

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada umumnya orang-orang selalu memanfaatkan hari atau momen spesial dengan mengadakan suatu acara. Seperti halnya saat hari ulang tahun, kebanyakan dari mereka memanfaatkan hari tersebut dengan membuat acara kejutan kecil-kecilan. Tentu dalam acara tersebut makanan yang enak dan menarik menjadi alasan utama konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Dulunya kuliner hanya sekedar dilihat dari rasa, kualitas, dan pelayanan, namun kini mulai beralih ke pengalaman yang dirasakan konsumen (Hutama dan Subagio, 2014). Banyak dari kalangan sekarang, sebelum menikmati makanan mengunggah foto makanan dalam akun media sosial mereka. Dan dari situlah terlihat keunikan bentuk makanan yang begitu menggoda selera makan.

Fenomena ini menjadi salah satu alasan terbentuknya upaya persaingan yang ketat di kota Bandung untuk memberi pengalaman kepuasan terhadap konsumennya. Menurut Canny, bahwa kepuasan konsumen setelah pembelian sangat menentukan bagaimana kualitas produk dari apa yang telah dirasakan konsumen (2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2007) kepuasan konsumen diartikan sebagai manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen terhadap produk. Dalam jurnal Tjiptono, Westbrook dan Reilly menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons emosional yang dirasakan konsumen melalui pengalaman yang berkaitan dengan produk (2008).

Kaneela Crust Pie merupakan UMKM yang menawarkan pie enak, gurih, serta harga yang terjangkau. Kaneela Crust Pie sendiri lebih mengutamakan pie yang diperlukan untuk acara-acara tertentu. Tidak hanya sekedar menawarkan pie enak dan gurih, tetapi dengan bentuknya yang lucu dan berbagai macam varian, membuatnya lebih terlihat menarik. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, Kaneela Crust Pie terdapat pie ukuran besar, mulai dari ukuran 10 cm, 16 cm, 20 cm, dan 22 cm. Sedangkan mini pie nya dibuat dari jumlah pie per kotak, mulai dari 8 pcs, 16 pcs, dan

24 pcs/ kotak. Untuk varian rasa pie besar ada 5 rasa dan 1 *puff apple* pie, sedangkan untuk mini pie ada 16 varian rasa.

Dan berdasarkan wawancara dengan *owner* Kaneela Crust Pie, produk banyak diminati oleh kaum wanita, terutama mereka yang sering menggunakan media sosial. Karena bentuknya yang lucu serta banyaknya varian rasa, Kaneela Crust Pie juga menawarkan *customized* tulisan ucapan yang diletakkan di atas pie tersebut. Maka banyak dari konsumen yang membeli produk ini untuk momen spesial mereka, terutama hari ulang tahun. Kaneela Crust Pie telah didirikan sejak bulan Januari 2016.

Ahmad Syaifullah (*pemilik Kaneela Crust Pie*) mengatakan setiap harinya, konsumen yang membeli bisa sekitar 10 orang per hari, dengan jumlah produk yang terjual sekitar 150 buah pie. Dengan omset perbulannya sekitar Rp21.000.000,- atau bisa di bilang Rp252.000.000,- per tahunnya. Kaneela Crust Pie tidak menyewakan tempat untuk membuka usaha tersebut, tetapi pemilik hanya memanfaatkan fasilitas rumah yang ia miliki. Hingga kini, Kaneela Crust Pie masih memiliki satu toko utama. Karena itu, Kaneela Crust Pie bekerjasama dengan pihak Gojek dalam penggunaan go-food untuk ketersediaan pesan antar pie bagi konsumen yang tidak ingin membeli langsung ke tempat. Kerjasama ini membantu perusahaan serta pihak Gojek sendiri dalam hal jual beli.

