

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki beragam budaya nusantara. Salah satunya adalah budaya kuliner dengan ciri khas yang dimiliki masing-masing Kota di Indonesia. Dalam hal warisan kuliner nusantara, Indonesia memiliki potensi yang besar dan tak ternilai harganya. Salah satunya pada kuliner Indonesia yang berasal dari Sumatera Barat yakni Rendang, yang dinobatkan sebagai makanan terenak urutan no.1 di dunia menurut CNN Travel 2017. Sebelumnya pada Juli 2011, Rendang dinobatkan oleh CNN Go's sebagai makanan terenak peringkat 11 (Cheung, 2017). Seperti yang kita ketahui, perkembangan zaman saat ini sangat pesat dan menuntut masyarakat untuk dapat mengikuti arus modern. Inovasi-inovasi yang ditawarkan oleh makanan kekinian juga menjadi pesaing makanan tradisional. Hal ini mengakibatkan makanan tradisional mulai tidak menarik dan ditinggalkan.

Berdasarkan hasil data riset oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (Bekraf RI) dalam situs bekraf.go.id, sebanyak 41,69 % dari total kontribusi perekonomian kreatif tahun 2016 yang berjumlah Rp 922 triliun dihasilkan oleh subsektor kuliner. Subsektor ini merupakan yang paling tinggi dibandingkan 16 subsektor lain di Bekraf RI (Saputri, 2018). Subsektor industri kuliner di Indonesia sudah memiliki pasar yang luas dan semakin meningkat, sebab sektor kuliner ini cukup menjanjikan karena memiliki nilai ekonomis namun tetap memiliki keuntungan. Data di atas memberi arti bahwa semakin luasnya pasar di industri kuliner maka semakin meningkatnya persaingan antar usaha kecil menengah (UKM) sehingga mengharuskan pelaku usaha untuk dapat bertahan dan melihat tren pasar kuliner yang terjadi saat ini.

Penelitian ini mengambil studi kasus Talamak Bowl sebagai salah satu usaha kecil menengah (UKM) di Bandung yang bergerak di sektor industri kuliner khas daerah Sumatera Barat sejak tahun 2018. Saat ini identitas visual yang sudah dimiliki oleh Talamak berupa logo perusahaan yang sudah didaftarkan di HAKI. Dilihat dari perkembangan dan prospek subsektor industri kuliner yang semakin meningkat, usaha ini cukup menjanjikan namun Talamak Bowl belum mengoptimalkan penjualannya, sehingga

perlu ide-ide kreatif dan inovatif dalam menawarkan produk ke khayalak banyak. Hal tersebut dapat terlihat dari masih kurangnya masyarakat yang mengenal Talamak Bowl karena kegiatan promosi yang belum tepat dan efektif. Keterbatasan informasi mengenai restoran Talamak Bowl belum menyeluruh di wilayah pulau Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung. Dalam mempromosikan produknya, Talamak Bowl menggunakan media promosi online seperti Instagram dan Facebook serta media offline berupa spanduk dan baliho. Selain itu, Talamak Bowl juga melakukan promosi produknya dengan mengikuti beberapa event lokal yang berada di wilayah Bandung. Sejauh ini dampak promosi dari media yang telah digunakan belum maksimal karena terlihat banyaknya masyarakat yang belum mengenal Talamak Bowl. Hal ini berdasarkan hasil penjualan yang tidak mencapai target sebesar Rp. 4 juta. Didapat dari data keuangan oleh pemilik Talamak Bowl, penjualan hanya mencapai Rp. 1 juta hingga Rp. 2 juta per bulan.

Fenomena UKM yang saat ini semakin meningkat yakni sebanyak 300 UKM berada di Kota Bandung (Jabarprov, 2017), membuat Talamak Bowl harus berbagi pangsa pasar dengan pesaing. Persaingan kuliner di Bandung yang semakin ketat juga mengharuskan Talamak untuk berusaha agar lebih menonjol dalam memperkenalkan produknya dibanding usaha sejenis lainnya. Salah satu cara agar tetap mampu bersaing adalah dengan meningkatkan strategi promosi yang efektif agar dapat mendatangkan konsumen, mempertahankan konsumen loyal dan dikenal masyarakat luas (Fildzah & Mayangsari, 2018).

Berdasarkan permasalahan di atas maka penulis tertarik untuk mengkaji usaha Talamak Bowl dalam perancangan media promosi yang tepat agar masyarakat dapat mengenal keberadaan adanya Talamak Bowl sebagai salah satu usaha yang masih mempertahankan kuliner tradisional Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Maraknya usaha bisnis di bidang industri kuliner sehingga membuat persaingan antar industri makanan semakin ketat dan meningkat, baik kuliner tradisional ataupun kuliner modern.

