi yang monoton berdampak ketidaktarikan target audiens terhadap Pizza Go. Selain itu, promosi Pizza Go sebelumnya memang tidak mengkomunikasikan USP dan *product benefit* mereka sehingga target audiens berpendapat bahwa Pizza Go ini hanyalah produk kuliner yang biasa-biasa saja. Bahkan promosi melalui instagram saja tidak cukup dan tidak sesuai jika dikaitkan dengan strategi promosi dan komunikasi yang baik.

Menurut teori Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi Yang Kreatif, promosi yang baik itu harus memiliki tujuan, promosi seperti apa yang akan dibuat, siapa target audiensnya, melakukan analisis SWOT, dan mengetahui *positioning* produk karena promosi yang baik juga harus mendasar terhadap tujuan. Promosi harus mampu menimbulkan perasaan yang menyenangkan ketika konsumen menggunakan/membeli suatu produk. Maka dari itu perlu dibuatnya strategi promosi kreatif dan media visual untuk Pizza Go yang sesuai dan lebih

baik yang selalu terpaku dengan Usp maupun *insight* agar target audiens bisa menilai bahwa Pizza Go bukanlah bisnis kuliner yang biasa-biasa saja sehingga penjualan diharapkan bisa meningkat kembali.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Penjualan Pizza Go menjadi menurun.
2. Kurangnya pengkomunikasian USP dan *product benefit* kepada target audiens.
3. Kurangnya media visual dalam mempromosikan Pizza Go.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi Pizza Go yang sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang strategi media visual Pizza Go yang sesuai dengan target audiens?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasar latar belakang dan permasalahan di atas, batasan yang akan dilakukan penulis selama pelaksanaan tugas akhir ini adalah merancang kegiatan promosi yang sesuai dan menarik sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan Pizza Go dengan target audiens kalangan pelajar dan mahasiswa dengan usia 16 sampai 23 tahun dari kelas sosial menengah yang bertempat tinggal di Kota Bandung.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Terancangnya strategi kreatif promosi Pizza Go yang sesuai dengan target audiens.
2. Terancangnya strategi media visual Pizza Go yang sesuai dengan target audiens.

## **1.5 Manfaat Perancangan**

### **1.5.1 Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom:**

1. Dapat menambah dan menjadikan referensi bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian serupa.

2. Dapat menambah wawasan keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang Advertising untuk membuat suatu perancangan promosi yang sesuai dan tepat.

### **1.5.2 Bagi Penulis:**

1. Dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat kelulusan S1 program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Mampu menambah wawasan dan pengalaman bagaimana merancang sebuah perancangan promosi yang sesuai dan dapat mengaplikasikannya.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Pizza Go ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar bisa memahami karakteristik target audiens sehingga mendapatkan *insight* dan data-data lainnya untuk perancangan promosi ini. Metode kualitatif adalah kegiatan memperoleh data-data objek penelitian secara *valid* dan mendalam (Bungin, 2006:22).

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Melakukan pengamatan lokasi, ciri khas keunikan, media promosi yang sudah dilakukan oleh Pizza Go, data-data pelanggan dan data mengenai Pizza Go itu sendiri.

#### **2. Wawancara**

Kegiatan tanya jawab dengan narasumber guna mendapatkan data-data mendalam mengenai Pizza Go.

#### **3. Kuesioner**

Penulis juga menggunakan kuesioner dalam proses untuk mendapatkan dan mengumpulllkan data-data dari target audiens mengenai Pizza Go tersebut.

