

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di bidang kuliner semakin harinya telah berkembang pesat khususnya di Kota Bandung. Kota Bandung juga dikenal sebagai salah satu lokasi kuliner terpopuler bagi para pecinta kuliner, kita dapat menemukan berbagai makanan yang beragam di Kota Bandung, mulai dari jajanan tradisional hingga Internasional. Karena banyaknya pesaing, maka para pelaku bisnis menjadi pun akan terus membuat inovasi baru dengan keunikannya masing-masing (tempatwisatabandung,2015).

Salah satunya adalah es krim, es krim adalah sebuah makanan dengan bentuk beku dan terbuat dari bahan baku susu berupa krim, yang digabungkan dengan campuran pemanis dan perasa secara bersamaan. Campuran tersebut kemudian didinginkan dengan mengaduk yang sedikit demi sedikit di kurangi suhunya untuk mencegah kristal pada es krim. (Wikipedia, 2019). Es krim juga merupakan salah satu makanan yang digemari di kalangan masyarakat karena keunikan dan banyaknya pilihan rasa yang membuat rasa es krim menjadi lebih menarik. Di era *modern* ini dengan banyaknya minat dan daya beli dari masyarakat membuat pengusaha es krim berlomba-lomba untuk memasarkan produknya, mereka membuat keunikannya masing-masing mulai dari pembuatannya hingga banyaknya pilihan rasa yang ada.

Peluang bisnis es krim juga memang tak akan pernah tua, dari zaman dulu sampai sekarang bisnis es krim tetap ada dan diimbangi pula dengan kreatifitas manusia yang berkembang seiring perkembangan zaman, sehingga banyak perusahaan serupa berlomba-lomba untuk melakukan pendekatan yang berbeda untuk konsumennya dan melakukan berbagai cara agar dapat menarik konsumen dan mendapatkan loyalitas. Dengan adanya sebuah *brand* makan akan dengan mudah bagi konsumen untuk mengenal dan membedakan produk yang satu dengan yang lainnya.

Sehingga penting bagi perusahaan yang memiliki sebuah merek yang bercitra baik dengan jangka waktu yang lama.

Selain dengan menggugulkan sebuah keunikan yang dimiliki perusahaan sebagai salah satu pemikat konsumen. Penggunaan strategi kreatif juga merupakan salah satu pilihan yang banyak diambil oleh para pelaku bisnis untuk kegiatan komunikasi dalam membangun sebuah merek yang kuat dimata konsumen agar produk ini akan bertahan pada persaingan bisnis. Hal ini dikarenakan, dengan adanya upaya dari komunikasi sebuah merek yang dilakukan untuk mengkomunikasikan sebuah keunikan yang dimiliki *Scoop and Scoops* sehingga konsumen tidak akan hanya puas dan loyal terhadap merek tetapi mereka pun harus mampu bersaing di pasaran karena memiliki keistimewaan dibandingkan dengan pesaing.

Scoop and Scoops merupakan *café* es krim yang menawarkan es krim semi-gelato yang lahir menjadi sebuah merk dagang baru di bawah naungan PT. Gerbang Mas Bersama dan proses kebersamaan Amanda Group yang dikelola oleh ke-3 cucunya perusahaan ini menawarkan produk es krim dengan harga yang terjangkau namun, tetap memiliki kualitas baik dan memiliki banyak varian rasa yang unik. *Scoop and Scoops* memiliki 29 varian rasa yang unik seperti bandrek, spekuk (lapis legit), rujak hingga *broccoli* dan topping es krim yang bermacam-macam. Hal tersebut bertujuan untuk membangun kecintaan dan kebanggaan konsumen terhadap produk lokal Indonesia dalam bidang kuliner.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis, *Scoop and Scoops* merupakan salah satu *café* es krim yang menawarkan rasa es krim dengan *Unique Selling Point* yang berbeda. Yaitu dengan menawarkan rasa es krim yang bercita rasa lokal hingga cita rasa internasional. *Scoop and Scoops* merupakan es krim yang disajikan dengan berbagai varian rasa nusantara yang dikemas secara berbeda yaitu, dengan cita rasa lokal yang unik dan tampilan yang berbeda dari biasanya. Salah satu varian rasa es krim yang terbilang unik adalah es krim dengan rasa bandrek. Bandrek merupakan minuman tradisional khas Jawa Barat yang memiliki bahan dasar jahe, sehingga akan memberikan efek yang menghangatkan tubuh.

