

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kota Bandung menjadi salah satu tempat favorit tujuan wisata kuliner di Indonesia. Segala jenis makanan dapat dijumpai di setiap sudut Kota Bandung. Mulai dari cita rasa lokal hingga internasional yang menggugah selera. Pada tahun 2019, Menteri Pariwisata menetapkan Bali dan Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di Indonesia (Susanti, 2019). Selain itu Kota Bandung juga masuk dalam 10 kota terbaik di dunia versi TasteAtlas 2020 kategori makanan tradisional (Muharram, 2021).



*Gambar 1.1 Grafik Jumlah Tempat Makan di Kota Bandung 2016-2020*

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2021

Dengan adanya potensi kuliner yang besar, membuat usaha kuliner di Kota Bandung terus bertambah dan semakin beragam dari tahun ke tahun. Dengan adanya peningkatan jumlah usaha kuliner ini, meningkatkan pula persaingan di antara pelaku usaha kuliner tersebut. Mereka harus pintar dalam membuat strategi promosi agar dapat menarik hati konsumen. Tak hanya itu, mereka juga harus bisa terus berinovasi dan melakukan promosi berkelanjutan untuk mempertahankan eksistensinya.

Salah satu kuliner yang tengah digandrungi masyarakat dan menjadi tren adalah camilan ‘kekinian’ dan unik. Kuliner kekinian ini dapat diartikan sebagai kuliner baru dan menarik yang populer di sosial media, yang seringkali ditambahkan bahan-bahan yang sudah populer seperti keju, cokelat atau *greentea* (Bahalwan, 2021). Jika di tahun sebelumnya camilan kekinian didominasi oleh cita rasa gurih dan pedas, tahun ini camilan manis cukup mendominasi (Populix, 2021).

Salah satu produk kekinian yang hadir adalah produk dengan nama Zona Manis. Zona Manis hadir pada awal tahun 2020 dengan menyediakan beragam makanan dan minuman mayoritas cita rasa manis. Bintang utamanya yaitu *choux* sejenis kue sus yang berasal dari Perancis. Selain itu tersedia juga *banana pudding*, *pie*, dan minuman *milk tea*. Zona Manis melayani pesanan dengan datang langsung ke tokonya yang bertempat di Jalan Kemuning no.8A, Kota Bandung atau dengan pembelian secara online melalui chat Whatsapp, Tokopedia dan Grabfood. Dengan menghadirkan varian rasa yang sangat beragam dengan harga yang terjangkau mulai dari Rp.14.000, Zona Manis cukup sukses dalam menarik pelanggan. Dalam sehari Zona Manis dapat menjual produknya sekitar 300-500 pcs, dengan meraup omset sekitar Rp.150.000.000 dalam satu bulan (Syavira, 2021).

Namun Zona Manis ini belum terlalu dikenal masyarakat luas, karena kurangnya brand awareness Zona Manis. Zona Manis pun bisa dibilang sebagai usaha baru dan produk yang ditawarkannya itu berupa Choux yang belum menjamur seperti makanan manis lainnya. Sehingga banyak yang belum familiar dengan makanan tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan, sebanyak 63,9% dari 61 responden sama sekali tidak mengetahui Zona Manis.

Hal tersebut diakibatkan Zona Manis sudah tidak melakukan kegiatan promosi. Tidak seperti awal berdirinya usaha, Zona Manis sangat gencar melakukan beragam promosi, seperti Instagram Ads, *endorse influencer*, mengadakan diskon, *giveaway* dan mengikuti *event*. Untuk saat ini hanya mengandalkan

Instagram Ads dengan menggunakan materi yang sama dari awal berdiri, belum ada pembaharuan lagi dan mengandalkan *word of mouth* konsumen.

