

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Bandung sudah tidak asing lagi untuk para wisatawan, baik wisatawan domestik maupun internasional selalu tertarik untuk mengunjungi Kota Bandung. Wisata kuliner, wisata belanja, dan wisata alamnya menjadi daya tarik yang disuguhkan untuk wisatawan yang mengunjunginya. Kota Bandung menjadi salah satu tujuan utama wisata di Jawa Barat terutama saat liburan datang, letak Kota Bandung yang strategis dan aksesnya yang mudah ditempuh membuat wisatawan tidak akan kesulitan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Wisatawan dapat menggunakan jasa travel, bis, kereta api untuk sampai ke Kota Bandung.

Jika berbicara mengenai wisata kuliner, Kota Bandung memiliki banyak macam wisata kuliner. Mulai dari makanan ringan hingga berat dapat dijumpai di Kota Bandung, salah satunya yaitu brownies. Brownies termasuk dalam jenis *cake* coklat padat yang awalnya berupa adonan gagal dan keras. Seiring perkembangannya, banyak sekali brownies dengan aneka kreasi dan varian rasa yang beragam (Ismayani, 2007:2).

Masyarakat modern saat ini khususnya generasi milenial menyukai berbagai makanan bercita rasa manis, salah satu contohnya brownies. Tetapi jika terlalu banyak mengkonsumsi makanan manis akan berpengaruh buruk terhadap kesehatan, oleh karena itu generasi milenial menerapkan gaya hidup sehat dalam keseharian mereka tentunya dalam memilih suatu produk makanan. Mereka tidak hanya mementingkan rasa dari makanan tersebut tetapi mementingkan juga nilai kesehatan yang terkandung didalam produk makanan yang mereka beli seperti bahan baku serta kemasan yang higienis (Devy Lubis, harnas.co). Selain itu, generasi milenial secara umum menyukai hal-hal yang praktis. Pebisnis dituntut untuk kreatif dalam menghasilkan produknya agar dapat menarik minat generasi

milenial, dari segi bentuk dan varian rasa yang dapat menggugah selera konsumen (smartpluspro.com).

Sejak tahun 2014 brownies menjadi salah satu kue dengan bahan dasar coklat yang paling sering di bicarakan (Redaksi BisnisUKM, bisnisukm.com). Usaha kuliner brownies banyak terdapat di Kota Bandung, yang sudah dikenal di antaranya Amanda Brownies, Dapur Gladies, Kartika Sari, Prima Rasa, atau yang sedang ramai di perbincangkan yaitu Kue Balok Brownies Mahkota (Fathia Uqimul Haq, ayobandung.com). Dengan menonjolkan ciri khas dan keunikan yang dimiliki oleh masing-masing usaha kuliner brownies tentunya menjadi nilai tersendiri. Dengan begitu masyarakat Kota Bandung serta para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung dapat tertarik untuk membeli dan membawa brownies tersebut ke kota asalnya sebagai oleh-oleh. Brownies merupakan oleh-oleh yang mudah ditemukan disekitar Kota Bandung, brownies tersedia di toko kue atau di tempat oleh-oleh.

Vannisa Brownies merupakan perusahaan skala Usaha Kecil dan Menengah yang bergerak di bidang industri makanan yaitu brownies, *cakes*, *cookies* dan *pastry*. Mayoritas pembeli dari Vannisa Brownies adalah orang tua. Biasanya mereka membeli untuk oleh-oleh atau dikonsumsi di rumah. Melihat dari banyaknya usaha kuliner brownies yang terdapat di Kota Bandung tentunya Vannisa Brownies memiliki banyak pesaing, terlebih industri kuliner menjadi pilihan bagi generasi milenial (Esy, Jpnn.com). Milenial atau terkadang disebut generasi Y merupakan kelompok orang yang lahir setelah Generasi X, mereka lahir antara tahun 1980-2000an. Maka milenial adalah generasi muda yang berumur 17-37 tahun (Penjaga Rumah, rumahmillennials.com). Saat ini generasi milenial sangat mendominasi, dengan begitu banyak perusahaan yang menargetkan produknya kepada generasi milenial salah satunya industri kuliner.

Sejak tahun 2015 hingga saat ini penjualan dari Vannisa Brownies mengalami penurunan, selain itu produk yang dijual masih berada dibawah jumlah produksi. Hal ini dikarenakan banyak yang belum mengetahui keberadaan dari Vannisa Brownies, Serta promosi yang dilakukan oleh Vannisa Brownies belum maksimal dibandingkan pesaing sejenisnya seperti Amanda Brownies, Kartika Sari,

dan Prima Rasa. Pada akhir tahun 2019 Vannisa Brownies sendiri belum menargetkan produknya kepada generasi milenial dan akan berencana menargetkan produknya kepada generasi milenial. Hal ini dikarenakan target pasar Vannisa Brownies masih global dan belum memiliki target pasar spesifik, maka dari itu akan menargetkan kepada generasi milenial yang dinilai lebih potensial. Vannisa Brownies merupakan usaha yang stagnan dan cenderung menurun, perlu adanya perluasan pasar karena pasar usaha brownies memiliki banyak pesaing dengan *brand* yang lebih kuat dibandingkan Vannisa Brownies. Meskipun produk Vannisa Brownies sudah laku oleh target pasar mayoritas orang tua tetapi bisnis saat ini semakin hari semakin banyak, jika terus seperti itu tidak akan dapat bersaing dan bisa saja konsumen beralih ke produk lain. Hal ini yang membuat Vannisa Brownies ingin memperluas pasar dan menargetkan produknya kepada generasi milenial. Melihat fenomena ini penulis berusaha untuk merancang strategi desain dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada serta menyesuaikan produk tersebut untuk generasi milenial guna meningkatkan penjualan produk Vannisa Brownies sebelumnya. Desain strategi adalah tahap dimana proyek desain disusun dan difokuskan pada identifikasi dan menciptakan kondisi di mana proyek desain dapat diusulkan, dikerjakan, dan dipromosikan (Best, 2006:27). Perancangan Strategi Desain adalah hal yang tepat karena dapat memperkuat citra perusahaan dari Vannisa Brownies, meningkatkan jumlah permintaan, dan mampu bertahan dalam persaingan industri kuliner di masa mendatang.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena tersebut, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Banyaknya pesaing di bidang usaha brownies
2. Kurangnya konsumen baru khususnya generasi milenial karena mayoritas pembeli dari Vannisa Brownies adalah orang tua
3. Vannisa Brownies mengalami penurunan penjualan sejak tahun 2015 hingga saat ini

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang strategi desain yang tepat dan sesuai agar dapat menarik minat masyarakat umum khususnya generasi milenial terhadap Vannisa Brownies?

### **1.3 Ruang Lingkup Perancangan**

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka batasan yang akan dibahas dalam Laporan ini adalah:

Waktu perancangan strategi desain Vannisa Brownies adalah bulan Januari hingga Juni 2020. Lokasi perancangan strategi desain Vannisa Brownies bertempat di Kota Bandung. Target *audiens* dari penelitian ini adalah remaja dan dewasa berkisar umur 17-37 tahun. Perancangan strategi desain Vannisa Brownies dilakukan melalui pengintegrasian beberapa elemen dalam beberapa analisa manajemen untuk menghasilkan solusi desain.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

Terancangnya strategi desain yang tepat dan sesuai agar dapat menarik minat masyarakat umum khususnya generasi milenial terhadap Vannisa Brownies.

### **1.5 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pembuatan laporan ini adalah:

#### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka dilakukan dalam rangka melakukan pendalaman masalah melalui data-data yang sudah didapat lalu diolah dan dihubungkan dengan landasan teori yang relevan sesuai dengan objek penelitian sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendetail mengenai objek penelitian yang diharapkan dapat memecahkan masalah. Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terdapat pada jurnal maupun buku dengan landasan teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir.

## 2. Observasi

Observasi adalah kegiatan mengamati dan mencatat sebuah fenomena dengan logis, objektif, rasional, dan sistematis untuk mencapai sebuah tujuan tertentu (Arifin, 2011). Observasi dalam perancangan ini dilakukan secara langsung terhadap bisnis Vannisa Brownies untuk mendapatkan data informasi terdahulu seperti logo, poster, data produk dan proses produksi yang diperoleh dengan dokumentasi serta pengamatan terhadap pesaing sejenis dari Vannisa Brownies.

## 3. Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data melalui interaksi, bertanya dan mendengarkan informasi yang disampaikan secara lisan oleh partisipan (Dharma, 2011). Wawancara dilakukan secara langsung kepada *owner* dari Vannisa Brownies, Dosen ahli di bidang desain untuk mendapatkan informasi akurat mengenai permasalahan usaha yang dihadapi.

## 4. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena dapat menghubungi banyak orang sekaligus (Soewardikoen, 2013:30). Kuesioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada khalayak sasaran, khususnya masyarakat Kota Bandung. Beberapa pertanyaan telah disiapkan untuk melakukan penelitian guna untuk mengetahui tanggapan masyarakat Kota Bandung tentang Vannisa Brownies.

### **1.6 Metode Analisis**

#### a. SWOT

*Strength, Weakness, Opportunity*, dan *Threats*. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Vannisa Brownies.

b. PEST

*Politics, Economics, Socials, dan Technology*. Analisis ini digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar yang berpengaruh terhadap usaha Vannisa Brownies.

c. *Porter's 5 Forces*

*Porter's 5 Forces* digunakan untuk meninjau dan menganalisis ruang lingkup faktor eksternal pada usaha Vannisa Brownies.

d. PLC

*Product Life Cycle Analysis* digunakan untuk melihat suatu fase/ tahapan perkembangan yang sedang dialami oleh Vannisa Brownies.

e. Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam data penelitian.

