

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dilansir dari Fimela, dilakukanlah survei tentang kebiasaan masyarakat Indonesia dan juga masyarakat di 11 negara lainnya untuk kebiasaan memakan cemilan. Dari survei yang ditemukan oleh “State of Snacking”, mereka mengemukakan bahwa masyarakat Indonesia mengkonsumsi cemilan lebih sering daripada makanan berat, yakni hampir 3x sehari, dibandingkan dengan makanan berat yang hanya 2,5x sehari. Serta dari survei yang telah dilakukan oleh mereka, 75% menjawab bahwa makanan ringan sangat cocok untuk dinikmati aktivitas sehari-hari pada saat ini. Oleh karena itu CheeBhot hadir sebagai cemilan yang cocok untuk menemani di sela-sela aktivitas sehari-hari.

UMKM Chee-Bhot memproduksi jajanan tradisional yang dikemas dalam kemasan instan yang praktis dan modern seperti cuanki instan, seblak instan, dan mie bakwan instan. Untuk membedakannya dari produk cuanki instan lain yang dimana sudah banyaknya usaha cuanki yang bersaing di Bandung, Chee-Bhot memproduksi cemilan mereka menjadi berbentuk cup instan yang bisa langsung dimakan hanya dengan diseduh selama 3 menit dan dibaut dengan lebih beraneka ragam rasa seperti Cuanki Instan dengan rasa kari ayam, baso sapi keju, serta ramen pedas dan tak lupa dengan rasa original cuanki. Selain Cuanki, produk mereka yang lain yaitu Seblak dan Mie Bakwan yang juga memiliki rasa seperti ayam pedas, *black pepper*, dan tom yam.

Namun terjadi masalah yang dihadapi oleh UMKM Chee-Bhot, salah satunya adalah promosi branding mereka salah satunya di media sosial masih kurang. Hal ini dikarenakan konten mereka yang masih biasa dan masih belum banyak berinteraksi kepada audiens bahwa produk mereka memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk pesaingnya. Selain itu interaksi dari pengguna media sosial juga masih terlihat sedikit terhadap konten Chee-Bhot dikarenakan kurangnya pesan yang disampaikan yang dianggap menarik bagi para audiensinya. Tidak adanya website untuk memperlihatkan produk-produk mereka juga menjadi

salah satu akibat masih banyaknya konsumen yang belum mengetahui identitas cuanki chee-bhot yaitu jajanan tradisional instan yang memiliki aneka ragam rasa.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan dilakukannya strategi branding untuk UMKM Chee-Bhot diharapkan kesadaran produk mereka menjadi *top of mind* yaitu konsumen dapat mengetahui apabila Chee-Bhot adalah UMKM yang memproduksi jajanan instan yang semuanya dikemas dalam kemasan cup praktis dan memiliki aneka ragam rasa.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan yang dibahas dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Masih kurang kuatnya citra dari brand cuanki instan chee-bhot dikarenakan konsumen masih belum banyak mengetahui kelebihan dari Chee-Bhot degnan produk pesaingnya
2. Masih kurangnya image yang menjelaskan bahwa cuanki instan Chee-bhot adalah cuanki instan yang memiliki beragam rasa.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi branding yang tepat untuk cuanki instan CheeBhot?
2. Bagaimana merancang image branding yang sesuai di media sosial CheeBhot?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas kemana-mana, maka ruang lingkup dari penelitian ini ditujukan untuk merancang strategi branding dari CheeBhot di media sosial.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Menjelaskan perancangan strategi branding yang tepat untuk cuanki instan CheeBhot.
2. Membangun image branding yang sesuai di media sosial CheeBhot.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diperlukan untuk dapat memberi manfaat serta memahami, menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan dan wawasan yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya pada bidang periklanan melalui konsep sebuah strategi *branding*.

2. Bagi Perusahaan

Manfaat penelitian ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan produk yang ditawarkan oleh UMKM Cuanki Instan Cheebhot dan dapat memberikan kesan bagaimanakah cuanki instan CheeBhot itu di mata konsumen.

