

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar belakang masalah**

Salah satu makanan tradisional yang terkenal di Kota Sukabumi adalah kue mochi. Meskipun kue mochi berasal dari Jepang, namun kue tradisional ini telah melekat dan dikenal sebagai makanan tradisional khas dari kota Sukabumi. Menurut data yang dikutip dari kompasiana.com, hilangnya makanan tradisional dari permukaan sudah bukan hal yang aneh. Salah satu penyebabnya yaitu menurunnya jumlah pengrajin makanan tradisional dan menurunnya minat masyarakat akan makanan tradisional, hal ini disebabkan juga karena makanan tradisional yang kurang mampu bersaing dengan makanan dari luar negeri (Dwi Novi, 2015).

Mochi merupakan kue yang berbentuk bulat, bertabur tepung dan terasa kenyal saat dimakan. Kue mochi memiliki rasa manis yang berasal dari adonan gula. Bahan dasar dari kue mochi ini berasal dari tepung ketan, gula, kacang tanah, tepung gula dan tepung tapioka. Pada awalnya kue ini hanya terdiri dari dua jenis yaitu mochi tanpa isi atau *kiathong* dan mochi yang berisikan adonan kacang. Mochi merupakan makanan yang unik dan memiliki tekstur yang kenyal, namun dikarenakan menurunnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dapat menyebabkan minat akan mochi juga ikut menurun.

Salah satu toko yang menjual kue mochi di kota Sukabumi adalah Mochi Kaswari Lampion. Mochi kaswari lampion berada di Jalan Bhayangkara, gang kaswari 2, Kota Sukabumi. Saat ini toko tersebut masih terus menjual produk mochi dan sudah menyediakan berbagai jenis varian rasa yang kekinian seperti rasa ovamaltine, greentea, oreo, keju kraft dan milo. Menurut hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada bulan September 2020, Sebagian besar pengunjung yang berkunjung ke toko Mochi Kaswari Lampion lebih memilih untuk membeli produk mochi yang memiliki varian rasa unik dan kekinian. Hal ini dikarenakan terdapat salah satu bagian toko yang memiliki tempat untuk mencicipi mochi, di tempat tersebut terdapat seluruh

varian rasa yang bisa dicicipi oleh pengunjung, setelah mencicipi pengunjung lebih tertarik pada varian rasa yang kekinian karena memiliki varian rasa yang enak dan juga unik. Varian rasa kekinian ini terbukti memiliki daya tarik yang tinggi dan mampu meningkatkan minat beli pada calon pembeli apabila strategi promosi yang dilakukan tertuju dengan tepat dan sesuai pada konsumen. Masyarakat akan tertarik akan hal yang kekinian dan mengikuti perkembangan jaman, maka dari itu potensi pasar akan tinggi apabila meningkatkan promosi pada varian rasa kekinian yang dimiliki oleh Mochi Kaswari Lampion.

Berdasarkan data yang didapat dari wawancara dengan Mohammad Ade Sunardi selaku *HRD* Mochi Kaswari Lampion, pengunjung merupakan warga lokal pada hari kerja dan wisatawan pada akhir pekan. Perbandingan pembelian pada akhir pekan dan hari kerja bisa dibilang cukup signifikan, pembelian terbanyak terjadi pada akhir pekan yang merupakan dihasilkan oleh pembelian dari wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa potensi dan minat beli tertinggi merupakan dari wisatawan, apabila pembelian bergantung pada wisatawan, ini dapat menjadi ancaman karena jika minat masyarakat untuk berwisata menurun pembelian produk dapat ikut menurun juga. Salah satu dampak nyata permasalahan tersebut adalah pada saat terjadi *pandemic* penjualan produk pada Mochi Kaswari Lampion menurun drastis dan mengakibatkan menurunnya omzet sejauh 50-60 persen.

Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan pada buku *Marketing 4.0*, *Marketing 4.0* adalah pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara penjual dan konsumen. *Marketing 4.0* merupakan pendekatan terbaru dengan tujuan utama yaitu untuk memenangkan perhatian konsumen. Kombinasi interaksi secara *online* dan *offline* dibutuhkan untuk saling melengkapi. Setelah dilakukan observasi pada situs media sosial Instagram yang dikelola oleh Mochi Kaswari Lampion, Mochi Kaswari Lampion telah menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produknya.

