

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner semakin meningkat setiap harinya khususnya di Cirebon. Merupakan sebuah kota yang terletak di Jawa Barat dan terkenal dengan aneka kuliner khasnya. Aneka kuliner dapat ditemui di Cirebon, mulai dari kuliner khas tradisional dan moderen untuk jaman sekarang. Semakin berkembang membuat semakin banyaknya persaingan dalam bisnis kuliner, membuat para pebisnis mulai gencar terus membuat inovasi-inovasi baru dan promosi yang menarik.

Saat ini Cirebon mempunyai berbagai macam kuliner enak dan harga yang terjangkau. Salah satu kuliner enak dan harga yang terjangkau di Cirebon yaitu Pizza Hotzz. Merupakan UMKM pizza yang sudah berdiri sejak tahun 2018 dan punya 4 cabang di Kabupaten Cirebon. Menawarkan pizza keju mozarella yang menggunakan bahan berkualitas dengan harga terjangkau dan memiliki berbagai varian topping unik yang dapat konsumen pilih sendiri campurannya. Pizza Hotzz memiliki 16 varian rasa unik yang paling unik adalah coklat, pisang dan susu keju. Menjual pizza dengan bahan berkualitas dan harga terjangkau Pizza Hotzz bertujuan agar setiap orang dapat makan pizza.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan, Pizza Hotzz merupakan salah satu usaha pizza yang menawarkan *unique selling point* yang berani. Yaitu pizza keju mozarella berkualitas dengan harga terjangkau sedangkan usaha pizza lain dengan harga yang terjangkau menggunakan keju parut dengan bahan yang biasa. Pemiliknya sendiri bercerita tentang keunggulan produknya adalah rasa enak yang bisa diterima masyarakat Cirebon, harga yang terjangkau dan tentunya keju mozarella. Selain pizza, Pizza Hotzz juga menyediakan makanan lain seperti tokkebi, Kebab, Burger, dan kentang goreng. Harga yang ditawarkan Pizza Hotzz terbilang terjangkau sehingga dapat dinikmati hampir seluruh kalangan masyarakat, pelajar hingga pekerja.

Menurut data penjualan hasil wawancara dengan pemilik Pizza Hotzz, Penjualan Pizza Hotzz mulai menurun per tahunnya, pendapatan Pizza Hotzz hanya bertahan di tahun pertama saat Pizza Hotzz berdiri. Dengan yang menjadi penyebabnya adalah mereka belum melakukan

dan merencanakan strategi promosi yang efektif. Promosi hanya dilakukan melalui mulut ke mulut (*word of mouth*) promosi yang pemiliknya sendiri lakukan lewat acara-acara kuliner dan grup kuliner Cirebon. Sehingga persebaran target audiensnya tidak menyebar.

Karena tempat yang berada di Kabupaten Cirebon dan belum melakukan strategi promosi yang baik. Dibuktikan dengan hasil kuesioner masyarakat Kota Cirebon Saat ini produk Pizza Hotzz masih kurang diketahui oleh masyarakat Kota Cirebon, karena belum melakukan promosi hal ini menyebabkan peningkatan nilai jualnya yang mengalami penurunan pendapatan semenjak awal tahun Pizza Hotzz didirikan, ditambah lagi dengan banyaknya kompetitor baru dan lama yang mulai naik dan terwujudnya slogan Pizza Hotzz yaitu semua bisa makan pizza yang artinya semua orang bisa makan pizza siapapun dan dimanapun menjadi terhambat karena Pizza Hotzz hanya ada di Kabupaten Cirebon dan tidak bertambah lagi cabangnya sehingga perlunya strategi promosi untuk meningkatkan permintaan atau penjualan Pizza Hotzz.