3. Bagi Akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi sebagai sumber pustaka dalam bidang *advertising and marketing* serta dapat bermanfaat untuk memberikan informasi tambahan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di masa mendatang ketika melakukan penelitian serta objek dan masalah yang sama dengan penelitian ini.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Teknik Pengumpulan data

A. Pengamatan

Sesuai teori yang diungkapkan oleh Guba dan Lincoln (1981), untuk mendapatkan pengalaman yang terbaik dihasilkan asal pengamatan secara eksklusif ke lapangan untuk menunjukkan apakah hal yang akan diamati benar adanya atau tak. Teknik pengamatan jua memungkinkan peneliti buat melihat dan mengamati sendiri, lalu mencatat perilaku dan peristiwa sebagaimana yg terjadi di keadaan yg sebenarnya.

Dengan metode ini dilakukanlah pengamatan langsung terhadap produk-produk yang diproduksi oleh UMKM Cuanki Instan CheeBhot. Selain itu dilakukan juga pengamatan terhadap promosi mereka yang telah dilakukan di media sosial.

B. Metode Wawancara

Menurut Moleong (2000), kegiatan wawancara adalah sebuah percakapan yang dilakukan oleh dua buah pihak yang bertujuan untuk mendapatkan maksud tertentu, yaitu seorang pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan pihak yang diwawancarai yaitu seorang yang memberikan jawaban atas pertanyaan dari pewawancara. Metode wawancara ini juga ditegaskan dalam oleh Lincoln dan Guba (1985) yaitu: mengkonstruksi mengenai seseorang, kejadian, organisasi, motivasi, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik dari manusia sendiri atau mendapatkannya dari sebuah triangulasi.

Dengan hal itu, maka dilakukan wawancara terhadap owner dari UMKM Chee-Bhot yaitu Bapak Abdullah melalui aplikasi pengirim pesan Whatsapp, untuk bertanya tentang produk-produk Chee-Bhot secara langsung dan apa saja promosi yang telah mereka lakukan sebelumnya.

C. Metode Kuesioner

Menurut Uma Sekaran (1992), metode *survey* atau kuesioner artinya sebuah teknik yang memakai pengumpulan data-data yg dilakukan menggunakan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden dan kemudian dijawab oleh mereka. Dengan informasi lapangan mengumpulkan data sebagai efisien apabila variabel yg diukur dan apa yang diinginkan dari responden diketahui oleh peneliti.

Metode *survey* atau kuesioner ini dilakukan dengan pengambilan random sampling terhadap konsumen cuanki dari kalangan anak-anak hingga dewasa.

D. Studi Pustaka

Berdasarkan Weber (1985) studi pustaka artinya metodologi penelitian yg memanfaatkan seperangkat mekanisme buat menarik sebuah kesimpulan yang sah asal sebuah kitab atau dokumen. Definsi studi pustaka berikutnya pula

diberikan oleh Krippendorff (1980) antara lain studi pustaka merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk menarik konklusi yg replikatif dan benar adanya berasal konteks dasarnya.

Studi pustaka dilakukan dari membaca serta mencari referensi dari buku dan jurnal untuk menjadi landasan ilmu pengetahuan dan menjadi panduan untuk menulis penelitian ini.

1.6.2 Teknik Analisis data

A. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan asal Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT adalah teknik dalam mengatur kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman primer Anda ke pada daftar yg terorganisir serta umumnya tersaji pada bilah yang sederhana.

Strengths (kekuatan) dan Weaknesses (kelemahan) merupakan berasal asal internal perusahaan Anda. hal-hal yang bisa Anda kontrol dan bisa berubah. contohnya termasuk siapa yg ada pada tim Anda, paten serta properti intelektual Anda, dan lokasi Anda.

Opportunities (peluang) serta Threats (ancaman) ialah hal eksternal yg menghipnotis usaha atau hal-hal yg terjadi di luar perusahaan Anda pada pasar yang lebih besar . Anda dapat memanfaatkan peluang dan melindungi berasal ancaman, tetapi Anda tidak bisa mengubahnya. contohnya termasuk pesaing, harga bahan standar, serta tren belanja pelanggan.

Dengan menggunakan memakai analisis SWOT, ditemukan apa saja kelebihan dan kekurangan dari produk yang diteliti bersama apa saja kelebihan dan kekurangan berasal pesaingnya.