Walaupun bentuk yang ditawarkan berbeda, tapi tetap memiliki sensasi yang hampir sama karena menggunakan bahan dasar yang sama dari produk aslinya. Hal ini bertujuan untuk membangun kecintaan terhadap produk lokal sekaligus sebagai pelestari kuliner yang semakin hari semakin tergeser eksistensinya serta membangkitkan kembali kecintaan produk lokal dengan memodifikasi jenis makanan tersebut sesuai zaman agar konsumen bernostalgia dengan adanya sebuah inovasi produk yang unik. Selain itu karena mayoritas hanya mengetahui bahwa *Scoop and Scoops* hanya menawarkan es krim biasa sehingga presentase penjualan dari rasa lokal menjadi rendah dibandingkan dengan varian rasa yang lain.

Dari fenomena yang telah diberikan, penulis berencana menjadikan Perancangan Promosi *Scoop and Scoops* di Kota Bandung menjadi tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis memiliki asumsi untuk melakukan promosi pada *target audience* yang dituju yang berada di Kota Bandung dengan melakukan observasi dan wawancara terlebih dahulu serta dengan studi pustaka yang ada.

Maka dari itu untuk terciptanya sebuah promosi yang unggul salah satu *Unique Selling Point* yang dimiliki oleh *Scoop and Scoops* kepada *target audience* yaitu remaja usia 13-18 tahun di Kota Bandung agar mereka tertarik untuk membeli produk es krim dengan cita rasa lokal. Maka dari itu, dengan menggunakan berbagai strategi kreatif sehingga diharapkan *target audience* akan *aware* terhadap merek selain itu pesannya pun akan mudah tersampaikan dengan jelas dengan ajakan persuasif agar mudah dimengerti oleh *target audience* sehingga pesan yang diberikan perusahaan akan tersampaikan pada calon konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Minimnya informasi mengenai produk sehingga khalayak menganggap bahwa es krim yang di jual oleh *Scoop and Scoops* merupakan café es

krim yang menjual varian rasa es krim biasa, seperti café es krim pada umumnya.

2. Pesan yang dimiliki oleh perusahaan nyatanya tidak tersampaikan kepada *target audience*, sehingga presentase penjualan mengenai varian rasa lokal menjadi rendah dibandingkan varian rasa yang lainnya.
3. Untuk terciptanya promosi maka diperlukannya sebuah upaya untuk menawarkan sebuah produk yang memiliki oleh *Scoop and Scoops* yang salah satunya memiliki *Unique Selling Point* yang terbilang unik. Maka diperlukannya sebuah promosi pada *target audience* sehingga akan terjadinya sebuah kestabilan penjualan dari varian rasa lokal yang dimiliki oleh *Scoop and Scoops*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perancangan strategi untuk mempromosikan *Scoop and Scoops* sehingga akan meningkatkan *brand awareness* serta serta peningkatan pada penjualan varian rasa lokal ?
2. Bagaimanakah merancang promosi strategi media dan visual yang digunakan *Scoop and Scoops* sehingga akan meningkatkan penjualan varian rasa lokal ?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan tujuan untuk dapat membantu penulis untuk terfokus mengenai permasalahan yang diangkat agar tetap terfokus pada promosi yang dilihat dari permasalahan yang diangkat pada Perancangan Promosi *Scoop and Scoops* di Kota Bandung yang merupakan es krim yang memiliki cita rasa lokal untuk membangun kecintaan terhadap produk lokal sekaligus sebagai pelestari kuliner yang semakin hari semakin tergeser eksistensinya serta membangkitkan kembali kecintaan produk lokal