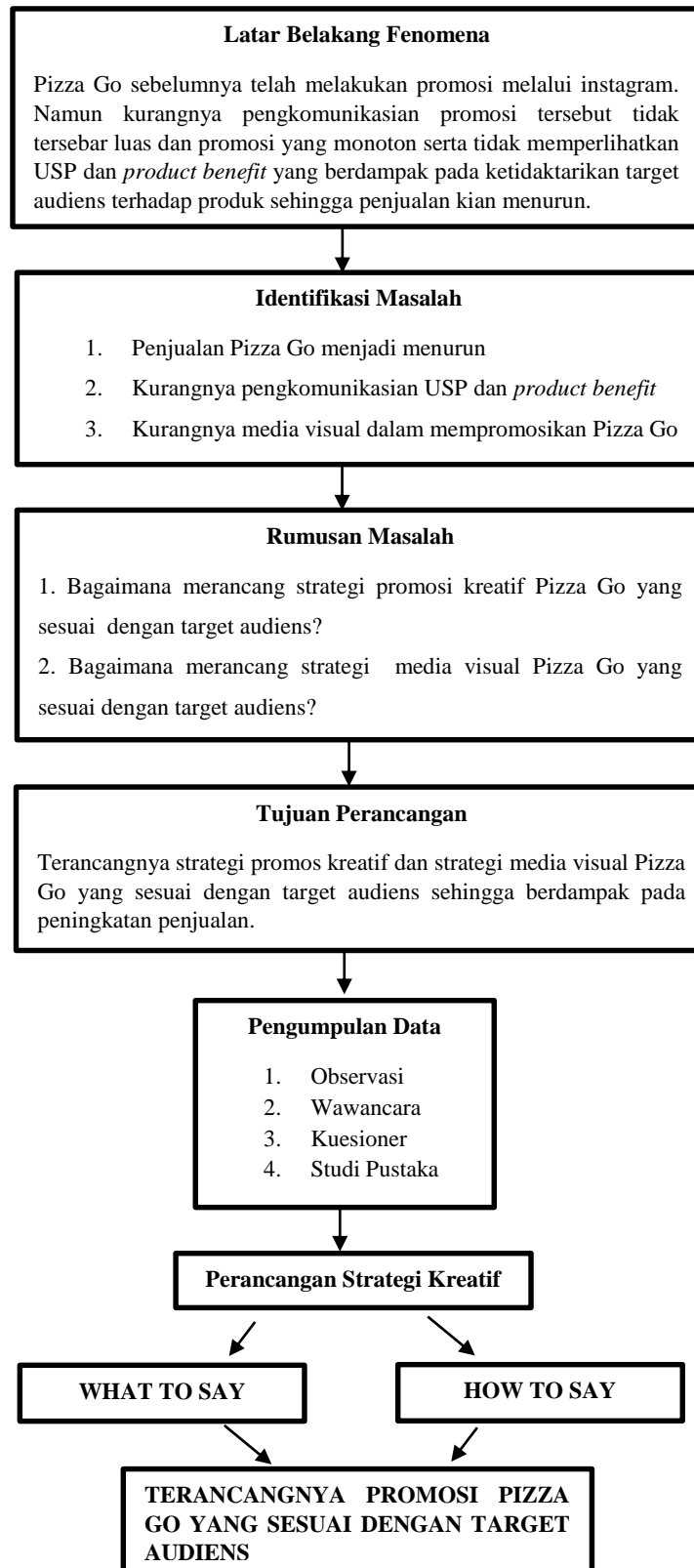
#### **4. Studi Pustaka**

Teknik mengolah dan pengumpulan data dari berbagai informasi yang didapatkan dari buku seperti buku promosi, periklanan, dan desain komunikasi visual.

### **1.6.2 Metode Analisis Produk**

Untuk menganalisis produk, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses untuk menganalisa faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan produk, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman guna menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu *activity, opinion, interest* yang mana penulis bisa mendapatkan hasil dari analisis aktivitas, minat serta opini yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dari hasil analisa AOI tersebut penulis bisa membuat konsep ide yang sesuai dengan target audiens.

## 1.7 Kerangka Perancangan



## **1.8 Pembabakan**

### **1.8.1 BAB I Pendahuluan**

Memaparkan permasalahan yang terdiri dari latar belakang masalah yang menjurus kepada fenomena yang terjadi. Setelah itu terdapat identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan, metode penelitian dan kerangka perancangan.

### **1.8.2 BAB II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan landasan teori sebagai landasan teoritik sebagai dasar dalam menganalisis dan berkaitan dengan rancangan yang bersumber dari buku dan jurnal yang terkait yang mengacu pada teori perancangan promosi.

### **1.8.3 BAB III Data dan Analisis**

Menjelaskan secara detail data-data produk maupun kompetitor dan data target audiens yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

### **1.8.4 BAB IV Konsep dan Perancangan**

Menguraikan konsep perancangan yang dimulai dari konsep awal seperti konsep pesan, media yang akan digunakan, dan konsep visual.

### **1.8.5 BAB V Penutup**

Berisikan kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.