

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan pusat wisata kuliner yang selalu menciptakan kreasi-kreasi unik varian jenis kuliner baru dengan memanfaatkan kreativitas bisnisnya untuk menarik para pengunjung. Berbagai macam bisnis kuliner unik di Kota Bandung mulai diciptakan, salah satunya kuliner makanan Korea yang marak akibat timbulnya demam *Korean Wave* yang banyak diminati oleh remaja.

Korean wave (Gelombang Korea) itu sendiri berarti populernya budaya Korea di negara lain, salah satunya Indonesia yang mulai menyukai budaya Korea mulai dari musik, film, *style* dan tentunya makanan (Astari, 2019). Dari situlah para penggemar *Korean Wave* mulai menyukai budaya Korea khususnya dibidang kuliner atau dikenal dengan istilah *K-food*. *K-food* atau makanan Korea adalah jenis masakan yang tergolong unik mulai dari rasa, penataan dan sajiannya. Dengan berkembang pesatnya budaya Korea, penggemar *K-Wave* berkeinginan untuk mencoba sensasi makanan yang di santap artis idolanya, sehingga hal inilah yang memicu menu *Korean food* dijual dipasaran mulai dari menu *Ramyeon*, *Bibimbap*, *Tteokbokki*, *Kimchi*, *Corndog*, *odeng* dan lainnya (Putri Karmilasari et al., n.d.). Hal yang membuat tempat makan Korea ini semakin banyak jumlahnya adalah karena adanya fenomena tren budaya Korea (Astari, 2019), sehingga membuat banyak pengusaha kuliner membuka restoran khusus *Korean food* di sejumlah titik, mulai dari restoran hingga *street food*. Munculnya *street food* di Kota Bandung menjadi tolak ukur masyarakat dalam membeli suatu produk karena harganya yang relatif lebih murah dibandingkan restoran.

Salah satu *Korean street food* di Kota Bandung adalah Spicy Won yang menjual menu makanan khas Korea yang ada di Indonesia sehingga cita rasanya mengikuti standar *taste* lidah masyarakat dan membuatnya berbeda dengan *Korean food* pada umumnya. Selain itu, konsep penjualannya unik dengan konsep memasak secara massal dan *open kitchen* di dalam *container booth*, produk halal,

harga terjangkau dan juga memiliki kemasan instan yang dijual di *marketplace*. Spicy Won dijual di Jalan Tamansari Bawah No.1, Tamansari, Kota Bandung dan pengunjungnya didominasi oleh kalangan remaja. Dilansir Infobandungkota.com Spicy Won menjadi tempat *Korean street food* ala K-drama, hal ini sejalan dengan ide sang *owner* yaitu Agis Mataramdani yang berkaca dari Korea Selatan yang terkenal memiliki beraneka ragam *street food*, sehingga konsep penjualan Spicy Won pun dibuat semirip mungkin dengan yang ada di Korea.

Di lansir dari IDN Times, Pasta Cabai Korea (*Gochujang*) yang di produksi di Indonesia termasuk non halal. Hampir semua masakan Korea yang dijual di *restaurant/cafe/streetfood* menggunakan bumbu khas Korea (*Gochujang*), dimana produk impor ini sudah BPOM tetapi belum dilabeli halal MUI karena bumbu tersebut mengandung alkohol. Karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, maka para pelaku bisnis harus mulai memproduksi, mengolah makanan-makanan dan mencoba membuat makanan dan makanan Korea yang terjamin mutu, kebersihan serta yang telah bersertifikasi halal dan mulai memasarkan label halal tersebut dan konsumen harus mulai memiliki kesadaran dalam mencari dan mengonsumsi makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam (Setyaningsih & Marwansyah, 2019). Hal ini memicu *owner* Spicy Won yaitu Agis Mataramdani untuk mendirikan bisnis Spicy Won ditengah kontroversi tentang kehalalan makanan Korea oleh sebagian masyarakat. Agis Mataramdani memiliki ide bisnis bertemakan *Korean street food* ini dan menjadi salah satu *owner Korean food* di Kota Bandung yang menjunjung tinggi kehalalan makanan sesuai dengan syariat muslim.

Spicy Won juga memiliki tantangan bisnis tersendiri. Spicy Won sebagai pendatang baru membuatnya belum sukses untuk dikenal banyak orang di Kota Bandung dan dari beberapa pengunjung yang datang adalah remaja di dominasi oleh wanita dan hanya sebesar 10-20% pengunjung pria yang mendatangi *outlet* sejalan dengan hasil kuesioner yang menyatakan hampir 78,9% orang yang tidak mengetahui Spicy Won dan keunikannya. Melalui wawancara dengan *owner* Spicy Won yaitu Agis Mataramdani, Spicy Won kesulitan dalam menciptakan *awareness* pada masyarakat bahwa Spicy Won berbeda dengan *Korean food* pada umumnya yaitu memiliki konsep penjualan yang unik juga terjamin kehalalan produknya yang

bercitra rasa mengikuti standar *taste* lidah dan selera masyarakat Indonesia dengan memodifikasi jenis varian menunya menggunakan bahan-bahan di Indonesia serta olahan pasta cabai sendiri di tengah kontroversi tentang kehalalan makanan korea pada tempat *K-food* lain karena menggunakan pasta cabai *import* yaitu *Gochujang* yang tidak halal. Hal ini juga diakibatkan dari strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media.