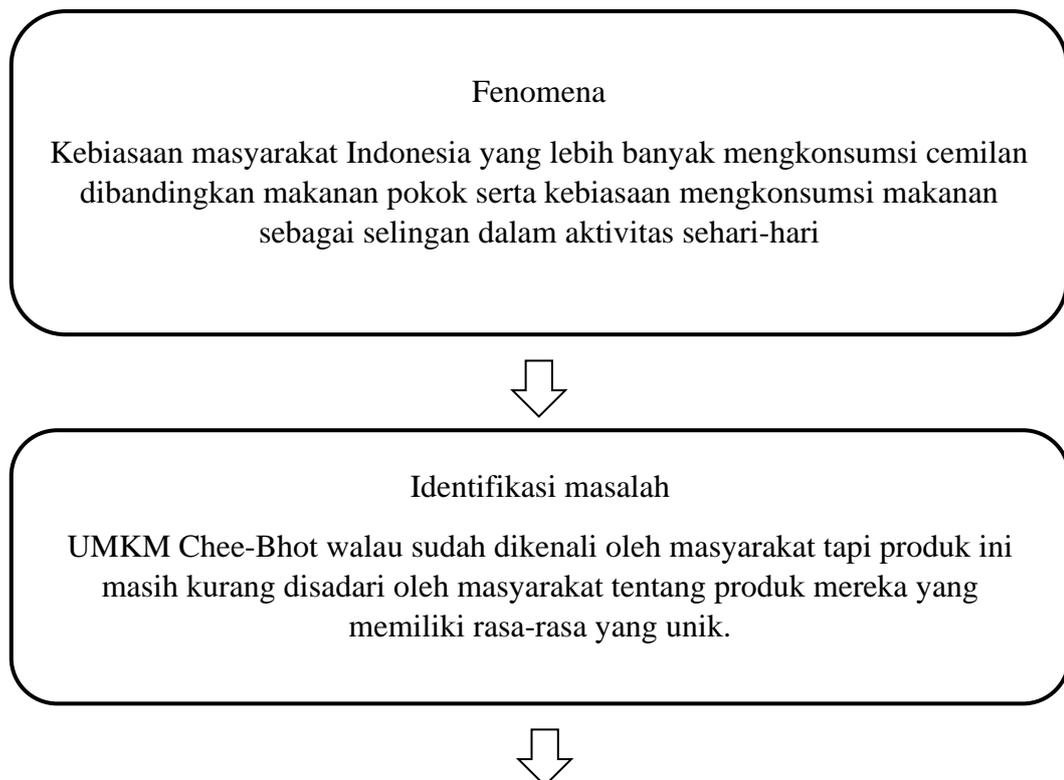
B. Analisis AOI

Analisis AOI, yaitu activity, interest, dan opinion sebagaimana diungkapkan oleh Joseph Plumer (1974) berkata bahwa analisis ini mengukur gaya hayati dari kegiatan-kegiatan manusia dalam hal berikut:

- Bagaimana mereka menghabiskan waktunya (pekerjaan, hobi, liburan, belanja, olahraga, serta lain-lain).
- Minat mereka; apa yg dianggap penting pada sekitarnya (famili, tempat tinggal , karier, kuliner, serta lain-lain).
- Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri maupun terhadap orang lain (info-isu sosial, politik, masa depan, dan lain-lain).
- Karakter-karakter dasar mirip termin yg mereka lalui pada kehidupan (existence cycle), penghasilan, pendidikan serta pada mana mereka tinggal.

