

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung yang merupakan ibu kota dari provinsi Jawa Barat memiliki berbagai macam destinasi wisata yang menarik untuk dikunjungi. Banyak wisatawan di Kota Bandung yang berasal dari dalam kota maupun luar kota. Dilansir dari kompas.com, Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya. Hampir di setiap kawasan di Kota Bandung, baik itu di tengah kota hingga pesisir kota, dapat ditemukan tempat yang menjadi tujuan wisata kuliner. Dimulai dari kuliner tradisional khas Sunda, kuliner dari berbagai daerah di Indonesia, hingga beragam kuliner dari mancanegara dapat ditemukan di kota ini.

Tercatat setidaknya ada 140.000 usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di kota Bandung yang sudah menyumbang sebanyak 80% terhadap PDB Kota Bandung. Dari banyaknya UMKM yang ada di kota ini, terdiri dari beberapa bidang industri yaitu *Fashion*, kuliner, dan kriya. UMKM yang bergerak di industri kuliner menjadi UMKM dengan jumlah yang terbanyak (jabar.tribunnews.com).

Di antara banyaknya jenis kuliner yang ada di Kota Bandung, *Burgertard* menjadi salah satu UMKM di industri kuliner atau yang biasa dikenal sebagai industri *Food & Beverage* (F&B). *Burgertard* sendiri merupakan UMKM yang menyediakan makanan khas barat yaitu dengan menu utama burger. Selain menjual secara langsung di toko, *Burgertard* juga hadir di aplikasi ojek *online*.

Burgertard baru didirikan pada awal tahun 2019 dan terletak di dekat pusat Kota Bandung, tetapi daerah tersebut tidak terlalu ramai dan jarang dilewati kendaraan. Menurut Fazli, *owner Burgertard*, *Burgertard* memiliki pangsa pasar untuk orang-orang di usia 20-35 tahun dengan latar belakang sebagai mahasiswa, pengusaha muda, pekerja, dan penikmat burger. Untuk dapat menampung lebih banyak orang yang menginginkan untuk makan di tempat atau *dine-in*, terutama saat malam Minggu, maka ia memilih memindahkan toko yang awalnya berukuran kecil tersebut ke bangunan yang ada di sebelahnya dengan ukuran yang lebih besar.

Fazli mengatakan penjualannya kini telah mencapai sekitar 1200 *items* per bulan tetapi tetap ingin meningkatkan penjualannya karena ada banyak kompetitornya memiliki penjualan yang lebih tinggi dari Burgertard.

Di Bandung sendiri sudah banyak tempat-tempat yang menyajikan menu burger yang mana membuat penjualan produknya semakin bersaing. Selain Burgertard, ada juga tempat bernama Brother Jonn & Sons yang juga menyajikan burger sebagai menu utama yang dijualnya. Walaupun kedua tempat ini menjual jenis burger yang cukup mirip, terdapat perbedaan yang dimiliki oleh keduanya. Burgertard memiliki daging *patty* yang lebih *juicy* atau lebih berlemak dan lebih gurih dibandingkan daging milik kompetitornya. Hal ini memberikan sensasi yang lebih memuaskan ketika orang-orang mengunyah daging ini. Di samping itu, lokasinya yang berada di lingkungan yang memiliki banyak pohon rindang dan jarang dilewati kendaraan bermotor membuat suasana tempat lebih tenang. Burgertard memiliki keunikannya tersendiri berupa menu burger yang menggunakan daging brisket atau daging sapi yang diasapi selama berjam-jam, *rib eye* atau yang biasa dikenal dengan daging iga, dan juga ada yang menggunakan ayam yang sudah diasapi.

Burgertard sudah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti melakukan kolaborasi dengan salah satu bar yang ada di Kota Bandung, kolaborasi dengan restoran ala Jepang, membuat menu baru, mengadakan *giveaway*, dan beberapa promosi lainnya. Promosi ini mengandalkan Instagram sebagai media utamanya dengan cara mengunggah melalui instagram story dan instagram post. Selain membuat promosi, Burgertard juga mendesain tokonya semenarik mungkin agar nyaman sebagai tempat *nongkrong* juga.