Zona Manis jarang mengunggah konten di Instagram Feedsnya. Biasanya seminggu sekali, bahkan sampai 2 atau 3 minggu sekali. Kontennya pun tidak bervariasi, hanya mengunggah foto-foto produk tanpa adanya unsur lain seperti logo atau tulisan pendukung. *Copywriting* yang digunakan pada postingan media sosialnya hanya menggunakan caption. Menggunakan bahasa yang “kekinian” sehingga terlihat *friendly* terhadap audiens, tetapi di beberapa postingan masih belum sesuai dan lengkap.

Menurut *owner* Zona Manis, ia merasa kewalahan dalam memikirkan konsep foto sehingga jarang mengunggah postingan pada akun Instagram Zona Manis. Ia menginginkan suatu pembeda yang menjadi ciri khas di setiap postingannya. Tetapi Zona Manis sangat aktif di Instagram Story. Biasanya mengunggah informasi jam operasional toko, cara pembelian, *repost* tag dari konsumen, atau konten *engagement* dengan *followers*.

Selain itu toko Zona Manis kurang begitu luas, belum bisa menampung banyak orang untuk menikmati produk secara langsung di toko. Di dalam hanya terdapat 4 kursi dengan meja panjang. Di luar toko terdapat 4 meja dan kursi yang kecil. Belum terdapat fasilitas seperti kamar mandi dan mushola. Untuk parkirannya juga tidak luas, hanya mengandalkan bahu jalan. Sehingga pengunjung tidak bisa berlama-lama di toko.

Harapan kedepannya, Zona Manis ini bisa lebih besar lagi dengan tetap mempertahankan kualitasnya. Bisa menjadi kue sus legendaris dengan rasa yang autentik. Menjadi pilihan oleh-oleh orang yang berkunjung ke Bandung. Atau sebagai alasan orang yang datang ke Bandung itu untuk Zona Manis.

Menurut pendapat Nurusholih (2019), bentuk komunikasi pemasaran yang tepat digunakan di era saat ini adalah internet marketing, sehingga merubah strategi pemasaran yang awalnya berupa media cetak menjadi media digital. Menurut Barlian dan Nurbani (2016), media digital merupakan sarana yang tepat untuk menyebarkan dan mempublikasikan sebuah informasi.

Oleh karena itu, berdasarkan dua pendapat diatas strategi yang tepat untuk mempromosikan Zona Manis salah satunya menggunakan media digital. Dengan membuat inovasi terbaru melalui brand activation yang dikemas secara unik dan menarik untuk meningkatkan awareness Zona Manis agar lebih dikenal masyarakat luas yang ada di Kota Bandung dan juga wisatawan luar Bandung, sehingga semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli produk di Zona Manis. Dan bisa membuat Zona manis sebagai *trendsetter* kuliner manis di Bandung. Selain itu diperlukannya pembenahan pada konten media sosial agar lebih bervariasi dan penggunaan *copywriting* yang tepat agar menarik audiens sebagai penunjang kegiatan promosi tersebut.

## **1.2. Permasalahan**

Berikut ini adalah penjabaran dari identifikasi masalah dan rumusan masalah pada penelitian ini.

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Kota Bandung ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner favorit di Indonesia.
2. Usaha kuliner di Kota Bandung semakin berkembang sehingga membuat persaingan di antara pelaku usaha kuliner di Kota Bandung semakin meningkat.
3. Zona Manis hadir sebagai salah satu produk kuliner kekinian yang menyediakan beragam makanan dan minuman dengan mayoritas cita rasa manis.
4. Kurangnya brand awareness sehingga Zona Manis masih belum dikenal oleh masyarakat luas.
5. Zona Manis tidak gencar melakukan kegiatan promosi.
6. Media sosial Zona Manis tidak digunakan secara maksimal untuk kegiatan promosi.
7. *Copywriting* yang digunakan Zona Manis pada media sosialnya belum sesuai dan lengkap.
8. Toko Zona Manis yang tidak begitu besar dan luas.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Zona Manis agar bisa dikenal oleh masyarakat luas yang ada di Kota Bandung dan wisatawan luar Bandung?
2. Apa media yang tepat untuk mempromosikan Zona Manis?