Pizza Hotzz sebelumnya sudah memiliki media sosialnya sendiri seperti instagram, facebook, dan website namun belum melakukan promosi yang efektif sehingga penjualan Pizza Hotzz menurun. Bahkan promosi melalui instagram saja tidak cukup dan tidak sesuai jika dikaitkan dengan strategi promosi dan komunikasi yang baik. Dengan begitu, penelitian ini adalah untuk merencanakan strategi promosi yang kreatif, sesuai dengan target audiens dan meningkatkan penjualannya. Dengan tujuan produk Pizza Hotzz meningkatnya penjualan dan dikenal oleh masyarakat luas.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Pendapatan Pizza Hotzz yang menurun.
2. Dalam segi promosi Pizza Hotzz hanya mengandalkan Facebook pribadi pemiliknya dan *word of mouth* saja untuk memperkenalkan Pizza Hotzz kepada calon pembeli yang membuat penjualannya rendah.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi kreatif pesan promosi untuk meningkatkan penjualan Pizza Hotzz?
2. Bagaimana merancang strategi kreatif media dan visual untuk meningkatkan penjualan Pizza Hotzz?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasar latar belakang dan permasalahan di atas, batasan yang akan dilakukan penulis dalam pelaksanaan tugas akhir ini adalah merancang kegiatan promosi yang sesuai dan menarik sehingga dapat meningkatkan kembali penjualan Pizza Hotzz dengan target sasarannya adalah remaja hingga dewasa dengan usia 17 sampai 30 tahun dan khususnya kalangan anak muda pelajar dan mahasiswa dengan kelas sosial menengah yang bertempat tinggal di Kabupaten Cirebon.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terbentuknya strategi kreatif pesan promosi yang dapat meningkatkan penjualan Pizza Hotzz.
2. Terbentuknya strategi kreatif media dan visual yang dapat meningkatkan penjualan Pizza Hotzz.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Pizza Hotzz, penulis menggunakan metode kualitatif. Menurut Anggito dan Setiawan (2018:9), penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus pada penekanan pemahaman atas masalah-masalah kehidupan sosial yang berdasarkan kondisi realita atau latar alamiah, kompleks dan rinci.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan survei lokasi, ciri khas keunikan, media promosi yang sudah dilakukan oleh Pizza Hotzz, data-data pelanggan dan data mengenai Pizza Hotzz itu sendiri.

2. Wawancara

Kegiatan tanya jawab dengan narasumber guna mendapatkan data-data mendalam mengenai Pizza Hotzz.

3. Studi Pustaka

Teknik mengolah dan pengumpulan data dari berbagai informasi yang didapatkan dari buku seperti buku promosi, periklanan, dan desain komunikasi visual.