dengan memodifikasi jenis makanan tersebut sesuai zaman agar konsumen bernostalgia dengan adanya sebuah inovasi produk yang unik. Yang pada perencanaannya promosi ini akan ditujukan pada remaja usia 13-18 tahun di daerah Bandung. Karena kota Bandung dikenal sebagai salah satu lokasi kuliner terpopuler bagi para pecinta kuliner yang beragam mulai dari jajanan tradisional hingga Internasional.

Berdasarkan penjabaran dari fenomena yang ada di latar belakang, maka dengan begitu penulis dapat memberikan sebuah solusi yaitu dengan untuk mempromosikan *Scoop and Scoops* mengenai inovasi varian rasa lokal yang berbeda terhadap remaja usia 13-18 tahun dengan sasaran media sehingga akan memberikan efek yang baik bagi *target audience* yang dituju maupun dengan produknya.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam perencanaan strategi promosi dari *Scoop and Scoops*, penulis berharap agar tujuan tersebut dapat tercapai, seperti :

1. Terancangnya strategi promosi untuk *Scoop and Scoops* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada *target audience*.
2. Terancangnya perancangan strategi media dan visual yang digunakan untuk *target audience* dalam mempromosikan *Scoop and Scoops*.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini di harapkan memiliki manfaat dalam pendidikan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dan dengan adanya perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* dan tercapainya visi dan misi perusahaan. Maka terdapat beberapa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pemecahan sebuah masalah sesuai dengan teori Desain Komunikasi Visual dalam mempromosikan produk dari perusahaan *Scoop and Scoops*.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Penulis dapat memahami bagaimana tata cara penulisan yang baik dalam melakukan sebuah penelitian.
- b. Penulis dapat memecahkan suatu masalah yang terjadi pada perusahaan secara kreatif dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya pada bidang *Advertising*.
- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

- a. Membangun sebuah kerjasama anatar instansi dengan universitas yang dapat memperluas informasi.
- b. Menjadikan salah satu referensi bagi para pembaca untuk menyelesaikan sebuah masalah yang ada dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual secara tepat.

3. Bagi Pembaca

- a. Untuk menjawab pertanyaan bagi para pembaca mengenai perancangan strategi kreatif yang tepat untuk promosi *Scoop and Scoops*.
- b. Untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada dengan memberikan sebuah ide yang tepat namun tetap terfokus pada pemecahan masalah yang sebenarnya.

1.7 Metodologi Penelitian

Dalam metode penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan

fenomena secara sistematis sehingga akan dapat lebih mudah untuk di pahami dan disimpulkan terjadi di masyarakat. Menurut Sugiyono (2009:15), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan mengumpulkan sebuah data dari pengaruh sosial yang lebih mendalam yang sulit dijelaskan atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Arikunto (2006 : 124) merupakan dimana pengumpulan sebuah data-data atau keterangan yang di gunakan untuk melakukan pengamatan secara langsung dengan mendatangi tempat yang akan diselidiki. Maka dengan begitu penulis melakukan observasi secara langsung dengan mendatangi *Scoop and Scoops* pada hari Senin, 10 Juni 2019 untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang hadir di café tersebut.

2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode yang digunakan sebagai pengumpulan sebuah data yang bertujuan untuk penelitian dengan cara tanya jawab secara sepihak yang dilakukan secara sistematis (Lerbin,1992 dalam Hadi,2017). Yang berarti bahwa pihak yang melakukan pengumpulan data aktif dalam bertanya sesuai dengan tujuan dari adanya sebuah penelitian. Sementara pihak yang ditanya aktif dalam memberikan jawaban atau tanggapan secara tepat. Sesuai dengan teori yang ada penulis melakukan wawancara secara langsung di café es krim *Scoop and Scoops*, penulis melakukan wawancara dengan Raden Annisa (*Public Relation*) pada hari Senin, 10 Juni 2019. Tidak hanya itu, penulis juga melakukan wawancara pada salah satu pengunjung remaja yang datang mengunjungi *Scoop and Scoops* di hari yang sama.