Dari banyaknya kegiatan promosi yang telah dilakukan, promosi tersebut tidak terfokus pada daya tarik dan keunikan yang dimiliki yaitu varian rasa mochi yang kekinian. Promosi tersebut juga belum menggunakan desain konten kekinian dan menarik mata calon konsumen, sehingga perhatian akan kurang tertuju pada varian rasa mochi kekinian yang dimiliki Mochi Kaswari Lampion. Hal ini menyebabkan produk yang dijual tidak tertuju pada target audiens yang diincar, Promosi ini belum dirasa efektif karena lebih menunjukkan aktifitas jual beli yang ada di toko, kurang menunjukkan sisi keunikan produk yaitu varian rasa kekinian, dan perlu ditingkatkan penjualan ke masyarakat global.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka latar identifikasi masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Strategi promosi pada media digital yang dilakukan oleh UMKM Mochi Kaswari Lampion kurang menunjukkan *USP* yaitu varian rasa unik dan kekinian sehingga daya tarik masyarakat tidak tertuju pada kelebihan produk tersebut.
2. Promosi yang dirancang terhadap informasi dan konten mengenai varian rasa unik dan kekinian Mochi Kaswari Lampion tidak diutamakan sehingga aspek tersebut dipandang menjadi hal yang biasa saja dan tidak diperhatikan oleh *target audience*.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi kreatif melalui event dan media sosial *instagram* yang tepat dan dapat dilakukan oleh Mochi Kaswari Lampion untuk meningkatkan daya tarik *target audience* terhadap varian rasa unik dan kekinian ?
2. Bagaimana merancang strategi promosi kreatif event dan media sosia *instagram* dengan konten menarik dan kekinian yang dapat dilakukan agar daya tarik *target audience* terhadap pembelian produk meningkat ?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah UMKM Mochi Kaswari Lampion yang berada di Kota Sukabumi yang memiliki target audiens ekonomi kelas menengah keatas SES B+, memiliki usia 20-35 tahun, merupakan pria, wanita, mahasiswa, ibu rumah tangga dan tinggal di wilayah perkotaan. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan daya tarik Mochi Kaswari Lampion yaitu, varian rasa kekinian yang dimiliki oleh Mochi Kaswari Lampion. Penelitian ini dimulai pada tanggal 18 Juli 2020 sampai dengan Desember 2020.

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- a. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan identitas visual media promosi kekinian dan menarik yang dilakukan terhadap varian rasa kekinian Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi.
- b. Proses perancangan dimulai pada tanggal 18 Juli 2020.
- c. Hasil perancangan akan diterapkan pada usaha UMKM Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi.
- d. Target utama audiens dari perancangan strategi promosi usaha UMKM Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi adalah wanita atau ibu rumah tangga kalangan menengah ke atas dengan rentang usia 25 – 35 tahun, bertempat tinggal di daerah Kota Sukabumi, lokasi target utama merupakan daerah Kota Sukabumi karena menincar konsumen lokal yang berada di sekitar toko.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan varian rasa kekinian yang dimiliki oleh Mochi Kaswari Lampion Sukabumi kepada masyarakat sekitar dengan menggunakan strategi promosi desain *marketing 4.0* yang menarik dan juga kekinian, yaitu melalui event dan media sosial *instagram*.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh dalam pengerjaan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

#### **a. Metode Observasi**

Observasi merupakan suatu metode untuk mengumpulkan data penelitian dengan sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural (Supriyati, 2011:46). Penulis melakukan observasi secara langsung maupun melalui media sosial terhadap UMKM Mochi Kaswari Lampion dan memperhatikan pada segi produk, kegiatan jual beli, promosi, pelayanan, serta aspek lain yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Observasi dilakukan pada media sosial dan toko yang diteliti, tujuan dilakukannya observasi adalah untuk mendapatkan data untuk keperluan analisis penelitian.

#### **b. Metode Wawancara**

Wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat mukayang orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (laten) maupun manifest (Sutrisno Hadi, 1989:192). Dalam hal ini penulis melakukan wawancara secara mendalam dengan Pak Ade selaku HRD dari Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi di toko tersebut. Penulis juga melakukan wawancara dengan target audiens yang bersangkutan dengan permasalahan pada penelitian ini. Tujuan dari wawancara tersebut adalah untuk mendapatkan data usaha UMKM tersebut, dan data mengenai target audiens untuk mendapatkan *consumer insight*.

