BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pangan atau biasa disebut dengan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki dan dikonsumsi oleh setiap orang, disamping dari sandang (pakaian) dan papan (tempat tinggal). Seiring dengan berkembangnya zaman, makanan tidak hanya dijadikan sebatas kebutuhan pokok, namun juga dijadikan sebagai ciri khas dari sebuah negara. Tidak hanya menjadi identitas dari setiap negara, di Indonesia juga terdapat masakan khas daerahnya masing-masing. Sama seperti yang diungkapkan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani, bahwa setiap daerah di Indonesia memiliki kuliner dengan ciri khasnya tersendiri. Ciri khas ini membuat konsumen memiliki memori tentang kuliner yang disantapnya, sehingga bisa menjadikannya sebagai *branding* pada daerah tersebut. Beliau juga menjelaskan bahwa berdasarkan data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, kuliner adalah penyumbang PDB terbesar dengan rata-rata sekitar 43% dari total PDB ekonomi kreatif setiap tahunnya (Rahmawati, 2021). Maka dari itu terdapat banyak destinasi wisata kuliner di Indonesia.

Hingga saat ini, banyak sekali bakso yang menjadi identitas atau sebuah ciri khas dari suatu daerah di Indonesia seperti, Bakso Ikan Ekor Kuning dari Karimunjawa, Bakso gepeng dari Pontianak, Bakso Malang dari Malang, Bakso Solo dari Solo, Bakso Aci dari Garut, Bakso Kerikil dari Magelang, dan Bakso Balungan dari Demak (Azzahra, 2020). Peluang ini tentu saja dimanfaatkan oleh salah satu UMKM di Kota Cimahi yaitu Mymo Baso Ceker.

Mymo Baso Ceker adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Jl. HMS Mintareja Sarjana Hukum Gang Harjo No.55B, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi. Berdiri sejak 2004, Mymo Baso Ceker memiliki aneka ragam menu bakso. Berbeda dengan menu bakso secara umum, pada menu Mymo Baso Ceker selalu ada kondimen (pelengkap hidangan) ceker

dan babat, bahkan ada menu khusus ceker yaitu Ceker Ala Mymo (CEMO). Owner dari Mymo Baso Ceker mengatakan bahwa menu Yamien Khas Dapur Mymo dicintai banyak pelanggannya. Melalui Yamiennya, Mymo bisa dikenal banyak orang dan menjadi khas bagi lidah penikmatnya. Tidak jarang mereka yang sudah pernah mencicipi sekali, akan datang lagi. Menu Khas selanjutnya adalah Ceker Ala Mymo yang memiliki tekstur ceker yang empuk karena melalui proses masak yang panjang, dipadukan dengan bumbu CEMO yang khas menjadi favorit para konsumen. Mi yang digunakan juga berbeda, Mymo Baso Ceker menyajikan hidangannya dengan mi yang lebih tipis serta diberi bumbu garam, lada, kecap asin, dan bahan lainnya, sehingga bumbunya meresap kedalam mi. Tidak hanya berfokus pada kondimen ceker, Mymo Baso Ceker juga menyediakan sembilan jenis bakso yang berbeda, yaitu bakso kecil, cincang, *smoke beef*, telur, urat halus, baso gepeng, keju, bawang, serta urat kasar. Kuliner dari Mymo Baso Ceker ini bisa dinikmati dengan datang langsung ke tempatnya, atau dengan membelinya secara online lewat aplikasi GoFood atau GrabFood.

Walaupun Mymo Baso Ceker yang menyebut dirinya sebagai ‘Destinasi Wisata Kuliner Cimahi’ cukup populer, namun para konsumen Mymo Baso Ceker sebagian besar hanya pada kalangan orang tua atau sebuah keluarga. Hal ini diperkuat dengan adanya data pelanggan (*Loyalty Card*) Mymo Baso Ceker yang memiliki anggota hingga 298 orang, namun anggota dengan kelompok usia dibawah 17 tahun sebanyak 3 orang, kelompok usia 17-24 tahun sebanyak 15 orang, dan kelompok usia diatas 24 tahun sebanyak 277 orang. Kurangnya peminat dari kalangan remaja atau muda menjadi salah satu permasalahan. Peristiwa tersebut bisa terjadi karena kalangan remaja lebih menyukai dengan makanan yang kekinian, cepat saji, dan tentunya dengan harga yang lebih murah, ditambah dengan lokasi Mymo Baso Ceker yang kurang terlihat dari jalanan. Padahal belakangan ini terdapat fenomena kalangan remaja sering membeli makan atau biasa disebut jajan terhadap makanan-makanan yang mereka sukai, atau membeli makanan yang sedang menjadi tren/viral. Fenomena tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh perusahaan Mondelez terhadap 1.500 orang di Indonesia, dengan hasil mayoritas konsumen dari Indonesia yang gemar mengkonsumsi camilan atau

jajanan adalah pada kaum muda. Menurut data tersebut, sebanyak 37% kaum muda (16-20 tahun) gemar mengkonsumsi camilan berat, dan 63% gemar mengkonsumsi camilan ringan, sedangkan pada umur lainnya, berada pada persentasi yang lebih rendah pada kategori camilan berat, namun lebih tinggi pada kategori camilan ringan. Data yang didapatkan oleh perusahaan Mondelez juga menjelaskan bahwa sebagian besar konsumen di Indonesia menghabiskan waktu *ngemil*-nya bersama orang lain atau tidak sendirian. Pada data tersebut hanya 34% saja konsumen di Indonesia yang menghabiskan waktu *ngemil*-nya sendirian, 34% lainnya adalah kategori bersama *partner* atau pasangan, lalu 29% bersama anggota keluarga dibawah 18 tahun, 11% bersama anggota keluarga diatas 18 tahun, 11% bersama teman-teman, dan 2% bersama rekan kerja, serta 1% tidak diketahui (diluar kategori) (Mondelez, 2017; Syana. S., 2017). Sehingga Mymo Baso Ceker memiliki peluang untuk mendapatkan konsumen dari kalangan remaja atau kalangan muda.

Eka Nurjanah, *owner* dari Mymo Baso Ceker mengatakan bahwa ia juga menginginkan untuk memaksimalkan penjualan hingga pada kalangan remaja. Berbagai hal sudah ia lakukan seperti; melakukan promosi secara *online* melalui Facebook *ads* dan Instagram *ads* baik mingguan ataupun bulanan yang menghubungkannya langsung kepada aplikasi pesan antar GoFood ataupun GrabFood; dan melakukan promosi secara *offline* dengan membagikan brosur kepada konsumen yang membeli secara *take away*. Tidak hanya sampai disitu, Eka mengatakan bahwa Mymo Baso Ceker juga membuat kartu member atau disebut sebagai Mymo *loyalty card* untuk para pelanggannya secara gratis, dan telah berhasil mendapatkan pelanggan setianya hingga 298 orang. Meskipun berbagai macam cara untuk meningkatkan konsumen telah dilakukan, namun peningkatan penjualan terhadap target kalangan remaja dinilai masih belum maksimal, sesuai yang dikatakan oleh Eka dalam wawancara lewat aplikasi *WhatsApp* pada tanggal 25 September 2021.

Eka juga mengatakan bahwa ia memang jarang mengisi konten pada media sosial Mymo Baso Ceker, dan hanya berfokus pada penggunaan Instagram *ads* terutama Facebook *ads* karena lebih banyak menjalin koneksi dengan kalangan

orang tua. Jika dilihat dari akun sosial media Facebook milik Mymo Baso Ceker, *engagement* yang dilakukan tidak cukup. Hal tersebut dibuktikan dengan 20 *post* terbaru, terhitung sejak 1 Februari 2022 hinggal 3 April 2022 memiliki rata-rata 10 *likes*, dan rata-rata tidak adanya komentar dari pengguna Facebook lainnya. Lalu pada media sosial Instagram milik Mymo Baso Ceker, *engagement* yang dilakukan juga masih kurang cukup, hal tersebut dibuktikan dengan selama hampir empat tahun aktif hingga 3 April 2022, namun Instagram Mymo Baso Ceker hanya memiliki 528 pengikut saja dengan 83 *postingan*. Dilihat dari 20 *postingan* terbaru yang dihitung sejak 8 Desember 2021 hingga 3 April 2022 memiliki rata-rata 16 *likes*, dan rata-rata tidak adanya komentar dari pengguna Instagram lainnya. Kendala lain yang muncul adalah kurangnya kosistensi pada visual desain *feeds* Instagram Mymo Baso Ceker. Visual desain yang ditampilkan kadang berupa desain grafis, dan terkadang berupa fotografi, bahkan terdapat desain visual yang berbentuk lebih dari satu *feeds* sehingga jika tidak teraturnya desain visual yang di *post* maka akan ada distorsi atau ketidakteraturan *feeds*.

Kurangnya pemanfaatan media sosial dengan konten menarik menjadi sebuah permasalahan dan membuat pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak tidak tersampaikan secara maksimal. Sementara itu, terdapat data mengenai hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019-2020, bahwa penggunaan internet di Indonesia di dominasi pada usia 15 hingga 19 tahun dengan persentase 90%, kemudian pada usia 20 hingga 24 tahun dengan persentase 88,5%. Kalangan remaja atau muda tersebut menggunakan internet untuk penggunaan media sosial sebanyak 51,5% dan 32,0% untuk berkomunikasi (Novandi, 2021). Artinya Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan berbagai media sosialnya lainnya didominasi oleh kalangan remaja atau lebih dikenal dengan sebutan generasi z. berdasarkan data tersebut, Mymo Baso Ceker memiliki peluang untuk menarik perhatian konsumen kalangan remaja yang sering beraktivitas menggunakan media sosial.

Maka dari itu strategi kreatif sebagai promosi yang ‘kekinian’ dengan pemanfaatan media sosial untuk promosi *online* dan media cetak untuk promosi

offline bisa menambah *brand awareness* terhadap kalangan remaja. Karena berdasarkan hasil kuesioner dengan 55 respoden mendapatkan hasil bahwa 54,5% responden mengetahui dan pernah mencoba produk Mymo Baso Ceker, 21,8% tidak tahu dan tidak pernah mencobanya, dan 23,6% hanya mengetahui Mymo Baso Ceker tanpa pernah mencobanya. Lalu untuk promosi yang diberikan oleh Mymo Baso Ceker, mendapatkan data bahwa 61,8% responden tidak pernah melihatnya, 21,8% tidak tahu mengenai promosi yang dibuat oleh Mymo Baso Ceker, sedangkan hanya 16,4% yang mengetahui promosi yang disebarkan oleh Mymo Baso Ceker. Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan brand Mymo Baso Ceker masih berada pada tahapan *brand recognition* untuk masyarakat Kota Cimahi dengan rentan usia 17-24 tahun. Sehingga dampak yang ditimbulkan dari rancangan strategi promosi yang tepat bisa mencapai target yang diinginkan, yaitu menambah target audiens untuk kalangan remaja dan menjadi *brand top of mind*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kuliner menjadi salah satu penyumbang ekonomi terbesar di Indonesia, namun kurangnya *awareness* dari kalangan remaja membuat penjualan Mymo Baso Ceker kurang maksimal.
2. Promosi yang telah dilakukan oleh Mymo Baso Ceker masih belum tepat dalam penyampaian pesan dan desain visualnya, sehingga tidak mencapai target yang diinginkan, yaitu menambah target audiens untuk kalangan remaja.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi dan pemilihan media yang tepat untuk mempromosikan *brand* Mymo Baso Ceker sehingga dapat menciptakan *awareness* kepada kalangan remaja?
2. Bagaimana merancang visual yang tepat untuk mempromosikan *brand* Mymo Baso Ceker sehingga dapat menciptakan *awareness* kepada kalangan remaja?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk mencapai rumusan masalah yang dituju, perancangan ini bertujuan untuk merancang promosi mengenai variasi menu yang disediakan oleh Mymo Baso Ceker, kepada kalangan remaja usia 17 hingga 24 tahun, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Perancangan ini dimulai dari bulan Oktober 2021 hingga Agustus 2022, meggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancaran, observasi, dan melakukan studi pustaka terkait teori-teori yang relavan seperti teori promosi, teori target audiens, teori media, dan lain sebagainnya, serta menganalisis hasil data menggunakan metode analisis *SWOT*, *AOI,* dan *AISAS.* Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Kota Cimahi, karena Mymo Baso Ceker berlokasi tepat di Jl. HMS Mintareja Sarjana Hukum Gang Harjo No.55B, Baros, Kec. Cimahi Tengah, Kota Cimahi.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam melakukan perancangan promosi yang akan dilakukan, harapan tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Terancangnya strategi promosi dan pemilihan media yang tepat untuk promosi *brand* Mymo Baso Ceker sehingga dapat menciptakan awareness kepada kalangan remaja.

2. Terancangnya visual yang tepat untuk promosi *brand* Mymo Baso Ceker sehingga dapat menciptakan awareness kepada kalangan remaja.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat yang diperoleh dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

   Untuk menambah dan mengiplementasikan pengetahuan, pengalaman serta kemampuan terhadap apa yang telah dipelajari pada perkuliahan kepada suatu pihak.
2. Bagi akademis

   Sebagai referensi sumber keilmuan khususnya bagi Fakultas Industri Kreatif, prodi Desain Komunikasi Visual, mengenai perancangan promosi terhadap Mymo Baso Ceker.
3. Bagi pembaca

   Untuk menambah wawasan mengenai informasi yang dimiliki oleh Mymo Baso Ceker dan wawasan mengenai perancangan strategi promosi terhadap suatu *brand*.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Pada perancangan ini, akan digunakan pendekatan penelitian dengan metode kualitatif dengan menganalisis dari fenomena yang terjadi, mendapatkan teori-teori yang relavan dengan topik yang dibahas, melakukan wawancara dan dengan mendeskripsikan berdasarkan studi pustaka dari buku, jurnal, maupun sumber elektronik resmi, seperti yang diungkapkan oleh Saryono (2010) bahwa metode kualitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian untuk mendapatkan hasil dari pengaruh sosial yang tidak dapat ditemukan dalam metode kuantitatif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebuah metode pengamatan terhadap suatu objek dan menemukan solusi untuk masalah yang ada (Ni'matuzahroh, et al., 2018). Dalam perancangan ini observasi dilakukan dengan mengamati pengunjung yang datang ke tempat Mymo Baso Ceker dan mencari informasi mengenai data pelanggan dari *owner* Mymo Baso Ceker.

2. Wawancara

Moleong (1991) menjelaskan bahwa wawancara dilakukan oleh pewawancara yang berhadapan langsung dengan narasumber untuk memperoleh informasi berdasarkan percakapan yang dilakukan. Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada saudari Eka Nurjanah dan ibu Parsih, *owner* dari Mymo Baso Ceker melalu aplikasi *Whatsapp*, untuk mendapatkan data produk dari Mymo Baso Ceker, promosi yang telah dilakukan oleh Mymo Baso Ceker, serta data mengenai permasalahan yang sedang dihadapi.

3. Kuisioner

Kuisioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang disebar kepada masyarakat (responden) untuk mendapatkan informasi. Kuisioner pada perancangan ini ditujukan kepada masyarakat Jawa Barat, khususnya Kota Cimahi dengan rentan usia 17-24 sehingga mendapatkan informasi dari segi konsumen, dan mendapatkan jumlah responden sebanyak 55 responden.

4. Studi Pustaka

Pada tahapan ini, dilakukan penncarian informasi mengenai teori-teori desain yang berhubungan dengan strategi kreatif, promosi dan

periklanan dengan buku acuan utama Advertising Edisi Kedelapan Oleh Sandra Moriarty et al. (2015) dan beberapa sumber pendukung lainnya.

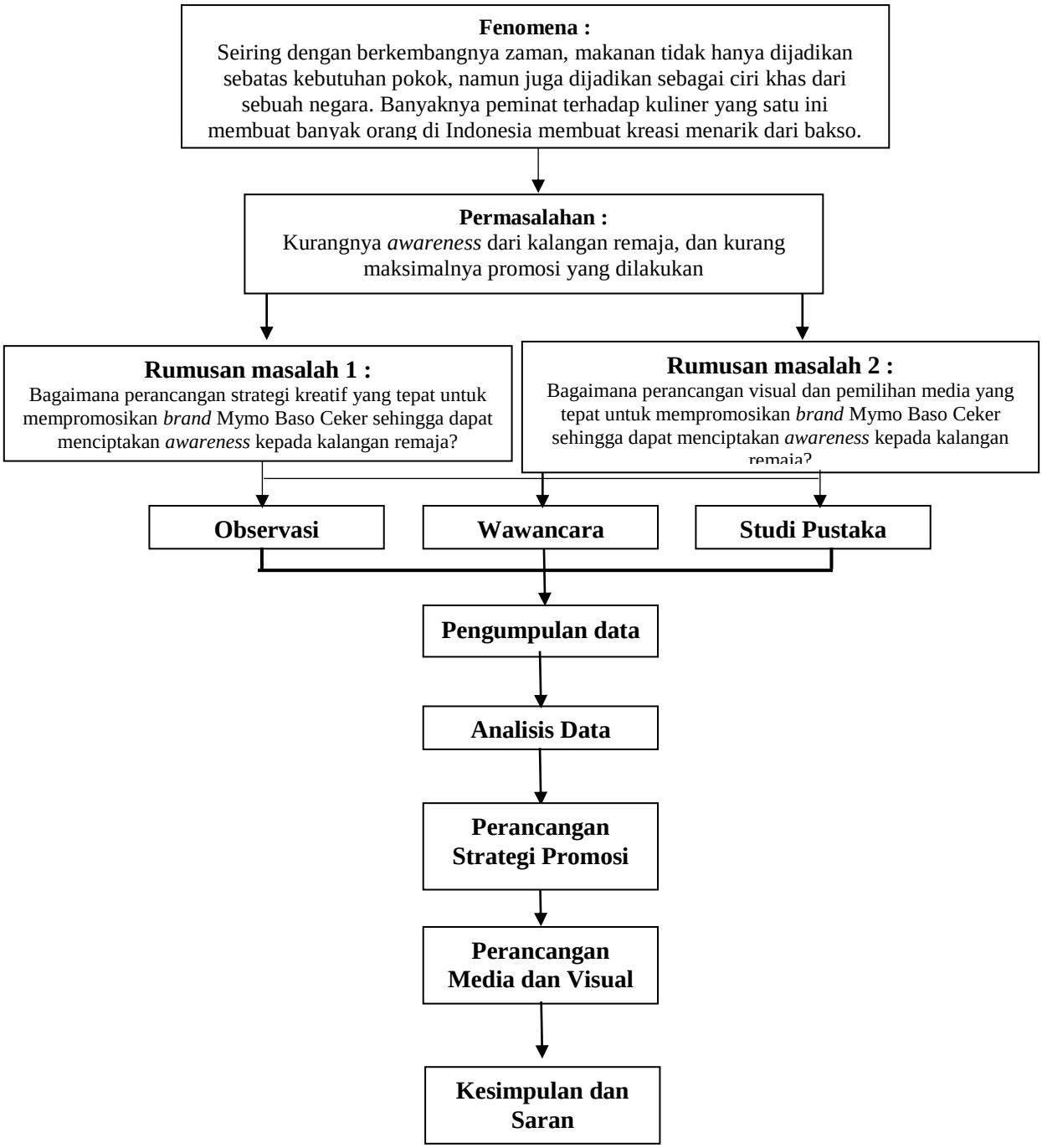
1.6.2 Metode Analisis

Analisis adalah metode penelitian untuk mengungkapkan fakta sebenarnya dari sebuah keadaan. Menganalisis sebuah data adalah dilakukan dengan menghubungkan antara rumusan masalah dengan kerangka teori supaya mendapatkan data hasil penilitian yang diinginkan (Soerwadikoen, 2021).

Analisis *SWOT (strenght, weakness, opportunity, threat)* menjadi salah satu metode analisis penting untuk mengidentifikasi *brand* Mymo Baso Ceker menjadi lebih teridentifikasi dengan kompetitornya. Dengan memperhatikan faktor internal dari sebuah *brand* yaitu *streght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), dan faktor eksternal yaitu *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman), maka nilai dari sebuah *brand* bisa didapatkan (Soerwadikoen, 2021). Metode Analisis *SWOT* ini akan digunakan dalam perancangan untuk mengolah hasil pengumpulan data dan membandingkannya dengan *brand* sejenis sehingga menemukan perbedaan.

Untuk mencapai target audiens yang diinginkan, analisis *AOI* (*activity, opinion, interest*) dari calon konsumen juga dibutuhkan. Analisis dari perilaku konsumen dan *consumer journey* dibutuhkan agar strategi kreatif yang akan dirancang tepat sasaran. Selanjutnya, dalam merancang strategi promosi dibutuhkan strategi kreatif yang disebut sebagai metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action,* Share). Metode kreatif ini diciptakan oleh Dentsu yang merupakan sebuah agensi periklanan dari Jepang. Sugiyama dan Andree (2011) mengatakan bahwa AISAS adalah sebuah pedekatan terhadap konsumen terhadap sebuah produk dalam era digital. Maka dari itu, metode strategi kreatif AISAS ini akan digunakan dalam perancangan ini supaya penyebaran promosi lebih terstruktur dan jelas.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Ramadhani, 2021)

1.8 Pembabakan

Penulisan perancangan ini disusun berdasarkan penulisan yang telah ditetapkan, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data & analisis, kerangka perancangan, dan pembabakan dari tiap-tiap bab dalam perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dari para ahli seperti, teori promosi, teori periklanan, teori DKV, teori media, teori target audiens, dan lain-lain, yang digunakan sebagai dasar pemikiran pengerjaan laporan Tugas Akhir, dan penjelasan mengenai kerangka teori dan asumsi.

BAB III URAIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai data-data yang didapatkan sebagai bahan perancangan laporan Tugas Akhir ini. Kemudian data-data tersebut dianalisis untuk mendapatkan ide perancangan penilitian.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan mengenai konsep yang dipakai untuk merancang visual seperti, konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual. Selanjutnya terdapat hasil perancangan visual yang akan digunakan sebagai media promosi untuk Mymo Baso Ceker.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil data yang telah dianalisis, dan saran supaya laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.