

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumedang adalah salah satu kota di Jawa Barat yang terkenal sebagai kota wisata kuliner, yang merupakan ciri khas dari kota Sumedang yaitu “Tahu Sumedang”. Tahu yang melegenda dari masa ke masa dengan mempertahankan cita rasa yang khas dan renyah, dengan bahan dasar kacang kedelai dan campuran bumbu yang khas. Tahu Sumedang menjadi komoditas utama yang merajai kuliner di kota Sumedang. Hampir sebagian besar masyarakat kota Sumedang berprofesi sebagai pedagang tahu, bahkan diantara mereka ada yang memiliki pabrik sendiri dan menjualkannya langsung kepada pelanggan. Dengan demikian, setiap kedai memiliki cara tersendiri dalam upaya memperkenalkan produknya pada pelanggannya. Tahu Sumedang mengalami kemajuan dari masa ke masa. Hal inilah yang membuat para produsen tahu Sumedang berlomba-lomba untuk menarik perhatian pelanggannya. Akan tetapi, banyak dari mereka yang belum memahami pentingnya strategi *branding* sehingga identitas dari produk belum terlihat. Produsen atau pemilik kedai tahu hanya memasang sebuah spanduk atau poster yang terpampang di depan kedainya, hal ini dianggap bahwa upaya untuk memperkenalkan produknya kepada pelanggan sudah cukup. Padahal pelanggan masih membutuhkan alasan kenapa harus membeli tahu ditempat tersebut, dan juga masih banyak pelanggan yang belum bisa membedakan produk tahu yang telah dibeli. Oleh karena itu, disini penulis bermaksud membuat sebuah rancangan tentang “bagaimana sebuah produk dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui Strategi *Branding*”. Strategi branding atau *brand strategy* menurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur sebuah merek dengan menggunakan eleme-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu *brand*. Sedangkan menurut El-Ansary (2006) mengartikan *branding strategy* sebagai pemberian identitas pada suatu produk dengan mengembangkan makna dan proyeksi citra yang kondusif untuk membangun ekuitas merek (*giving identity to a product by developing meaning and image projection that is conducive to building brand equity*). Secara

sederhana strategi *branding* dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang diambil sebuah produk atau jasa melalui pemberian nama (simbol), agar produk atau jasa tersebut memiliki identitas tersendiri. Dari kedua pengertian tersebut diharapkan penjual dapat memahami dan langsung mengambil langkah yang tepat untuk memperluas jaringan pemasaran. Hal ini dikarenakan masih banyak pengusaha tahu Sumedang yang kurang mengetahui langkah-langkah yang tepat dalam *membrandingkan* produk mereka agar tidak kalah saing.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak bermunculan kedai lain yang sama-sama menjual tahu, yakni Tahu Sunda Sari dan Tahu Agung. Dengan adanya kedai baru tersebut, secara tidak langsung menjadi pesaing dan tidak menutup kemungkinan akan adanya penurunan omzet Tahu Mirasa. Untuk mencegah hal itu, maka diperlukan adanya identitas yang kuat agar performa Tahu Mirasa tetap berjalan. Di kecamatan Conggeangnya sendiri Tahu Mirasa sudah terkenal, bahkan masyarakat Conggeang menyebutnya sebagai “Tahunya Orang Sumedang”. Tetapi semenjak adanya kedai pesaing yang jaraknya 50 meter dari Tahu Mirasa, seakan menggeser posisi dan membelah dua pelanggannya. Kedai baru yang menjadi pesaing berusaha menarik simpati generasi muda, sedangkan Tahu Mirasa yang sudah *legend* kebanyakan dari kalangan ibu rumah tangga, tetapi bukan berarti tidak diminati kalangan remaja.

Kota Sumedang sering dikunjungi wisatawan atau pendatang yang sekedar ingin menikmati keindahan alam, keragaman budaya, dan potensi unggulan Kota Sumedang. Hal ini membuka peluang bagi masyarakat Kota Sumedang untuk meningkatkan SDM di bidang kuliner. Para pedagang tahu matang di Kota Sumedang cukup banyak. Ada bermacam-macam kedai yang bisa dijumpai di Kota Sumedang, seperti di pinggir jalan, terminal, pasar, bahkan ada yang menyasar ke tempat padat penduduk. Semakin majunya teknologi saat ini banyak bermunculan kios-kios atau bahkan rumah makan, *café*, dan kedai yang menyediakan tahu dengan lebel “Tahu Sumedang”. Hal ini membuat tahu yang berdiri sejak lama sedikit demi sedikit semakin tergeser posisinya.