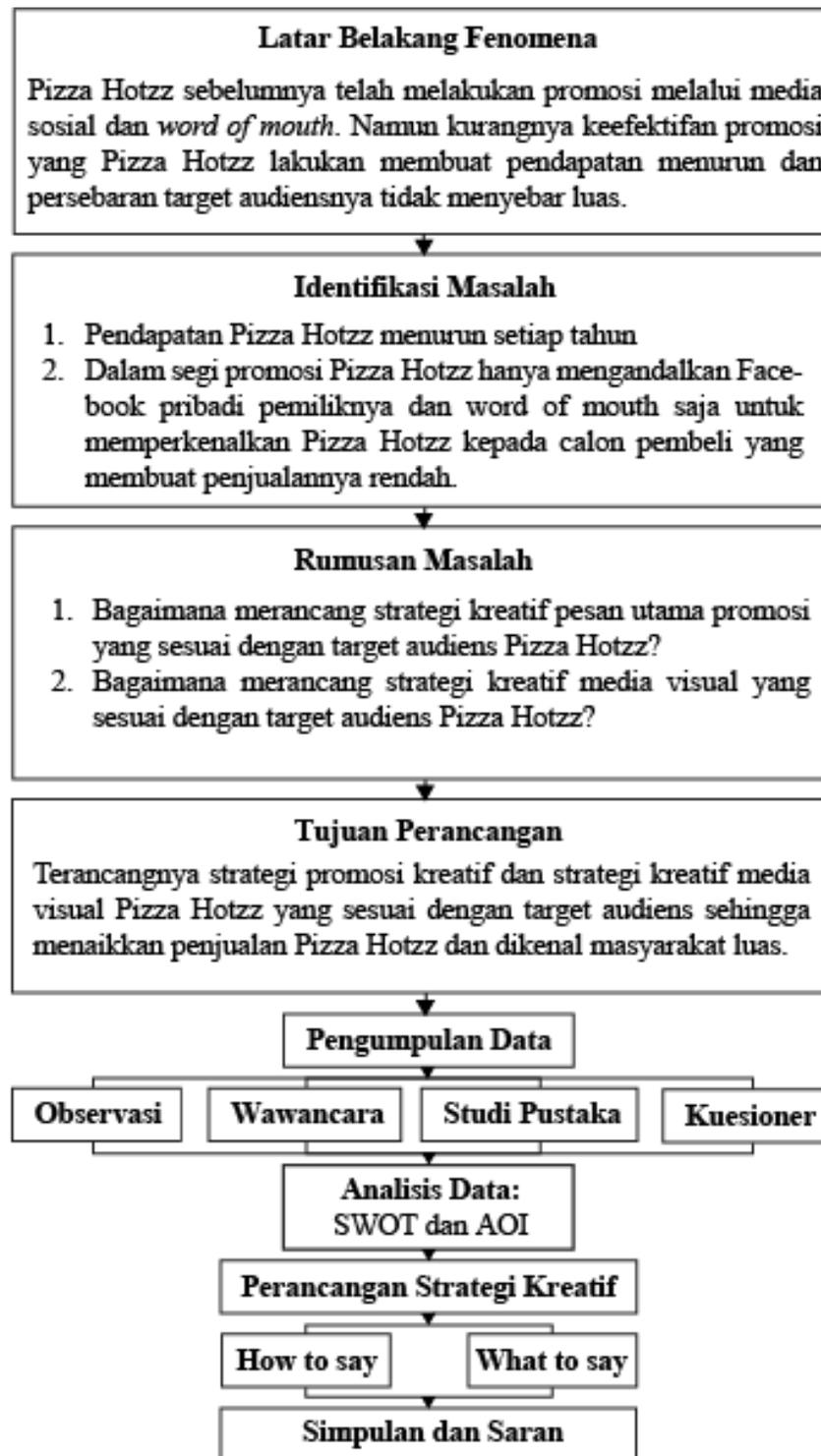
4. Kuesioner

Penulis menggunakan kuesioner dalam proses mendapatkan data-data dari target audiens tentang Pizza Hotzz.

1.5.2 Metode Analisis Produk

Untuk menganalisis produk, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah proses untuk menganalisa faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan produk, dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman guna menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Sedangkan untuk menganalisa target audiens, penulis menggunakan AOI yaitu activity, opinion, dan interest yang mana penulis bisa mendapatkan hasil dari analisis aktivitas, minat serta opini yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga dari hasil analisa AOI tersebut penulis bisa membuat konsep ide yang sesuai dengan target audiens.

1.6 Kerangka Perancangan



Skema 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Penulis

1.7 Pembabakan

1.7.1 Bab I Pendahuluan

Memaparkan pendahuluan penulis memperkenalkan perusahaan dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data dan kerangka perancangan.

1.7.2 Bab II Tinjauan Pustaka

Pada tinjauan pustaka berisikan mengenai teori-teori yang mendukung dalam proses Perancangan Strategi Promosi Pizza Hotzz di Kabupaten Cirebon.

1.7.3 Bab III Data dan Analisis

Pada data dan analisis penulis menjelaskan secara detail data-data produk maupun kompetitor dan data target audiens yang sudah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

1.7.4 Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menguraikan konsep perancangan, dimulai dari konsep awal seperti konsep pesan, konsep media yang akan digunakan, dan konsep visual. Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai konsep yang akan dilakukan pada Strategi Perancangan Strategi Promosi Pizza Hotzz Cirebon. Dan berisi penjelasan kreatif pada media visual yang akan dibuat demi mencapai hasil yang baik agar meningkatkan penjualan Pizza Hotzz.

1.7.5 Bab V Penutup

Menjelaskan saran dan kesimpulan yang merupakan hasil jawaban dari rumusan masalah yang akan menjelaskan hasil dari proses perancangan promosi produk.