Menurut Ahmad Syaifullah (*pemilik Kaneela Crust Pie*) sampai saat ini usahanya masih dalam *creating image* kepada konsumen untuk meningkatkan kepedulian konsumen terhadap produk. Setiap tahunnya, tingkat penjualan selalu stabil, tetapi konsumen hanya tertarik mencoba produk, tidak menjadi konsumen berkelanjutan. Dari observasi penulis dengan beberapa konsumen, bahwa memang produk belum terlihat spesifik dari perbedaan dengan pesaingnya. Banyak media yang digunakan pihak Kaneela Crust Pie dalam hal *mem-branding* produk mereka. Web menjadi salah satu media yang diutamakan pihak perusahaan, karena segala informasi mengenai produk tercantum didalamnya. Namun, dengan visual yang kurang menarik perhatian target konsumen dan citra yang kurang spesifik membuat produk kurang dipandang menarik.

Dari fenomena diatas, penulis berencana menjadikan *branding* Kaneela Crust Pie sebagai tema perancangan tugas akhir. Dalam mengenalkan kelebihan pie terhadap target konsumen agar lebih banyak diketahui oleh masyarakat. Kaneela Crust Pie sendiri setiap tahunnya selalu berusaha melakukan perancangan yang menarik, tetapi belum dirasa efektif.

Setelah dilakukannya wawancara terhadap beberapa target audiens yang diinginkan, banyak dari mereka belum mengetahui *brand* tersebut. Sehingga, penulis berasumsi untuk melakukan perancangan strategi *branding* mengenai manfaat serta kelebihan dari produk yang sesuai dengan fenomena dan latar belakang permasalahan perusahaan. Dengan dilakukannya sebuah strategi kreatif yang dapat menyampaikan pesan yang dibentuk perusahaan terhadap produk yang mereka jual agar mudah dimengerti oleh target audiens.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dari data latar belakang yang ada, dapat disimpulkan bahwa:

1. Menikmati kuliner tidak sekedar dilihat dari konsumsi komoditi, kini mulai bergeser ke pengalaman yang menjadi alasan terbentuknya persaingan di kota Bandung, yakni dengan memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen dapat berupa respons emosional atau pola perilaku. Namun, pada *brand* ini belum tercapainya kepuasan konsumen terutama terhadap target audiens wanita.
2. Kaneela Crust Pie menjadi solusi produk yang enak dan menarik untuk dinikmati bersama kerabat. Namun, kurangnya *brand image* yang dibuat perusahaan kurang menarik perhatian target audiens dan menjadikan produk kurang tidak terlihat spesifik dengan kompetitor.
3. Strategi perancangan yang kurang efektif membuat Kaneela Crust Pie kurang dikenal masyarakat. Dapat dilihat dari visual serta strategi komunikasi media sosial perusahaan yang kurang menarik. Sehingga saat ini dibutuhkan strategi

kreatif yang dapat mencapai keinginan perusahaan dalam meningkatkan *image* produk.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi kreatif yang dapat meningkatkan *image* produk agar lebih dikenal masyarakat?
2. Bagaimana strategi *branding* media dan visual yang sesuai dan tepat terhadap target yang diinginkan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Dari kesimpulan seluruh permasalahan yang ada pada Perancangan *Branding* Produk Kaneela Crust Pie, dapat difokuskan target audiens pada wanita dewasa awal usia 25-30 tahun. Perancangan ini ditujukan untuk wilayah Kota Bandung dan sekitarnya. Kota Bandung merupakan wilayah berkembang dengan jumlah penduduk yang dihitung pada tahun 2018 sebanyak 2,5 juta jiwa berdasarkan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bandung. Banyak orang berpersepsi bahwa orang Bandung terkenal akan kreatifitas dan karya yang menarik. Maka tak heran, Bandung sering dijuluki sebagai kota wisata dan kuliner unik dan menarik.

Berdasarkan survei yang dilakukan detikTravel pada tahun 2014, Bandung dikenal sebagai tempat wisata kuliner terfavorit di Indonesia. Dengan hasil hitungan bahwa kota Bandung mendapat 59% lebih tinggi dari 4 kota pilihan yaitu Makassar, Surabaya, Padang, Cirebon. Itulah alasan kenapa Bandung menjadi tempat kuliner terfavorit. Beragam jenis makanan yang diubah menjadi makanan yang menarik dan menggugah selera. [<https://travel.detik.com/domestic-destination/d-2495847/bandung-kota-favorit-wisata-kuliner-di-indonesia> , Accessed 13 February 2014].

Jadi dapat disimpulkan, bahwa penulis akan melakukan perancangan strategi kreatif di kota Bandung dan sekitarnya sesuai dengan latar belakang dan fenomena permasalahan untuk target wanita dewasa awal. Selain itu, akan dilakukan juga strategi *branding* melalui beberapa media dan visual yang tepat.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan *branding* yang dilakukan, berikut beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang dapat meningkatkan *image* produk.
2. Terbentuknya strategi *branding* media dan visual yang sesuai dan tepat.

#### **1.5 Manfaat Perancangan**

Dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, penulis berharap perancangan ini dapat memberikan manfaat kepada banyak orang. Berikut manfaat-manfaat nya, yaitu:

1. Bagi Mahasiswa
  - a. Menambah kemampuan dan wawasan mahasiswa dalam penulisan penelitian pada suatu studi.
  - b. Sebagai wadah bagi mahasiswa dalam mengembangkan kreatifitas untuk memecahkan suatu masalah dalam jurusan bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang Advertising.
  - c. Sebagai syarat kelulusan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Universitas Telkom
  - a. Menambah informasi tentang beberapa produk dalam menjalin kerjasama yang sekiranya diperlukan pihak kampus.
  - b. Untuk menambah antusiasme mahasiswa Universitas Telkom dalam memecahkan masalah Advertising pada Program Studi Desain Komunikasi Visual.
3. Bagi Pembaca
  - a. Sebagai sumber referensi perancangan strategi kreatif *branding* dalam bidang Advertising yang baik dan efektif.

- b. Menjadi pelopor dalam perancangan lainnya agar penelitian ini dapat mengalami penyempurnaan.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan merupakan metode kualitatif. Metode kualitatif dipilih karena dalam penelitian penulis memerlukan data deskriptif berupa data dokumentasi, foto, hasil observasi, serta hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2018:9) metode ini merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna, makna ini bisa berupa data yang sebenarnya atau data yang tampak pada kondisi.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Sugiyono (2015: 204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi bisa dijadikan metode penting dalam penelitian kualitatif. Hasil observasi bisa berupa peristiwa, kejadian, atau kondisi tertentu secara realita dengan perasaan emosional seseorang. Penulis berencana akan mengamati langsung perilaku target audiens dan akan mencatat seluruh hasil observasi di lapangan yang akan dilakukan di kota Bandung dan sekitarnya.

#### **2. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan proses komunikasi dengan tujuan saling memberikan informasi dan ide, dengan didaptnya makna dalam satu pembahasan topik. Sebelumnya, penulis melakukan wawancara dengan Ahmad Syaifullah (*Owner*) pada 19 Juni 2019 di toko tentang latar belakang serta permasalahan produk, lalu wawancara dengan Winona (*Target Audience*) pada 25 Juni 2019 untuk menanyakan tanggapan terhadap produk yang telah dikonsumsi.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) dokumentasi dapat diartikan sebagai tahap mendapatkan data dan informasi dalam berbagai bentuk seperti buku, dokumen, tulisan dan gambar berupa keterangan yang berkaitan dengan penelitian. Penulis juga menganalisa informasi yang didapat melalui media sosial Kaneela Crust Pie seperti Instagram, Whatsapp, Facebook, serta Website.