Satu diantara pelosok Kota Sumedang yang memiliki kedai tahu yaitu Tahu Mirasa yang terletak di Kecamatan Conggeang. Tahu Mirasa dikenal bukan hanya oleh masyarakat Conggeang, akan tetapi oleh para pendatang yang sengaja ingin menikmati cita rasa Tahu Mirasa sambil menikmati wisata daerah Conggeang yaitu, Kolam Pemandian Cianda Narimbang, Curug Ciputrawangi Narimbang, Pemandian Cipanas Conggeang, bergeser ke sebelah barat ada Kolam Renang Cigirang, Pemandian Air Panas Sekarwangi, dan lainnya. Berawal dari adanya wisata tersebut yang sering dikunjungi banyak orang maka timbul ide salah satu warga Conggeang Bapak Haji Aang mencoba membuat tahu sendiri dijual di kedai sendiri yang sekarang dikenal dengan Tahu Mirasa, akan tetapi masyarakat Conggeang lebih mengenalnya dengan sebutan “Tahu Aang” bukan “Tahu Mirasa”.

Hal tersebut tak lain disebabkan oleh tidak adanya identitas produk dan strategi bisnis serta promosi yang tidak memadai, sehingga penyebaran informasi sangat hanya pada lingkungan sempit . Walaupun, Tahu Mirasa sudah terkenal, hal ini seharusnya dimanfaatkan oleh pengelola Tahu Mirasa. Ditambah lagi, selama ini promosi hanya dilakukan melalui *word-of-mouth*. Sehingga penyebaran informasi menjadi sempit, dan tidak dapat menjangkau kalangan masyarakat yang lebih luas. Di sisi lain, dengan adanya proyek pembangunan Tol Cisumdawu dikhawatirkan akan memutus kegiatan perekonomian di Conggeang, namun di sisi lain menjadi peluang bagi Tahu Mirasa untuk membuka cabang di pusat kota Sumedang agar para pendatang dari mana pun dapat membeli Tahu Mirasa dan secara tidak langsung menaikkan omzetnya.

Menurut fenomena yang terjadi, penulis berencana melakukan *branding* (*Branding* adalah usaha atau cara-cara untuk membangun atau memperkuat sebuah brand dari sebuah produk atau jasa, sedangkan *Brand* adalah bagaimana masyarakat atau audiens melihat sebuah produk atau jasa melalui logo, simbol, nama, maupun tanda) serta mengaktifkan kembali media sosial milik Tahu Mirasa hal ini dilakukan dengan maksud untuk menaikkan kembali pamor dan membentuk identitas yang kuat bagi Tahu Mirasa dan memperkenalkan kembali kepada generasi muda bahwa Tahu Mirasa merupakan kedai *legend* yang tidak kalah dengan kedai-kedai yang baru.

1.2. Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Belum maksimal aktivitas *branding* yang dilakukan Tahu Mirasa Conggeang sehingga belum terciptanya identitas yang kuat.
2. Akun media sosial yang tidak dimanfaatkan dengan maksimal yang dapat menunjang promosi Tahu Mirasa Conggeang.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi di atas, dapat di rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* Tahu Mirasa di Conggeang Sumedang?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan *awarness* Tahu Mirasa di Conggeang Sumedang?

1.3. Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini meliputi:

1. Memfokuskan seputar rancangan strategi *branding* yang tepat untuk Tahu Mirasa Conggeang.
2. Upaya promosi yang tepat guna meningkatkan *awareness* serta penjualan Tahu Mirasa melalui media sosial.

1.4. Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, tujuan khusus penelitian ini untuk:

- 1 Merancangan strategi *branding* yang tepat untuk meningkatkan *awareness* Tahu Mirasa di Conggeang Sumedang.
- 2 Merancang media promosi yang tepat untuk meningkatkan *awarness* Tahu Mirasa di Conggeang Sumedang.