3. Studi Pustaka

Dalam penelitian ini penulis membaca beberapa buku mengenai periklanan (*advertising*), DKV (Desain Komunikasi Visual), hingga promosi.

1.7.2 Metode Analisis

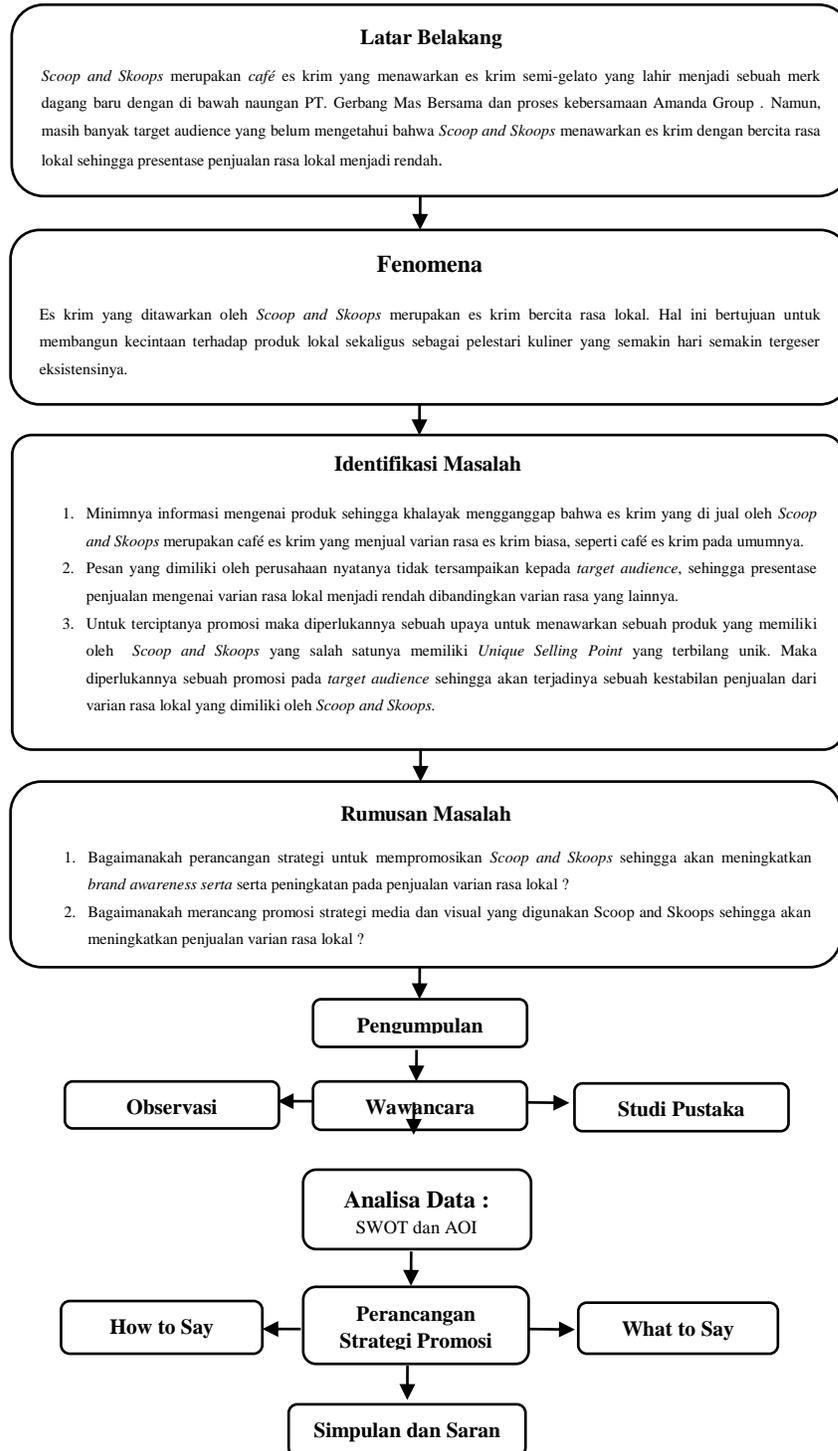
Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis yang merupakan tahapan dari sebuah proses penelitian data yang telah dikumpulkan untuk diolah untuk menjawab rumusan masalah. Dan dalam metode ini data yang diperoleh pun akan saling berhubungan satu sama yang lainnya, seperti dengan pasar dan kompetitor atau bahkan dengan segmentasi pasarnya. Hal ini didukung juga dengan adanya analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) mengenai *Scoop and Scoops*, yang menurut Wheelen dan Hunger (2012:16) yaitu merupakan sebuah langkah untuk menemukan sebuah faktor internal dan eksternal yang dapat berpengaruh pada tujuan dari sebuah organisasi. Lingkungan eksternal ini berisi mengenai peluang maupun ancaman yang berada di luar organisasi dan dapat dikendalikan oleh pimpinan dengan jangka waktu dekat. Sedangkan lingkungan internal berisi mengenai kekuatan maupun kelemahan dari sebuah organisasi dan biasanya tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan dalam waktu dekat. Dengan analisa SWOT ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana produk tersebut secara lebih mendetail.

