

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berjalannya waktu, populasi penduduk di suatu negara semakin berkembang pesat. Tentu dengan berkembangnya penduduk khususnya di negara Indonesia, membutuhkan lapangan pekerjaan atau membuka lapangan pekerjaan untuk kelangsungan hidup. Usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting untuk perekonomian di suatu negara.

Usaha, mikro, kecil dan menengah (UMKM), merupakan suatu unit usaha yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian. Dengan keberadaan usaha mikro, kecil dan menengah, membawa pengaruh positif untuk mengurangi tingkat pengangguran. Pada usaha mikro, kecil dan menengah terdapat undang-undang No 20 tahun 2008 menjelaskan tentang pelaku ekonomi terbesar Indonesia.

Salah satu UMKM yang sedang diminati oleh masyarakat khususnya pada anak remaja yaitu café. Café menjadi salah satu tempat yang cocok untuk para remaja sebagai tempat berkumpul, khususnya pada Café Es Krim Move On yang berada di Kota Cilegon. Café Es Krim Move on merupakan salah satu Café yang banyak diminati oleh para remaja di Kota Cilegon. Café Es Krim Move On menyajikan es krim sangat unik, es krim dibentuk karakter sesuai rasa yang dipesan. Setiap rasa mempunyai makna yang berbeda dan setiap rasa terdapat quote yang berbeda, jika rasa strawberry berwarna pink, bermakna sedang kasmaran, es krim akan dibentuk love, jika sedang masa pdkt es krim akan dibentuk bunga dan jika sedang patah hati es krim akan dibentuk hati terbelah dan disajikan es krim rasa coklat.

Dari ke unikan Café Es Krim Move On sangat diminati masyarakat khususnya anak remaja. Café Es Krim Move On banyak diminati remaja karena banyak anak remaja yang menggunakan sosial media, mulai dari Instagram, twitter, facebook dan lain sebagainya, mereka membagikan pengalamannya melalui sosial media.

Dari tahun ketahun Café Es Krim Move On terdapat kendala yakni penurunan pengunjung karna pesaingan café di Cilegon yang berkembang pesat.

Sehingga berpengaruh terhadap pendapatan Café Es Krim Move On. Perbandingan pendapatan taun lalu dan saat ini mengalami penurunan yang cukup signifikan, berdasarkan laporan keuangan hasil observasi wawancara yang telah dilakukan, pendapatan pada tahun 2018 berjumlah 180.000.000 pertahunnya, pendapatan pada tahun 2019 mengalami penurunan berjumlah 100.000.000 pertahunnya. Sehingga mengalami hambatan dalam branding.

Café Es krim Move On mempunyai kendala dalam Branding. Setelah dilakukan penelitian kembali, ternyata terjadi kendala kurangnya Branding, mulai dari konten media sosial, kurangnya identitas logo, tidak adanya media iklan seperti spanduk, brosur yang tidak mencerminkan identitas bahwa café tersebut menjual es krim dan dalam *feeds* instagramnya kurang menarik perhatian konsumen, sehingga perlu ada perubahan dalam membentuk *feeds* Instagram yang teratur memberi identitas bahwa café tersebut merupakan café yang menjual es krim yang unik.

Untuk menarik perhatian konsumen dan calon konsumen baru, penulis akan membuat suatu program Sharing Story karna target audiens yang dituju adalah pelajar dan mahasiswa, dari target audiens yang datang ke Café Es Krim Move On yaitu mereka yang memiliki mood buruk sehingga diadakannya Event Sharing Story ini untuk meningkatkan mood para pengunjung. Mereka bisa saling mecurhakan isi hati mereka kepada bintang tamu dan diberi solusi agar mood mereka membaik tidak hanya itu mereka juga akan diberi *voucher* bagi yang beruntung untuk menikmati es krim dengan potongan harga.

Sharing Story bertujuan ingin menggugah mood konsumen yang datang ke café tersebut dengan bercerita suatu masalah yang mereka alami dan memberi solusi kepada mereka, mereka juga bisa *request* lagu yang mereka inginkan. Jadi konsumen yang datang ke Café Es Krim Move On tidak hanya untuk membeli es krim tetapi mereka juga dapat bercerita masalah yang mereka alami.

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa identifikasi masalah yang bersangkutan dengan latar belakang yang sudah dijabarkan, diantaranya:

1. Café es krim move on kurang dalam membrandingkan melalui media sosial, tidak adanya media pendukung lainnya, seperti poster, spanduk dan kurangnya dalam marketing.
2. Kurangnya identitas dari Café Es Krim Move On.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi branding es krim move on untuk menarik konsumen sesuai dengan target audiens ?
2. Bagaimana perancangan strategi media visual branding café es krim move on yang digunakan sesuai dengan target audiens ?