1.5. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan kondisi alamiah, dengan menggunakan teknik triangulasi (gabungan). Hasil penelitian berupa deskriptif dan lebih menekankan makna dari pada generalisasi. (Sugiyono, 2017:9).

1.5.1 Pengumpulan Data

Data-data terkait diperoleh dari berbagai sumber. Sumber primer yaitu data yang diperoleh secara langsung (tanpa perantara) melalui objek yang diteliti, sedangkan sumber sekunder yang diperoleh dari secara tidak langsung (media pendukung).

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang digunakan sebagai sumber utama dalam penelitian. Data primer merupakan data yang menjadi sumber dasar yang diperoleh dari adanya bukti berupa saksi utama dari kejadian yang pernah terjadi (Nazir 2005:58). Yang termasuk dalam pengumpulan data primer adalah sebagai berikut,

a. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan dengan terjun langsung ke lapangan yang dilakukan secara tersusun dengan mengamati proses biologis dan psikologis. (Sugiyono, 2017:145)

Observasi dilakukan untuk mengetahui situasi dan kondisi kedai dan pabrik Tahu Mirasa, seperti lingkungan di sekitar kedai, proses pemasarannya, interaksi antara pembeli dan penjual Tahu Mirasa, serta proses pembuatan tahu.

b. Wawancara

Wawancara adalah kegiatan percakapan antara peneliti dengan narasumber, dengan tujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau. (Soewardikoen, 2019:53)

Wawancara dilakukan secara online namun tetap dilakukan secara terstruktur dimana pertanyaan-pertanyaan telah disiapkan sebelumnya. Data yang diperoleh meliputi, sejarah berdirinya Tahu Mirasa, proses pembuatan, omzet yang di dapatkan serta harapan yang ingin dicapai. Metode ini juga digunakan kepada sejumlah responden untuk mengetahui tanggapan mengenai Tahu Mirasa.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau media, baik berasal dari responden maupun dengan pencarian data secara kepustakaan. Data sekunder merupakan catatan berupa adanya suatu peristiwa yang sumbernya bukan dari orang pertama, melainkan orang kedua yang mengetahui kejadian tersebut. (Nazir 2005:59). Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan dan dokumentasi.

a. **Kepustakaan**

Studi kepustakaan merupakan proses pengumpulan data melalui buku-buku atau jurnal yang kemudian dianalisis secara mendalam. (Nazir 2005:111).

Metode kepustakaan dilakukan untuk mendapatkan data baik melalui buku-buku maupun mencari sumber-sumber terkait melalui internet.

b. **Dokumentasi**

Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya (Arikunto 231).

Dokumentasi dilakukan dengan memotret situasi dan kondisi Tahu Mirasa dan produk agar nantinya dijadikan dasar rancangan bagi penulis.

c. **Survey Kuisisioner**

Metode survey menurut Moch. Nazir (2003:56), adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta berdasarkan gejala-gejala yang pernah terjadi, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Survey kuisisioner dilakukan melalui *Google Form*, lalu penulis membagikan dalam bentuk link kepada pelanggan atau target audiens Tahu Mirasa.

1.5.2 Analisis

A. Analisa AOI

Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Mengamati gaya hidup dari keseluruhan orang berdasarkan aktifitas, minat, dan opininya dalam berinteraksi di lingkungannya.

Model AOI digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengetahui segmentasi pasar.

B. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah model komunikasi yang dirancang untuk mengamati target audiens melalui perubahan perilaku yang terjadinya seiring dengan majunya teknologi internet.