Sedangkan dalam menganalisa bagaimana perilaku konsumen yang berada di kedai *Scoop and Scoops*, penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Menurut Swasti Dian Pratiwi (2013) pada umumnya konsumen akan lebih menyukai produk yang berbeda dengan yang lainnya sehingga akan menciptakan produk yang kreatif dan inovatif baik berupa bentuknya yang berbeda ataupun fungsinya yang unik. Teori tersebut

tentunya sangat berkaitan dengan apa yang penulis analisa pada perilaku *target audience* yang ada.

Selain dengan AOI, penulis juga menggunakan teori mengenai analisa strategi marketing yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi STP (Segmentasi, Target dan Positioning). Yang menurut Tjiptono dan Chandra (2012:150) yaitu sebuah proses dipersatukannya sebuah pasar secara menyeluruh menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dalam perilaku secara lebih spesifik. Maka dengan menggunakan kedua teori tersebut penulis dapat dengan mudah menganalisa mengenai kebutuhan serta gaya hidup secara lebih mudah dan mengelompok untuk membantu sebuah perancangan strategi promosi untuk *Scoop and Scoops*.

1.8 Kerangka Perancangan



Skema 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Pribadi.

1.9 Sistematika Penulisan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini penulis memperkenalkan perusahaan 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.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian tinjauan pustaka ini berisikan mengenai teori yang bersumber pada teori – teori yang berhubungan untuk mendukung dalam proses Perancangan Strategi Promosi *Scoop and Scoops* di Kota Bandung.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis mencantumkan data yang kemudian disusun dan mengolah data dengan cara mengolah hasil observasi konsumen yang sudah dilakukan, serta melakukan wawancara kepada *General Manager, Public Relation* dari *Scoops and Scoops* dan konsumen.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai perihal konsep yang akan dilakukan pada Strategi Perancangan Strategi Promosi *Scoop and Scoops* di Kota Bandung. Dan berisi mengenai penjelasan kreatif pada media visual yang akan dibuat untuk mencapai hasil yang baik.

5. Bab V Penutup

Berisi saran serta kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi pada produk yang terkait.