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dalam memperjelas masalah yang akan dibahas sesuai dengan latar belakang agar pembahasan tidak menyimpang dan memperluas, maka terdapat ruang lingkup masalah agar terfokus dengan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Peneliti memfokuskan pada permasalahan kurangnya promosi yang dilakukan oleh café es krim move on, sehingga masyarakat kurang mengenal adanya café es krim move on dan meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap café es krim move on.

1.5 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam melaksanakan penelitian ini, tujuan diantaranya :

1. Dalam perancangan ini penulis membuat suatu event yaitu Sharing Srotly. Event ini bertujuan sebagai menggugah mood target audiens yang dituju, dikarenakan dari hasil penelitian yang sudah penulis lakukan sebelumnya bahwa target audiens yang datang ke Café Es Krim Move On merupakan pelajar dan mahasiswa yang memiliki mood buruk, rasa jenuh dan sedang merasakan kasmaran,

sehingga mereka membutuhkan solusi untuk merubah mood mereka nmenjadi yang lebih baik.

2. Dalam strategi media visual branding media yang penulis gunakan adalah media digital berupa Instagram feeds, poster digital, Instagram story ads, podcast streaming. Penulis menggunakan media tersebut karna dari hasil observasi yang telah dilakukan banyak dari target audiens yang menggunakan media tersebut sehingga bisa digunakan sesuai dengan target audiens yang dituju dan memudahkan target audiens untuk mendapatkan infromasi.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam melelakukan peneliatan yang sudah dilakukan terdapat beberapa manfaat, diantaranya :

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan, kemampuan berfikir dan mengetahui beberapa teori yang telah didapatkan dari matakuliah dan diterapkan kedalam penelitian.
 - b. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mendapatkan gambaran penelitian seperti apa yang akan dibuat
 - c. Mendapatkan pemahaman lebih mengenai hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang diteliti dan memahami lebih dalam teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.
2. Bagi Universitas
 - a. Menambahkan relasi antar produk prusahaan yang akan menjalin kerjasama agar menambah atau memperluas informasi.
 - b. Menjadikan sumber dalam pencapaian suatu masalah dan memberikan suatu solusi mengenai periklanan produk perusahaan tersebut.
3. Bagi Pembaca
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pembuatan penelitian yang akan kdatang
 - b. Dapat dijadikan acuan dalam pembuatan strategi promosi dan menjawab pembaca cara mempromosikan umkm yang tepat.

1.7 Metodologi Penelitian

Dalam perancangan penelitian penulis menggunakan metode analisis kualitatif. Dengan metode penelitian kualitatif penulis mencari sumber melalui studi pustaka, wawancara dan observasi untuk memudahkan penulis dalam membuat penelitian. Ada beberapa metode analisis kualitatif diantaranya:

1.7.1 Metodologi Pengumpulan Data

Terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data diantaranya :

1. Data observasi

Peneliti mengumpulkan data melalui observasi lapangan untuk mendapatkan data yang *real* dan mendapatkan data yang sesuai dengan apa yang terjadi saat ini, Sugiyono (2017 : 106) menyatakan bahwa, Menurut sugioyono (2017:106) observasi merupakan ilmu yang didapatkan hanya bekerja berdasarkan data. Yaitu merupakan fakta-fakta mengenai data yang diperoleh melalui observasi. Seperti data-data yang sangat terkecil bisa diperoleh dengan alat bantu yang canggih dapat diobservasi dengan jelas.

2. Data wawancara

Dalam penelitian penulis tidak hanya mendapatkan data melalui hasil observasi saja, tetapi penulis juga menggunakan data wawancara untuk mendapatkan hasil yang valid dan mendapatkan banyak informasi dengan pihak yang bersangkutan sesuai dengan penelitian.

3. Data studi pustaka

Penulis melakukan Studi Pustaka berdasarkan beberapa hasil penelitian tidak hanya melalui observasi dan wawancara, dengan mempelajari buku, jurnal, dan skripsi sejenis.