### 4. Studi Pustaka

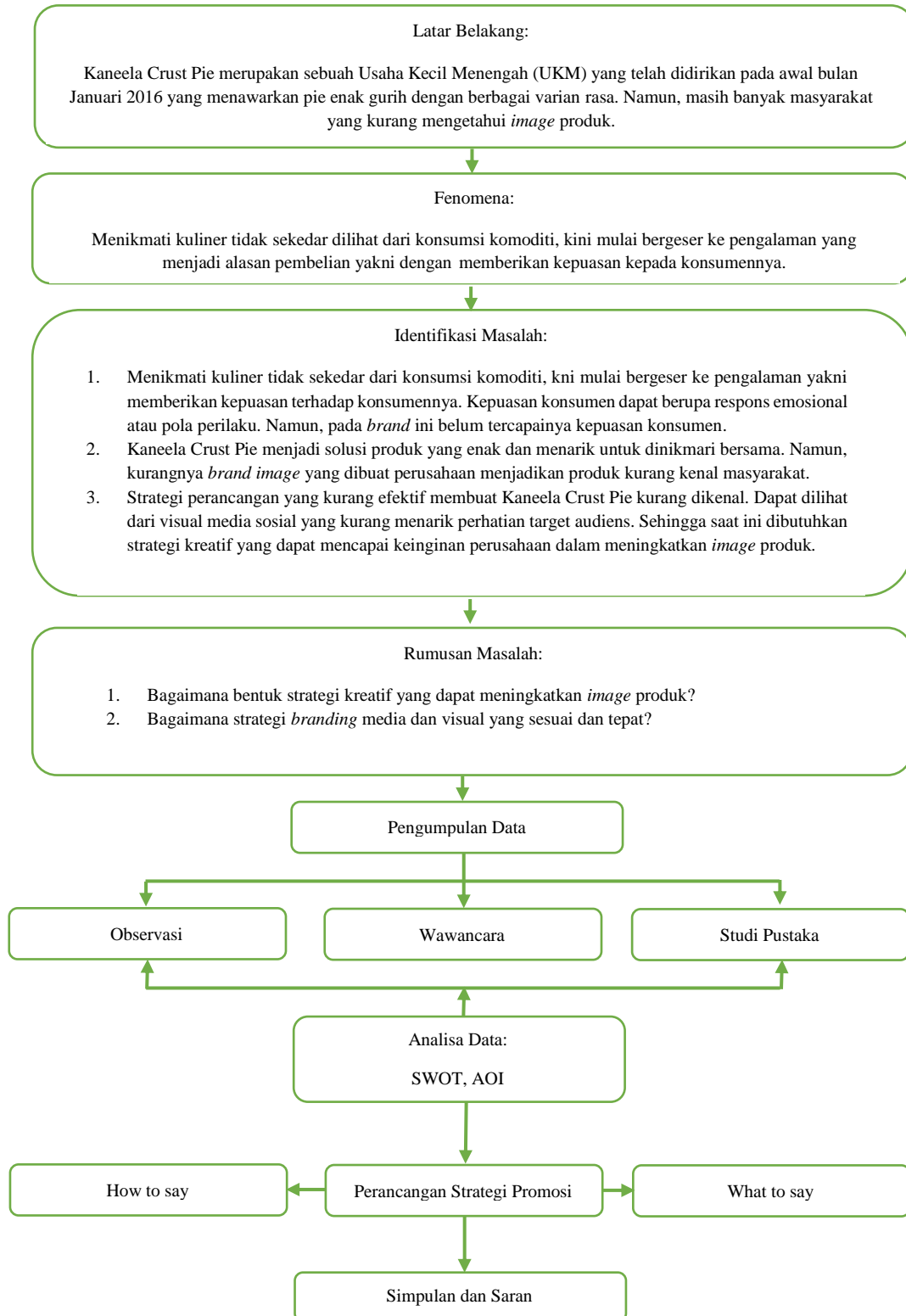
Penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku yang berkaitan dengan Advertising, *Branding*, serta mengenai Desain Komunikasi Visual.

#### **1.6.3 Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pada produk Kaneela Crust Pie agar lebih mengetahui produk secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi kreatif *branding*.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens diperlukan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan. (Philip Kotler, 2002:193)

## 1.7 Kerangka Perancangan





## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I Pendahuluan**

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Pada bagian ini berisikan beberapa teori dari sumber buku dan jurnal yang bersangkutan dengan penelitian untuk mendukung perancangan *branding* produk, yaitu teori branding, event, perilaku konsumen, periklanan, media, desain komunikasi visual, dan lain-lain.

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada bab ini penulis mencantumkan data berdasarkan fakta serta analisis masalah dengan penggunaan metode observasi, wawancara, dokumen visual, serta studi pustaka.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini penulis menjelaskan bagaimana konsep serta perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan *branding* produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan benar.

### **BAB V Penutup**

Pada bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan yang berisi kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil perancangan produk.