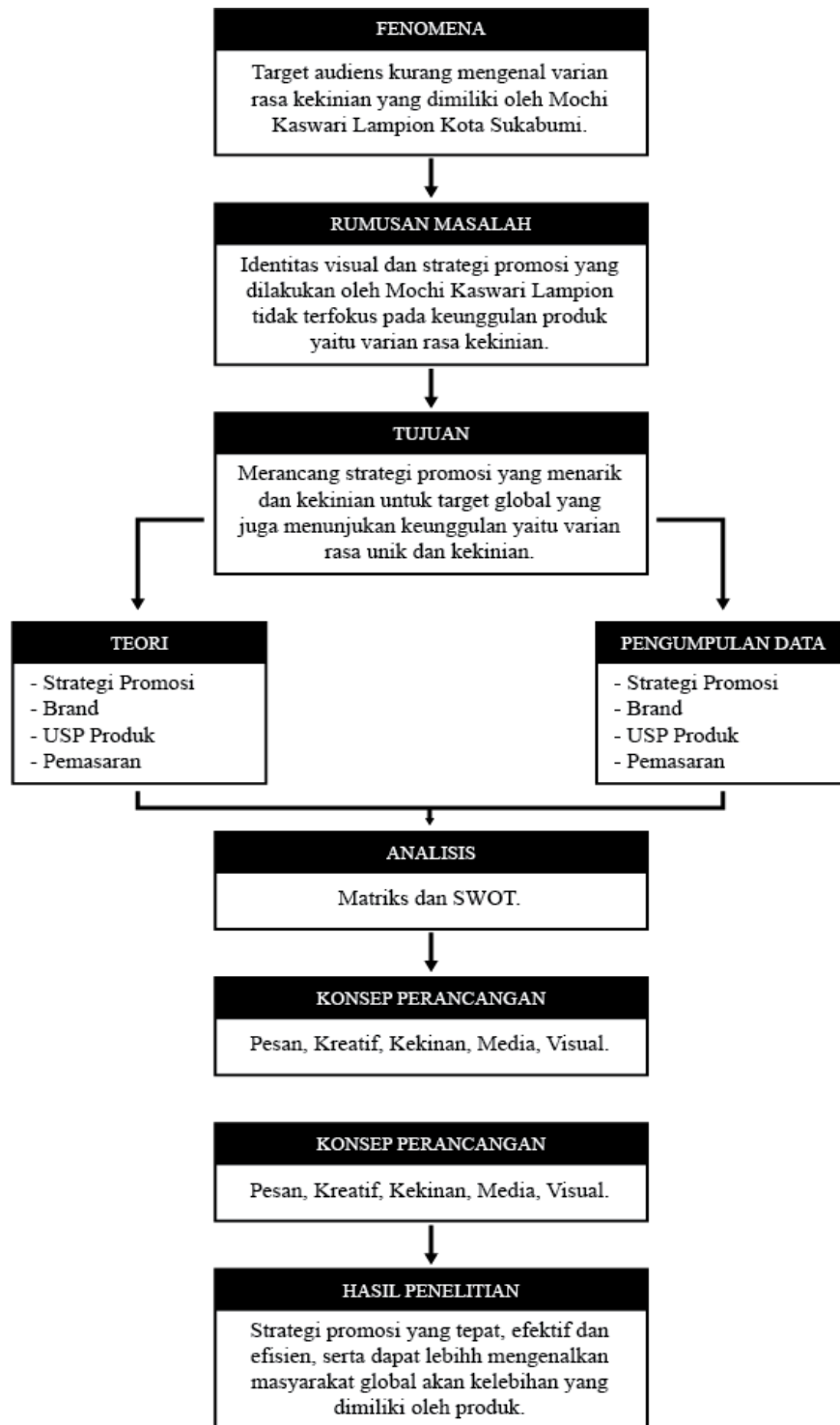
#### **c. Metode Studi Pustaka**

Dalam buku berjudul ‘Metode Penelitian’ yang ditulis oleh M.Nazir menjelaskan bahwa : “Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.”(Nazir,1988: 111). Penulis melakukan metode ini dengan cara memahami dan mempelajari artikel, buku, teori dan bentuk desain yang berkaitan dengan permasalahan yaitu strategi promosi untuk menaikkan minat beli konsumen pada varian rasa kekinian Mochi Kaswari Lampung.

**d. Metode Kuesioner**

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.” (Sugiyono, 2005:162). Kuesioner dilakukan menggunakan *google form*, kuesioner tersebut ditujukan kepada target audiens dengan rentang usia 20 – 35 tahun, dan berlokasi di Kota Sukabumi dan luar Kota Sukabumi. Tujuan dilakukannya kuesioner tersebut adalah untuk mendapatkan *insight* dari target audiens yang telah ditentukan. Pada kuesioner yang telah dibagikan, didapatkan jumlah responden sebesar 28 orang.

## 1.7 Kerangka Penelitian



## 1.8 Pembabakan

**BAB I** menjelaskan mengenai latar belakang mengenai pengertian mochi dan permasalahannya, sejarah tentang Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi dan permasalahannya

**BAB II** menjelaskan tentang teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori identitas visual, branding, promosi, teori Desain Komunikasi Visual, selain itu kerangka pemikiran dan asumsi dalam penelitian dalam rangka menunjang keperluan untuk menyelesaikan tugas akhir dan perancangan strategi promosi Mochi Kaswari Lampion di Kota Sukabumi.

**BAB III** merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik imaji, kuesioner, wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal, analisis SWOT serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan identitas dan strategi promosi Mochi Kaswari Lampion Kota Sukabumi.

**BAB IV** menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang visual dan hasil perancangan, seperti identitas visual dan strategi promosi.

**BAB V** sebagai penutup berisi tentang kesimpulan dan saran tentang topik yang diambil.