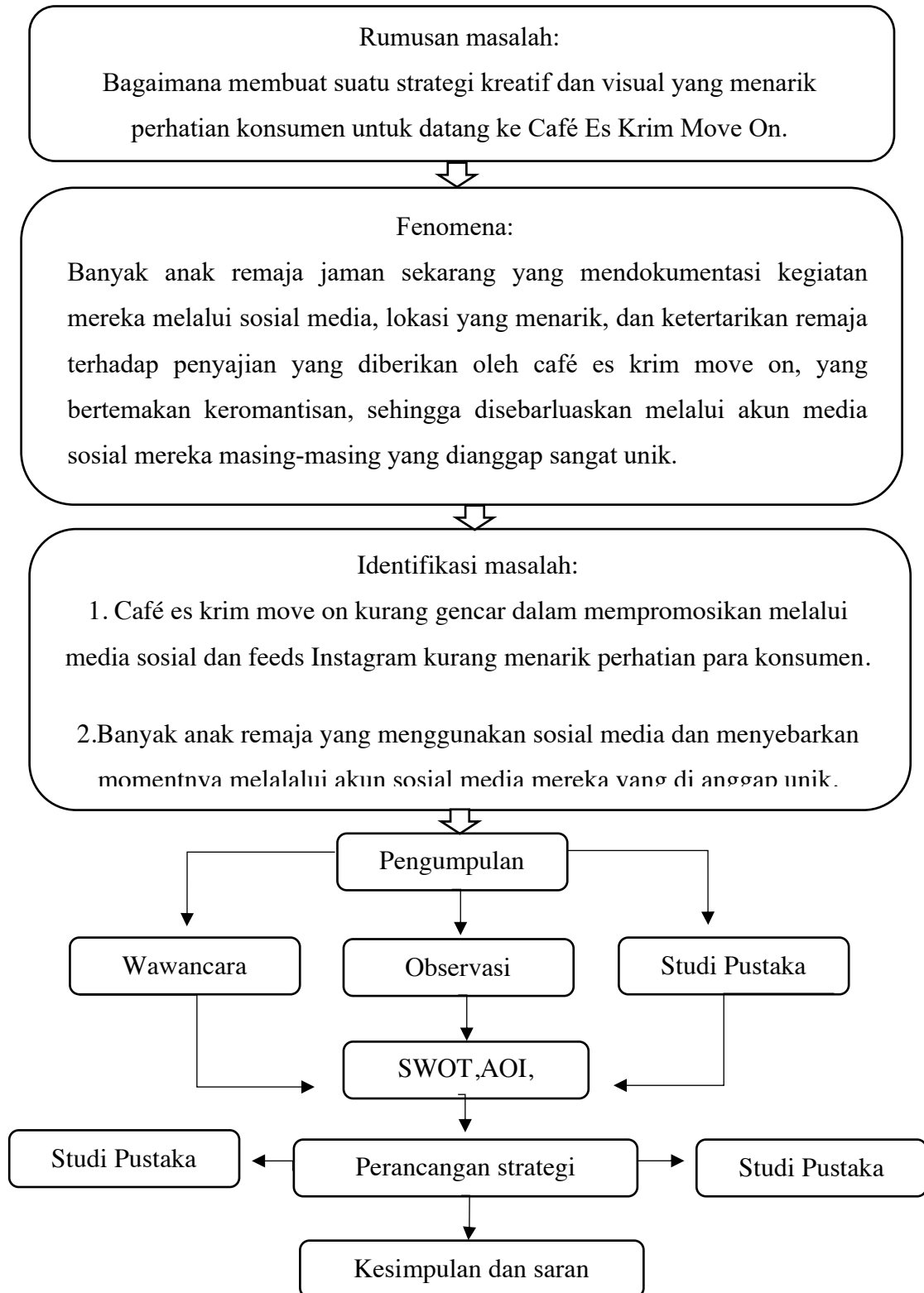
1.7.2 Metode Analisis

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode analisis SWOT, AOI dan Matrik. Penulis menggunakan metode tersebut agar bisa mendalami target pasar dan situasi pasar secara luas. Jogiyanto (2005:46) mengemukakan bahwa “SWOT merupakan salah satu yang digunakan oleh perusahaan untuk melihat baik dan buruknya suatu produk yang dipasarkan”.

Agar sasaran target pasar sesuai penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) tidak hanya sesuai tetapi untuk menganalisa perilaku target audien. Teori ini didukung dengan adanya segmentasi pasar yang akan mengelompokkan targer audien sesuai dengan kebutuhan mereka. Setiap kosnuemn memiliki keputusan pembelian suatu produk yang beda-beda tergantung dengan kebutuhan yang dimiliki oleh kosnumen tersebut. Swasti Dian Pratiwi (2013) (dalam Ratri 2014:2) gaya hidup (AOI) sangat memperngaruhi sekali dalam pembelian suati produk atau jasa karna dilihat dari keseharian konsumen.

Pada metode analisis ini penulis tidak hanya menggunakan SWOT dan AOI saja, tetapi penulis menggunakan analisis matriks untuk mengetahui perkembangan dan pertumbuhan produk dan mempertimbangkan produk yang sudah ada dengan produk baru.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Penulis

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dibagian BAB I pedahuluan mengenalkan latar belakang produk, identifikasi msalah rumusan masalash, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, mtode pengumpulan data, metode analisis, kerangka berfiir dan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian BAB II yang menjelaskan teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian yang dimabil, teori tersebut digunakan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan. Diataranya teori yang menjelaskan tentang *branding* dan *advertising marketing* .

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bagian BAB III penulis mencantumkan data, menjabarkan data dan menganalisa data dari hasil observasi yang telah dilakukan. Menganalisis hasil wawancara oleh pihak *owner* café dan wawancara kepada target audien.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bagian BAB IV penulis menentukan konsep yang akan dilakukan pada perancangan yang akan digunakan. Menentukan penempatan-penempatan media sebagai sarana *branding* yang tepat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian BAB V bab in menjelaskan kesimpulan dari semua penjelasan yang sudah dipaparkan pada setiap bab.