2. Kurangnya promosi dan informasi yang dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dan memberikan ketertarikan bagi konsumen untuk membeli produk Talamak Bowl.
3. Kurang dikenalnya usaha kuliner Talamak Bowl di masyarakat.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, adapun rumusan masalah yang akan dihadapi adalah “Bagaimana merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan merek Talamak Bowl?”

1.3 Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka penelitian ini memfokuskan pada perancangan media promosi yang dilakukan sejak bulan Januari tahun 2019 pada sebuah Usaha Kuliner Talamak Bowl milik Tommy dan Billy Sandora. Lokasi studi Talamak Bowl berada di Dipa Junction, Bandung. Perencanaan media promosi pada Talamak Bowl dilakukan dengan menganalisis matriks perbandingan supaya menghasilkan media promosi yang tepat. Target *audience* dari perancangan media promosi Talamak Bowl adalah kalangan dewasa muda pria dan wanita berusia 18-30 tahun ke atas.

1.4 Tujuan Perancangan

Perancangan Tugas Akhir ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan merek Talamak Bowl?”

1.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini, ada beberapa cara yang digunakan dalam metode pengumpulan data guna untuk mendapatkan sebuah data baik yaitu:

1.5.1 Data Primer

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan adanya proses interaksi antara pewawancara dan narasumber melalui komunikasi langsung. Wawancara biasanya dilakukan dengan percakapan dan bertatapan muka secara langsung, dimana pewawancara menanyakan tentang objek yang akan diteliti (Yusuf, 2012, p. 372).

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan pemilik usaha Talamak Bowl untuk mendapatkan data internal mengenai perusahaan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data langsung dari lapangan. Data yang di observasi dapat berupa gambar tentang sikap, kelakuan, perilaku, tindakan dan keseluruhan interaksi antar manusia. Data observasi juga dapat berupa interaksi dalam organisasi yang diperoleh dengan terjun ke lapangan atau objek yang diteliti (Semiawan, 2010, p. 112).

Observasi dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi usaha di Dipa Junction. Pengamatan dilakukan pada fasilitas, media promosi terdahulu yang telah ada dan data pembanding yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian. Kemudian melakukan dokumentasi foto sebagai bukti dari observasi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus menjawab/ dihubungi. Jawaban hasil kuesioner biasanya bersifat umum, tidak mendalam (Soewardikoen, 2013).

Kuesioner akan disebar kepada masyarakat wilayah Bandung dengan seperangkat pertanyaan terbuka mengenai tingkat ketertarikan masyarakat untuk mengkonsumsi Talamak Bowl dan dapat menentukan media promosi yang tepat.

1.5.2 Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:16), studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang didasarkan oleh teori-teori yang bersumber dari pemikiran para ahli yang telah melakukan penelitian. Teori tersebut yang dapat mendukung dalam proses penulisan dan hasil penelitian menjadi semakin kredibel.

Studi pustaka pada perancangan tugas akhir ini dilakukan terhadap buku-buku yang berkaitan dengan teori analisis promosi, teori pemasaran, teori komunikasi dan periklanan, dan teori desain komunikasi visual.

1.6 Metode Analisis Data

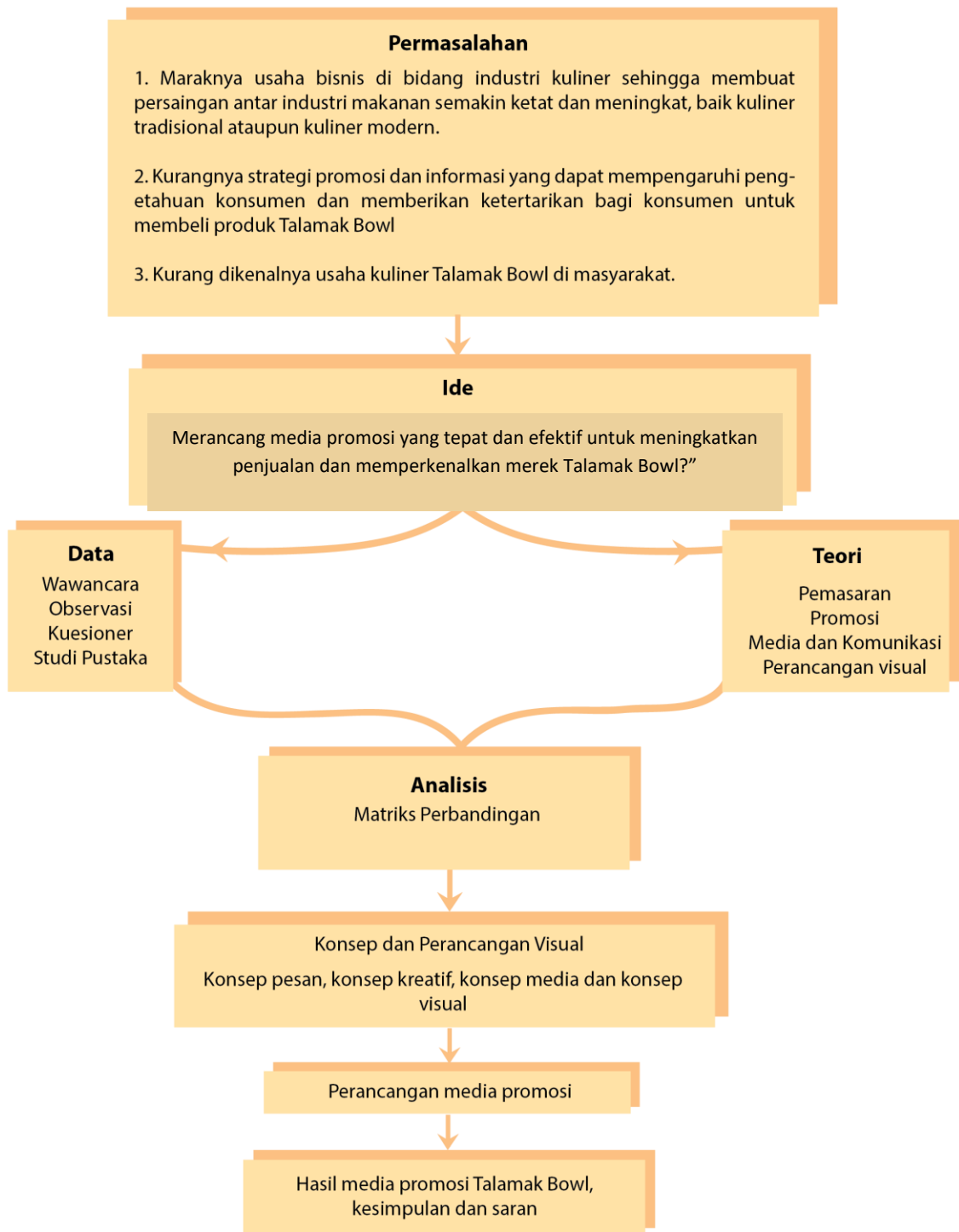
Metode analisis data pada tugas akhir ini yaitu dengan melakukan analisis perbandingan dengan objek yang sudah ada. Berikut merupakan proses yang akan digunakan:

1. Matriks perbandingan

Matriks merupakan salah satu metode analisis yang bermanfaat dan sering digunakan untuk menyampaikan sejumlah besar informasi dalam bentuk ruang yang padat. Metode ini merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi ataupun analisis (Rohidi, 2011 dalam buku Metodologi Penelitian Visual, Soewardikoen 2013:61).

Penggunaan matriks dapat membantu mengidentifikasi bentuk penyajian yang lebih seimbang dengan cara membandingkan informasi secara sejajar baik berupa gambar maupun tulisan dengan brand atau produk sejenis dan kemudian melakukan penarikan kesimpulan dari hasil perbandingan tersebut.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perencanaan

(Sumber: Ramadhanty, 2019)

1.8 Pembabakan

Perancangan tugas akhir ini disusun dengan sistematika penulisan yang ada dan terdiri dalam beberapa Bab yaitu:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan perancangan, metode dalam mengumpulkan data dan analisis serta pembabakan dari susunan penulisan tugas akhir.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini menjelaskan tentang teori pemasaran, teori media dan komunikasi, teori promosi, dan teori perancangan visual yang digunakan sebagai pijakan dalam perancangan media promosi Talamak Bowl.

Bab III Data dan Analisis Masalah

Penjelasan mengenai berbagai data yang berkaitan dengan perancangan strategi desain Talamak Bowl yang didapat dari hasil wawancara, kuesioner dan observasi langsung Talamak Bowl serta analisis yang berupa pengolahan data yang telah dijelaskan melalui teori- teori yang telah didapatkan sebelumnya.

Analisis data-data yang telah didapat dilakukan agar tujuan perancangan dapat terwujud dengan baik.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini dijelaskan mengenai konsep desain perancangan media visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Hasil perancangan menjelaskan keseluruhan konsep yang dilakukan dalam menjawab tujuan dari rancangan media promosi untuk Talamak Bowl.

Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan akhir mengenai hasil perancangan yang telah dilakukan, karya yang telah dihasilkan dan rekomendasi dan saran untuk perancangan ke depannya.