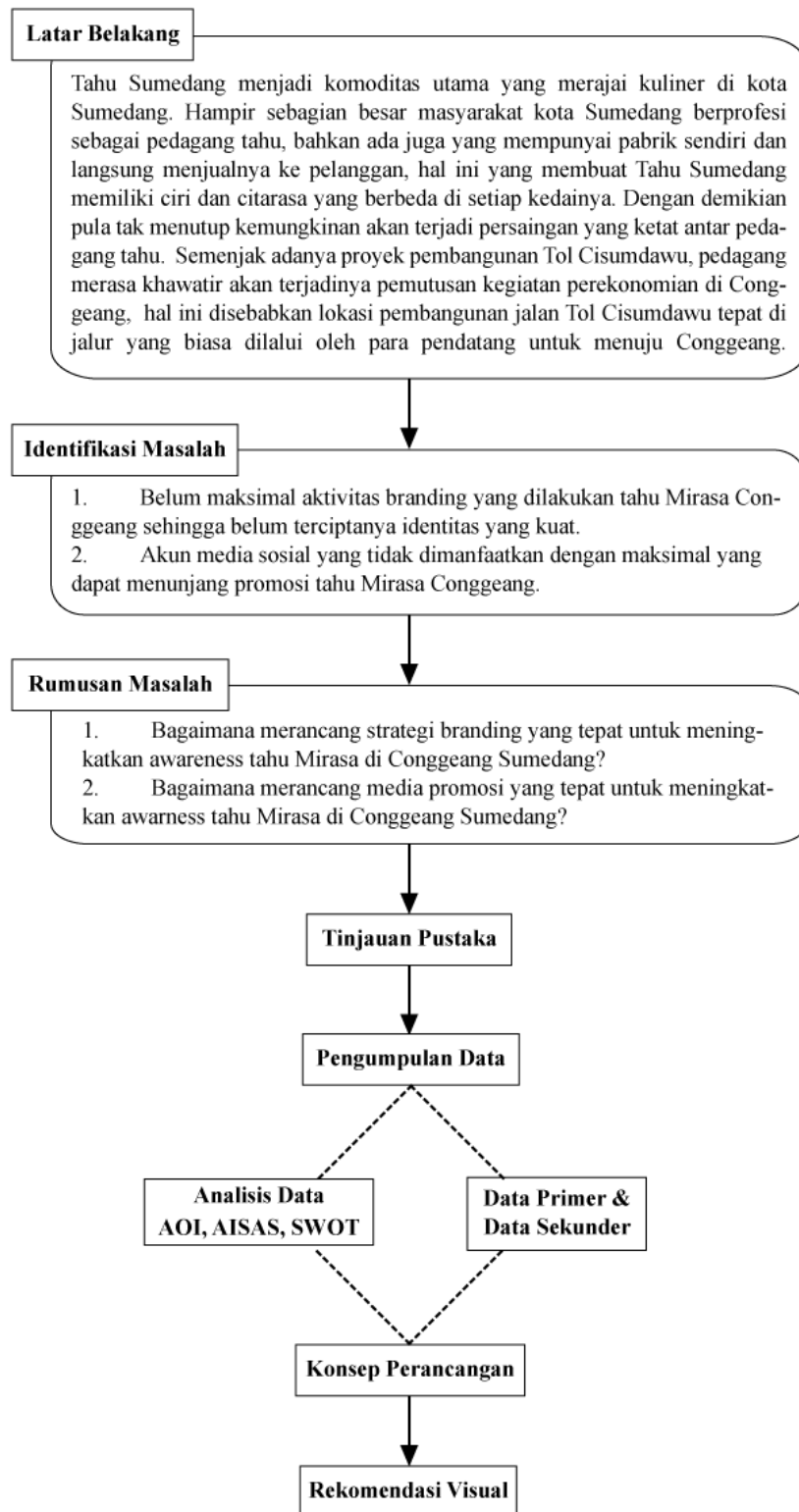
AISAS terdiri dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Model ini dilakukan untuk mengetahui media komunikasi yang tepat untuk perancangan strategi *branding* Tahu Mirasa melalui perubahan perilaku audiens.

C. Analisis SWOT

Analisi SWOT adalah membandingkan dua hal atau lebih dengan mengamati kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Ini merupakan cara sederhana untuk memperkirakan strategi yang tepat guna mengetahui media apa yang tepat agar perancangan dapat tercapai dengan baik. (Daniel Start dan Ingie Hovland, 2004:30)

Analisa SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan Tahu Mirasa dengan dengan kompetitor, sehingga dapat diketahui keunikan dari produk dan dapat bersaing dengan kompetitor.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.6 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi