

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kuliner menurut KBBI adalah suatu hal yang berhubungan dengan masak-memasak. Objek dari kuliner ini adalah hasil olahan masakan, baik makanan ataupun minuman. Kuliner sangat erat kaitannya dengan kedaerahan, karena suatu daerah setidaknya akan memiliki suatu ragam kuliner tertentu. Contohnya Kota Bandung yang merupakan Kota yang selalu terkenal akan ragam inovasi kulinernya. La Nyalla (2021) selaku Ketua DPD mengatakan, Bandung merupakan daerah wisata kuliner yang sangat potensial dengan ragam oleh-oleh, yang dapat meningkatkan ekonomi serta pendapatan daerah. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa di Kota Bandung terdapat banyak ragam kuliner serta pelaku usaha kuliner atau industri pangan.

Demi terciptanya inovasi-inovasi produk olahan pangan, para pelaku UMKM membuat ragam menu yang inovatif guna berlangsungnya persaingan bisnis yang ketat dan luas. Tren inovasi olahan pangan yang dari tahun ke tahun terus berkembang salah satunya adalah roti (*bakery*). Contoh tren inovasi produk olahan roti adalah *croffle* yang merupakan gabungan antara *croissant* dan *waffle*, *fluffy cake*, *sourdough*, dan masih banyak lagi. Menurut Putra dalam situs web Office99 (2022), makanan berbahan dasar roti semakin berkembang dan beragam jenisnya karena didorong oleh banyak para pelaku usaha roti yang melakukan inovasi dan kreasi olahan roti hingga terlihat menarik dan kekinian tetapi tetap memiliki rasa yang lezat dan nikmat. Terlebih lagi, rasa dasar dari olahan roti tak hanya dapat manis saja, dapat juga berasa asin, gurih, bahkan asam seperti contohnya *sour cream bread* dan *sourdough*.

Salah satu UMKM yang merupakan usaha olahan roti-rotian dan olahan panggangan yaitu Better Be Butter. Better Be Butter hadir sebagai salah satu UMKM di bidang roti dan *bakery* sejak tahun 2020 di Kota Bandung. Better Be Butter mengadopsi metode penjualan secara *pre-order* agar produk yang dikonsumsi oleh pelanggannya selalu dalam keadaan yang terbaik. Menurut pemilik usaha, inovasi yang ditawarkan Better Be Butter adalah semua produknya

100% murni berbahan mentega *butter* tanpa mentega nabati atau margarin. Hal ini membuat roti-roti yang dihasilkan Better Be Butter menjadi lebih lembut, *creamy*, dan terjaga kelembapannya. Walaupun Better Be Butter merupakan usaha rumahan, namun peralatan yang digunakan merupakan peralatan dengan kualitas tinggi (*professional class*). Sebagai contoh, pemanggang yang digunakan yaitu merek Unox Bakerlux Shop Pro, *mixer* yang digunakan bermerek Bosch HomeProfessional dan KitchenAid Heavy Duty.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, sejak 2020 hingga penelitian ini dilakukan, Better Be Butter hanya melakukan promosi secara mulut ke mulut atau *Word-of-Mouth* di seputaran teman atau kerabat pemilik usaha saja. Better Be Butter juga sebenarnya sudah mempunyai media promosi digital di *platform* Instagram sejak Juli 2020. Konten promosi yang sudah dilakukan yaitu hanya menampilkan potret fotografi produk Better Be Butter saja tanpa adanya konten yang lain. Hal tersebut kurang sesuai dengan pendapat Ilhamsyah (2021 : 125) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL yaitu konten fotografi termasuk kedalam Media *Static Image* yang sifatnya diam atau statis sehingga tidak mudah untuk bercerita, maka konten promosi dengan gambar diam harus disertai dengan teks, baik berupa *headline*, *bodycopy*, maupun *tagline*. Hal ini diperkuat dengan pendapat Harman (2018) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran terkait tujuan promosi yaitu memberikan informasi, persuasi, dan sebagai penguat kepada target konsumen. Namun berdasarkan kuisioner, rata-rata responden menjawab kekurangan dari konten promosi di Instagram Better Be Butter terletak pada informasi yang kurang mendetail serta ragam konten yang monoton.

Hingga penulisan ini dibuat, upaya promosi yang telah dilakukan pengusaha dapat meraup keuntungan sebesar Rp 200.000.000,00 per-tahunnya. Pemilik UMKM ini menginginkan pasar yang lebih luas lagi secara angka pembelian, terutama melalui *platform* digital. Target pasar secara wilayahnya yang ditetapkan oleh Better Be Butter hingga penelitian ini dilakukan masih di seputaran Kota Bandung dikarenakan faktor menjaga kualitas produk selama proses distribusi atau pengiriman produk. Maka dari itu upaya yang dapat dilakukan adalah perancangan serangkaian strategi promosi demi menyelesaikan permasalahan terkait.

1.2 Identifikasi Masalah

- a. Konten promosi yang sudah dilakukan oleh Better Be Butter kurang sesuai dengan tujuan promosi yang harus bersifat informatif, persuasif, dan *reminding*, sehingga pesan promosi kurang tersampaikan kepada target audiens.
- b. Better Be Butter merupakan usaha yang masih baru serta hanya dikenal di seputaran kerabat dan teman-teman dari pemilik usaha saja, sedangkan pemilik usaha ingin memperluas pasarnya secara angka pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang diangkat dalam penulisan laporan ini yaitu;

- a. Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran target audiens mengenai *brand* Better Be Butter ini?
- b. Bagaimana perancangan media visual yang tepat untuk promosi produk yang ditawarkan Better Be Butter?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam penyusunannya, ruang lingkup penelitian berdasarkan permasalahannya yaitu sebagai berikut;

- a. Objek penelitian mencakup masyarakat Bandung Raya, berjenis kelamin wanita, dengan rentang usia pekerja (30-45 tahun), tingkat ekonomi menengah ke atas (SES B - A), yang memiliki ketertarikan
- b. Penelitian dilakukan dalam periode April 2022 sampai Agustus 2022
- c. Penelitian difokuskan kepada perancangan iklan promosi untuk menciptakan *awareness* masyarakat terhadap keberadaan UMKM Better Be Butter.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari penelitian terkait; yaitu untuk menciptakan sebuah strategi promosi yang tepat guna membangun *awareness* masyarakat terkait

produk UMKM Better Be Butter, serta dapat membuat strategi dan rancangan visual juga media untuk promosi produk dan jasa UMKM Better Be Butter.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari perancangan strategi promosi UMKM Better Be Butter ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengalaman tentang bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang tepat guna dengan segala pengaplikasiannya, serta dapat menjadi syarat kelulusan guna mendapatkan gelar sarjana di Telkom University dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

b. Bagi Akademis

Dapat menambah wawasan bagi sivitas akademika mengenai keilmuan Desain Komunikasi Visual dalam merancang strategi promosi serta dapat menjadi referensi bagi yang akan melakukan penelitian serupa.

1.7 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian secara kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan proses observasi atau pengamatan objek secara mendalam dengan menggunakan pengalaman sebagai dasar analisisnya (Sholihah, 2020). Menurut Somantri (2005) dalam jurnalnya yang berjudul Memahami Metode Kualitatif, dikatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengangkat secara ideografis berbagai fenomena dan realitas sosial. Maka dalam metode penelitian kualitatif, melalui berbagai pengalaman dalam realitas sosial diharapkan objek penelitian dapat diamati secara mendalam.

Metode dalam melengkapi data dalam penelitian ini yaitu :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, dapat dibagikan dan diisi melalui media online maupun offline (Sugiyono, 2008: 142). Kuesioner yang digunakan dalam hal ini adalah

kuesioner tertutup dan terbuka, yakni kuesioner yang sudah disediakan jawabannya dengan sebagian pertanyaan isian singkat. Metode *sampling* untuk responden kuesioner ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu penarikan sampel (responden) berdasarkan kriteria. Menurut Soewardikoen (2019) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Desain komunikasi Visual, metode *purposive sampling* ini umum digunakan untuk penelitian dalam pendekatan kualitatif. Sampel objek penelitian yang sesuai kriteria target pasar dari UMKM Better Be Butter yaitu masyarakat Bandung Raya berjenis kelamin wanita dengan rentang usia pekerja dan/atau 30 hingga 45 tahun, serta tingkat ekonomi menengah ke atas atau SES B-A, untuk mendapat data dan *insight* langsung dari mata audiens.

b. Wawancara

Wawancara yaitu proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung berguna untuk mendapatkan data dari tangan pertama (primer), pelengkap teknik pengumpulan lainnya, menguji hasil pengumpulan data lainnya (Usman dan Akbar, 2008: 55). Metode wawancara secara lisan melalui pertanyaan untuk mendapatkan data terkait penelitian langsung dengan pemilik dari UMKM Better Be Butter. Wawancara juga dilakukan kepada konsumen Better Be Butter demi mendapatkan *insight* dari target pasar.

c. Observasi

Observasi adalah serangkaian aktivitas pengumpulan data dengan menyaksikan secara langsung kejadian di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara aktual dari sebuah peristiwa yang diteliti. (Gumilang, 2016) Maka observasi yang dilakukan adalah mengamati secara langsung kegiatan usaha dan promosi yang telah dilakukan Better Be Butter untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan promosinya.

d. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan metode studi pustaka yaitu dengan cara mengkaji terhadap buku, literatur, catatan ataupun laporan yang terkait

dengan topik penelitian. (Nazir, 2013: 93). Metode studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan literasi berupa teori ahli terkait, melalui artikel dan/atau jurnal serta karya tulis yang dapat dipercaya keabsahannya, sehingga perancangan promosi Better Be Butter ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang valid sesuai pendapat para ahli.