Dari promosi-promosi yang sudah dilakukan oleh Burgertard, Burgertard belum menjangkau banyak dari target audiens yang diinginkan. Padahal, menurut Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pada tahun 2019 Kota Bandung memiliki jumlah penduduk yang berada di usia 20-34 tahun sebanyak lebih dari 650 ribu jiwa, sedangkan penjualan rata-rata Burgertard berada pada angka 1200 burger tiap bulannya. Seperti yang dikatakan Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:608) bahwa promosi memiliki tujuan untuk membuat konsumen mengetahui dan tertarik untuk

mencoba dari yang sebelumnya tidak mengenal brand bahkan hingga ingin membeli ulang. Dari teori dan data yang ditemukan, dapat dilihat bahwa orang-orang belum tertarik untuk mencoba Burgertard. Oleh karena itu, perlu dibuatnya strategi promosi agar Burgertard lebih menjangkau target audiensnya dan membuatnya tertarik untuk mencobanya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan Burgertard belum menjangkau target audiensnya.
2. Burgertard hanya memiliki instagram sebagai media promosinya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah yang terjadi adalah:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang sesuai untuk menjangkau target audiens Burgertard?
2. Bagaimana merancang media visual yang sesuai dengan target audiens untuk mempromosikan Burgertard?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pembahasan agar tidak terlalu luas, maka fokus Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan memfokuskan kepada visual untuk mempromosikan Burgertard melalui media sosial.
2. Target audiens Burgertard merupakan pria dan wanita usia 20-35 tahun yang berada di Kota Bandung.
3. Proses perancangan dimulai sejak 27 September 2020.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari dibuatnya tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya strategi promosi untuk menjangkau target audiens Burgertad.

2. Terbentuknya rancangan media visual yang sesuai dengan target audiens untuk mempromosikan Burgertard.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan masukan dan gambaran bagi Burgertard dalam menjalankan promosinya guna menjangkau target audiensnya.
2. Sebagai latihan bagi penulis dalam membuat rancangan strategi promosi suatu produk.

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

1.7.1 Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Larry Cristensen dalam Sugiyono (2004:188) wawancara adalah aktivitas yang mana pewawancara memberikan pertanyaan kepada narasumber untuk mendapatkan sebuah informasi yang diinginkan. Dalam metode ini dilakukan tanya jawab dengan narasumber baik dari pihak pengelola Burgertard untuk mendapatkan data internal dan juga dengan konsumen untuk mendapatkan data eksternal.

2. Studi Pustaka

Soewardikoen (2013:6) menjelaskan bahwa studi pustaka adalah proses pencarian dasar pemikiran untuk memperkuat pemahaman dengan cara membaca referensi. Teknik ini digunakan untuk mencari teori-teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat menjadi tugas akhir ini. Data ini dikumpulkan dari berbagai literatur seperti buku, jurnal, berita, dan beberapa sumber lainnya yang relevan.

3. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145) adalah proses biologis dan psikologis yang tersusun secara kompleks dengan mengandalkan pengamatan dan ingatan. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap promosi-promosi yang dilakukan oleh Burgertard, mengamati keunikan produk, mengamati kegiatan yang terjadi di dalam toko.

4. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara pemberian pertanyaan kepada responden untuk kemudian dijawab. Dalam hal ini penulis menggunakan kuesioner dengan responden sebanyak 52 orang pada rentang usia rata-rata 17-35 tahun.