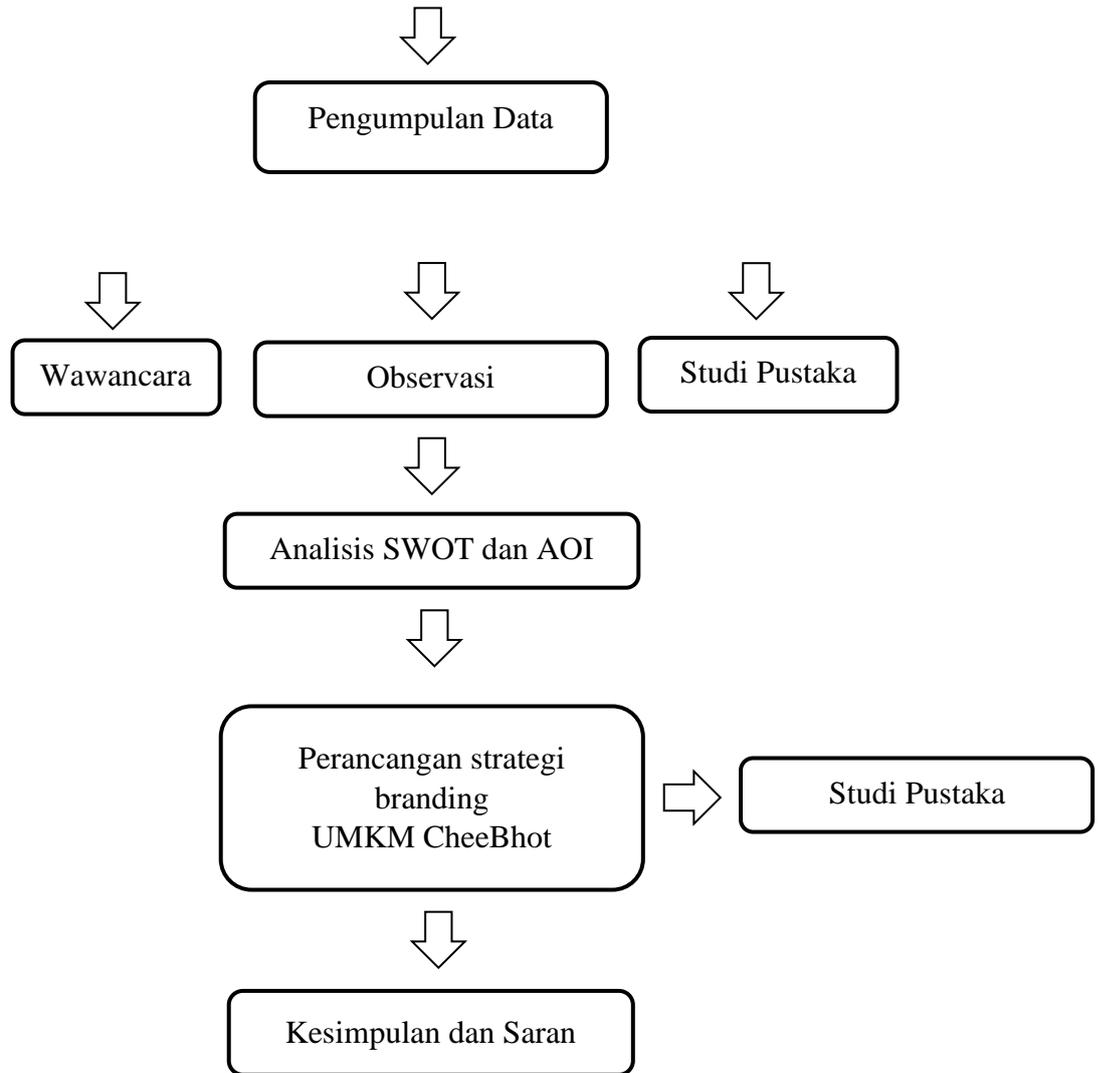
Kegiatan analisis AOI dipergunakan agar dapat mengetahui kegiatan apa saja yg dilakukan oleh sasaran audiens agar pesan yang disampaikan bisa diterima secara sinkron menggunakan apa yg mereka lakukan sehari-hari.

1.7 Kerangka Penelitian



Rumusan masalah

1. Bagaimana merancang strategi branding yang tepat untuk cuanki instan CheeBhot?
2. Bagaimana merancang image branding yang sesuai di media sosial CheeBhot?



1.8 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari 5 bab yang membahas dan menjelaskan latar belakang hingga penarikan kesimpulan yang dijelaskan di setiap bab sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang, permasalahan, batasan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat apa yang dicapai, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan. Hal yang dibahas dalam bab ini bertujuan untuk menjelaskan alasan dan tujuan dalam penelitian ini.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Pada bab ini dijelaskan tentang macam-macam teori yang digunakan pada penelitian ini. Bab ini berisi penjelasan teori branding, promosi, segmentasi pasar, bauran pemasaran, serta teori-teori pendukung lainnya.

Bab 3 Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini dijelaskan mengenai profil UMKM CuanKi Instan CheeBhot, serta berisikan penjelasan dari analisis data seperti SWOT dan AOI.

Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Di dalam bab ini terdapat penjelasan dari konsep perancangan media yang digunakan untuk membangun strategi branding dari UMKM Chee-Bhot melalui internet dan media sosial.

Bab 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang telah dibahas pada bab sebelumnya mengenai perancangan strategi branding dari UMKM CheeBhot.