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini yaitu :

a. SWOT

Metode SWOT terdiri dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) dengan tujuan mendapatkan poin-poin penilaian dari UMKM Better Be Butter.

b. AOI

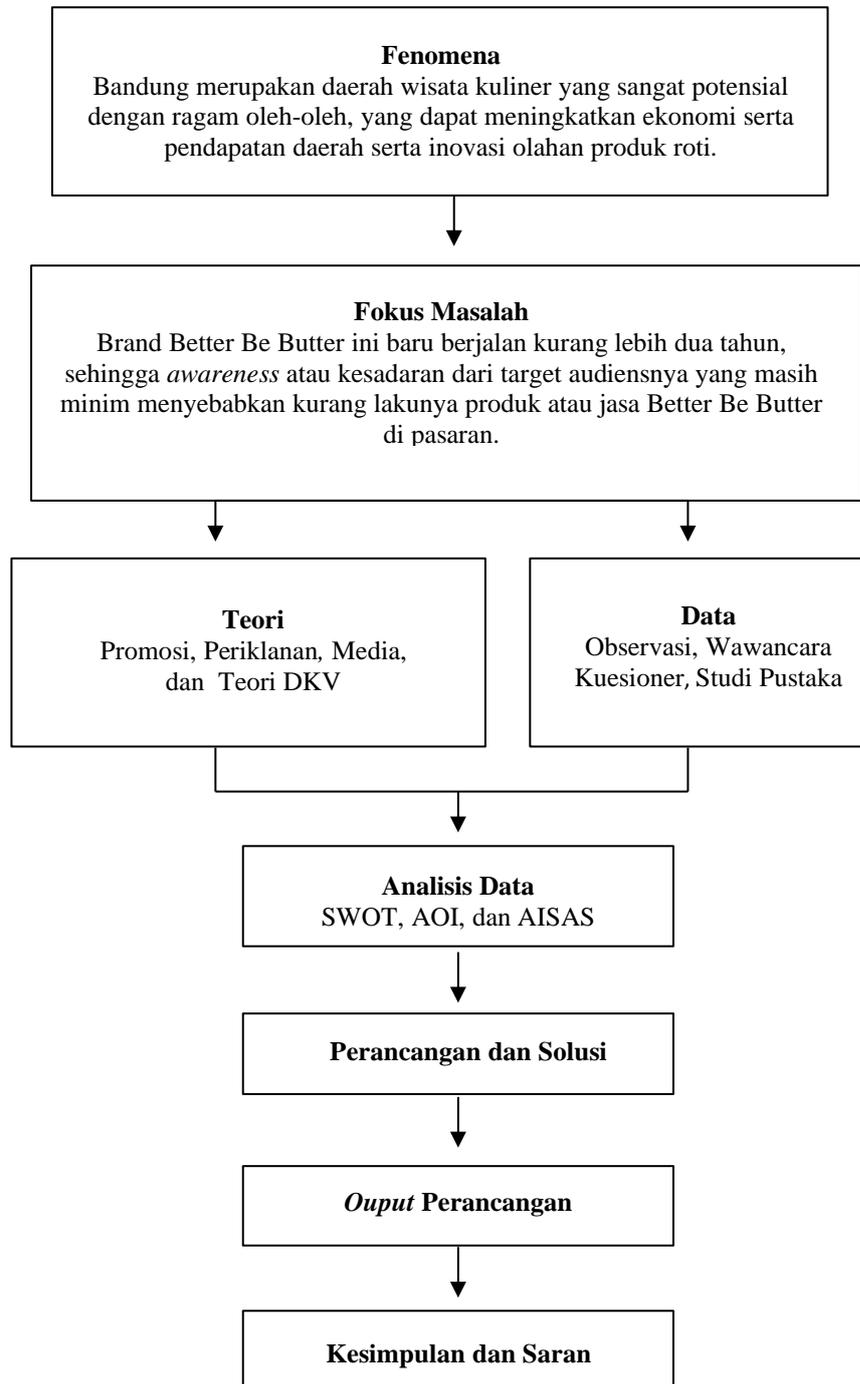
Untuk menganalisis perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI yang terdiri dari *activity* (kegiatan), *opinion* (pendapat), dan *interest* (ketertarikan), dengan tujuan dapat memahami *insight* dari target audiens.

c. AISAS

AISAS adalah sebuah singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (sebaran). Tujuan penulis menggunakan metode AISAS dalam penelitian ini adalah untuk membuat serangkaian rancangan promosi berdasarkan analisis terkait.

1.8 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan bagan kerangka penelitian di dalam penyusunannya;



Bagan 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Alif, 2022

1.9 Pembabakan

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut;

1.9.1 BAB I PENDAHULUAN

Di bab pendahuluan ini terdapat latar belakang laporan, penjelasan akan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, Metodologi pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

1.9.2 BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur terkait mengenai permasalahan yang diteliti serta teori berkenaan dengan masalah yang diteliti.

1.9.3 BAB III DATA DAN ANALISIS

Di bab ini terdiri dari tahapan penelitian secara menyeluruh meliputi tahap perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, usulan terhadap permasalahan yang dikaji.

1.9.4 BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini, penulisan berisi penjabaran konsep dan rancangan pesan komunikasi, konsep media, serta konsep visual sesuai hasil analisis permasalahan yang dikaji.

1.9.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai penelitian dan perancangan yang dilakukan, saran terhadap pembaca dan rekomendasi yang dapat diterapkan terhadap perancangan berikutnya.