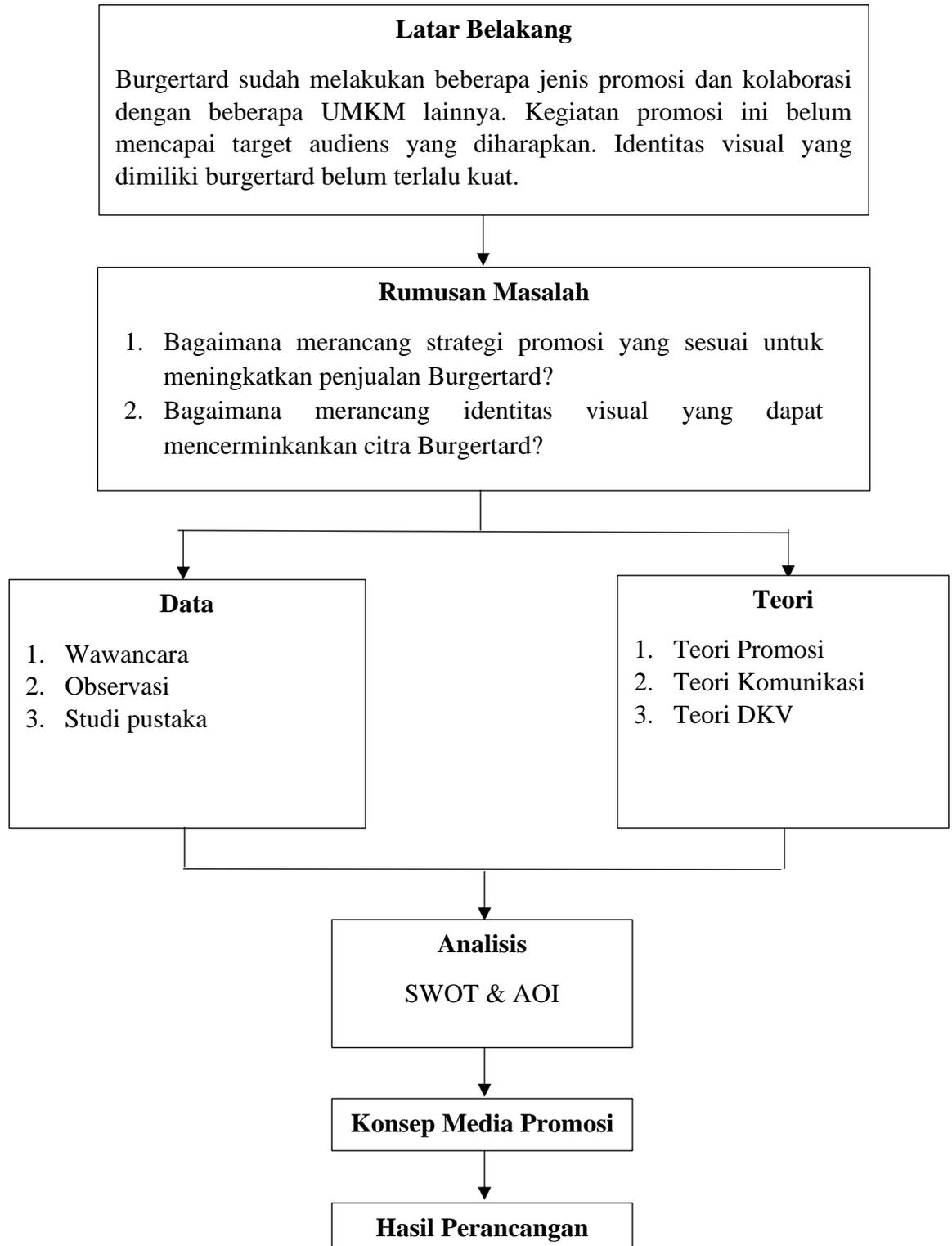
1.7.2 Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan dalam pembuat tugas akhir ini berupa metode analisis SWOT. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:64), SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*strength*) hal yang menjadi keunggulan dari kompetitor.
2. Kelemahan (*weakness*) merupakan keterbatasan atau kekurangan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. Peluang (*opportunity*) yaitu yang menguntungkan perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang berasal dari faktor luar.
4. Ancaman (*threat*) yaitu faktor luar yang memberikan ancaman terhadap perusahaan.

Selain itu, digunakan juga metode analisis AOI yaitu analisis yang mendalam mengenai *activity, opinion, interest* dari target audiens untuk mendapatkan data kegiatan, opini, dan minat dari target audiens (Sumarwan, 2003:58). Data ini digunakan untuk membuat visual yang sesuai dengan selera target audiens.

1.8 Kerangka Penelitian



1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisi pemaparan dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, manfaat penelitian, cara pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori-teori yang digunakan sebagai landasan dalam pembuatan tugas akhir ini. Teori-teori yang diambil bersumber dari buku dan jurnal.

BAB III Data dan Analisis

Berisi mengenai penjelasan data terperinci dari hasil wawancara bersama narasumber, hasil observasi yang diperoleh. Data hasil analisis *strength, weakness, opportunity, threat* (SWOT) dan *activity, opinion, interest* (AOI).

BAB IV Konsep dan Hasil

Menjelaskan konsep dari perancangan strategi pesan, strategi kreatif, strategi media, dan strategi visual, serta menjelaskan hasil akhir dari perancangan.

BAB V Kesimpulan dan Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dibuat.