### **1.3. Ruang Lingkup**

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan permasalahan di atas, batasan penulis dalam tugas akhir ini adalah merancang promosi yang membantu meningkatkan *brand awareness* Zona Manis agar bisa dikenal oleh masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Bandung dan sekitarnya dengan target audiensnya remaja hingga dewasa berkisar 17-35 tahun yang tinggal di Bandung atau wisatawan luar Bandung. Penelitian dimulai dari bulan September 2021 – Maret 2022.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui bagaimana merancang promosi yang membantu meningkatnya *brand awareness* Zona Manis agar bisa dikenal oleh masyarakat luas yang ada di Kota Bandung dan wisatawan luar Bandung.
2. Mengetahui media yang tepat untuk mempromosikan Zona Manis.

### **1.5. Metode Penelitian**

Metode kualitatif dipilih dalam penulisan merancang promosi Zona Manis ini. Menurut Anggito dan Setiawan (2018) penelitian secara kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dengan cara menganalisis data yang terkumpul tanpa adanya proses statistik.

#### **1.5.1. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik menghimpun data yang berupa landasan teori berdasarkan hasil pemahaman literasi dari karya-karya ilmiah berupa buku, jurnal, koran, dll (Firdaus, 2021). Penulis menghimpun data yang diperlukan melalui buku, jurnal, sumber internet yang berhubungan dengan objek penelitian, promosi, hingga desain komunikasi visual.

## 2. Metode Observasi

Menurut Firdaus (2021) observasi dilakukan dengan mengamati kejadian-kejadian di sekitar agar didapatkan informasi yang dibutuhkan secara jelas. Penulis melakukan observasi secara langsung mengunjungi toko Zona Manis dan melihat akun media sosialnya.

## 3. Metode Wawancara

Menurut Yusuf (2016) wawancara merupakan proses untuk mendapatkan informasi yang dilakukan secara langsung (*face to face*) dengan cara memberikan pertanyaan. Penulis menggunakan metode wawancara terstruktur dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada pemilik Zona Manis melalui Whatsapp. Selain itu mengajukan pertanyaan kepada beberapa konsumen Zona Manis.