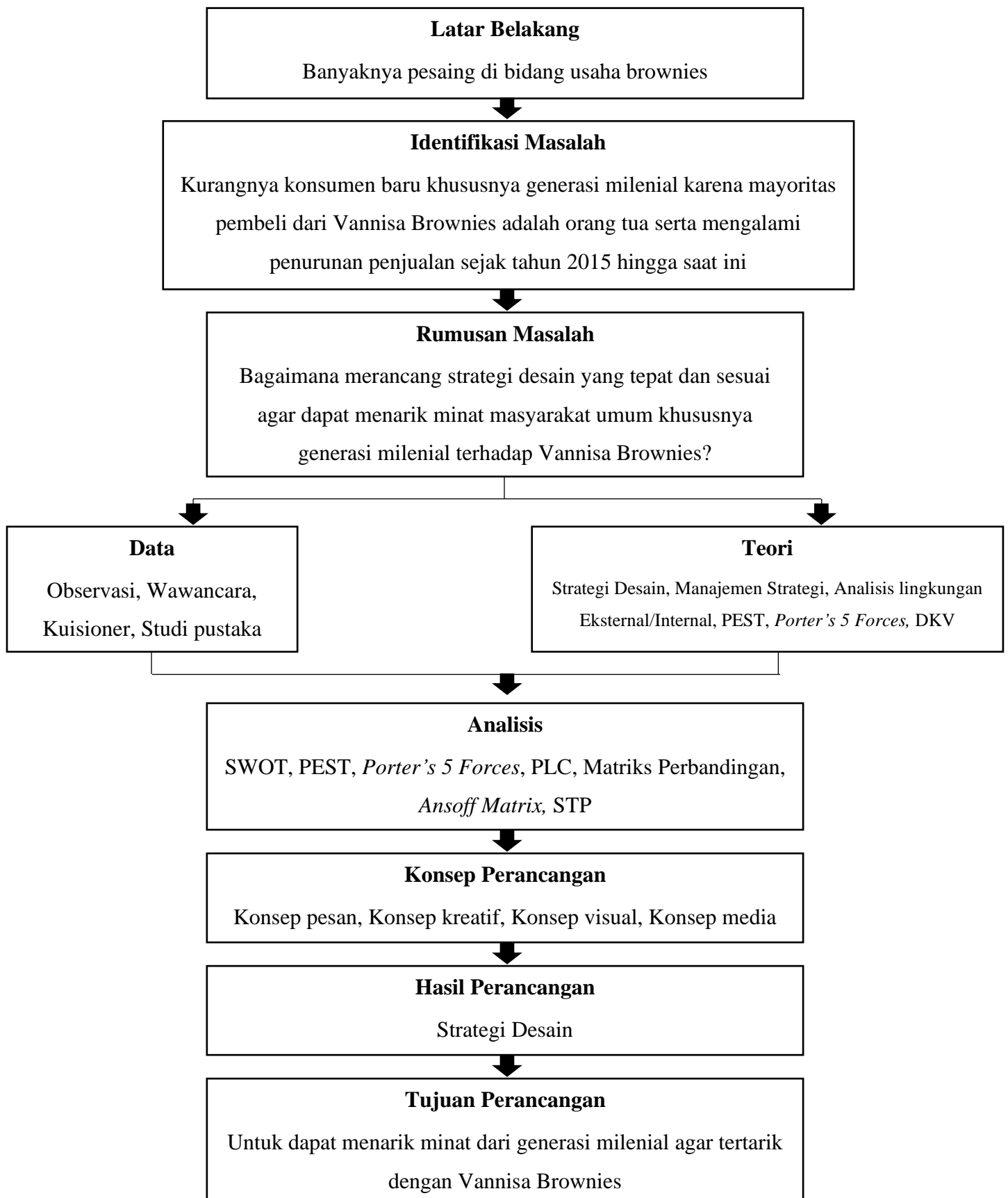
f. *Ansoff Matrix*

Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi strategi apa yang telah dan sedang dilakukan. Serta meninjau kembali strategi apa yang tepat, ideal dan efektif untuk Vannisa Brownies dimasa mendatang.

g. STP

Segmenting, Targetting, Positioning. Analisis ini digunakan untuk melihat target pasar dari Vannisa Brownies sehingga dapat meninjau dan merancang strategi apa yang harus dilakukan dengan target pasar tersebut.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab ini mengandung teori yang relevan dengan judul penelitian terkait, sebagai acuan dalam membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validitas laporan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuisisioner, analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

### **BAB IV HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan mengenai laporan penelitian serta saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.