## 4. Kuesioner

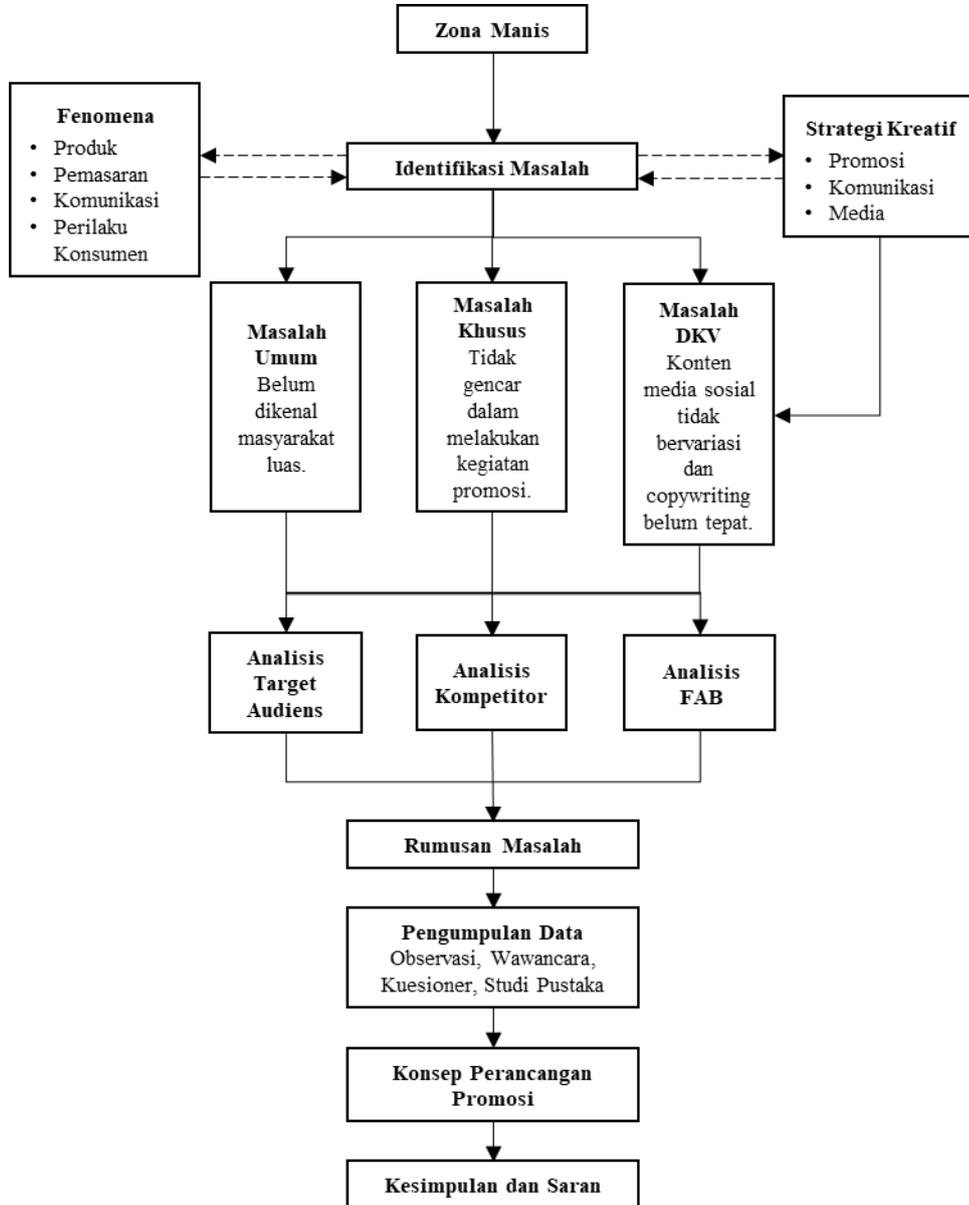
Suatu cara untuk menghimpun data dengan menyebarkan list pertanyaan kepada responden (Firdaus, 2021). Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan menggunakan media google forms yang disebarakan melalui akun media sosial seperti Line, Whatsapp dan Instagram kepada target dari objek penelitian.

### **1.5.2. Metode Analisis Produk**

Untuk analisis produk Zona Manis menggunakan metode analisis SWOT yaitu menganalisis faktor internal yakni kekuatan dan kelebihan Zona Manis, juga menganalisis faktor eksternalnya yakni peluang dan ancaman. Untuk target audiens akan dianalisis menggunakan metode AOI agar mengetahui kegiatan, minat dan opini dalam kesehariannya. Dalam menentukan strategi kreatifnya, digunakan metode AISAS yakni *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

## 1.6. Kerangka Penelitian

Berikut adalah gambaran bagan kerangka penelitian.



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Hidayat, 2022

Berdasarkan dari bagan kerangka penelitian diatas, dalam penelitian ini terdiri dari latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusan masalah, metode pengumpulan data, konsep perancangan promosi dan diakhiri kesimpulan dan saran.

## **1.7. Pembabakan**

### **1.7.1. Bab I Pendahuluan**

Menjelaskan latar belakang yang berisikan fenomena, penjelasan singkat dan masalah yang dialami objek, kemudian identifikasi dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang digunakan serta kerangka penelitian.

### **1.7.2. Bab II Tinjauan Pustaka**

Pemaparan teori-teori berkenaan dengan proses perancangan promosi Zona Manis.

### **1.7.3. Bab III Data dan Analisis**

Menjelaskan secara rinci hasil dari proses analisis produk beserta kompetitornya, juga target audiens berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan hasil kuesioner.

### **1.7.4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menguraikan konsep untuk merancang promosi Zona Manis yang dibuat beserta hasilnya.

### **1.7.5. Bab V Penutup**

Menjelaskan kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang telah dibuat.