Berdasarkan uraian diatas, Spicy Won sebagai bisnis baru memerlukan upaya yang lebih besar untuk meningkatkan *awareness* dan penjualannya agar lebih di kenal oleh masyarakat luas. Dalam hal ini rencana penulis adalah dengan merancang kegiatan promosi untuk Spicy Won, maka dibutuhkan media utama yang tepat dalam menarik minat konsumen serta dibutuhkan strategi kreatif agar target audiens yang dapat meningkatkan *awareness* dan memperoleh pesan yang ingin penulis sampaikan pada perancangan ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Spicy Won sebagai pendatang baru membuatnya belum sukses untuk dikenal banyak orang dan pengunjung di dominasi oleh wanita dan hanya sebesar 10-20% pengunjung pria yang mendatangi *outlet* sejalan dengan hasil kuesioner yang menyatakan hampir 78,9% orang yang tidak mengetahui Spicy Won dan tidak tahu keunikannya.
2. Menurut Agis selaku *owner* ia kesulitan dalam menciptakan *awareness* pada masyarakat bahwa Spicy Won berbeda dengan *Korean food* pada umumnya karena cita rasanya mengikuti standar *taste* lidah masyarakat dengan menggunakan olahan pasta cabai sendiri di tengah kontroversi tentang kehalalan makanan korea tempat *K-food* lain karena menggunakan pasta cabai *import* yaitu *Gochujang* yang tidak halal.
3. Hal ini diakibatkan strategi visual dan media yang kurang optimal sehingga pesan komunikasi tidak tersampaikan terutama pada USP yang dimiliki Spicy Won di sosial media.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi Spicy Won untuk meningkatkan *brand awareness* sebagai kuliner Korea halal dengan penjualan unik dan cita rasa mengikuti standar *taste* lidah masyarakat yang kreatif dan efektif yang sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang konsep visual dan media yang tepat untuk mempromosikan Spicy Won agar menarik minat konsumen sesuai target yang dituju?

1.4 Ruang Lingkup

Dalam menghindari pembahasan yang terlalu luas dan lebar, maka dibutuhkan fokus penelitian yang membatasi masalah penelitian. Penelitian akan berfokus pada perancangan strategi promosi Spicy Won yang berada di Jalan Tamansari Bawah No.1 Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat dengan target audiens usia 17-25 tahun dengan kelas menengah bawah yang berasal dari Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2021 (pengumpulan data) s.d Agustus 2022 (Konsep dan Perancangan) dan menggunakan metode deksriptif kualitatif dalam proses perancangannya.

1.5 Tujuan Penelitian

- a. Tujuannya agar terancangnya pesan utama strategi promosi Spicy Won sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan dikenal sebagai kuliner Korea halal dengan penjualan unik dan cita rasa mengikuti standar *taste* lidah masyarakat yang menyentuh sisi pengguna target yang dituju.
- b. Tujuannya agar terancangnya strategi visual dan media promosi Spicy Won yang tepat agar menarik minat konsumen dan menyentuh sisi pengguna target yang dituju.

1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam perancangan strategi promosi ini penulis menggunakan metode kualitatif, yaitu penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena subyek penelitian dengan menyeluruh yaitu melakukan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan

bahasa, serta pada konteks khusus yang dialami dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moloeng, 2007 dalam Mamik, 2015).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Observasi adalah cara mengumpulkan data dengan pengamatan langsung dan tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Dalam hal ini penulis melakukan observasi secara langsung dengan mengunjungi *outlet* Spicy Won untuk merekam dokumentasi, mencari fakta dan keadaan langsung di tempat lokasi. Selain itu penulis melakukan observasi tidak langsung dengan memanfaatkan internet dalam mengobservasi lebih jauh media sosial atau situs-situs dari Spicy Won untuk menjadikannya sebagai informasi dan data-data dalam merancang kegiatan promosi Spicy Won.

B. Wawancara

Wawancara merupakan teknik dalam mendapatkan informasi dengan mengajukan beberapa pertanyaan melalui percakapan dengan narasumber dengan suatu tujuan. Narasumber yang dipilih harus relevan dan mengetahui topik yang akan diteliti (Soewardikoen, 2019).

Berkaitan dengan judul topik mengenai perancangan strategi promosi Spicy Won, penulis melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan judul topik seperti mewawancarai *owner* atau pemilik dari usaha Spicy Won tersebut yang memiliki keahlian dan pengalaman di bidang bisnis kuliner. Narasumber lain adalah konsumen aktif Spicy Won yang suka dengan budaya Korea terutama di bidang kulinernya.

C. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah cara pengumpulan data dengan menelaah informasi dari buku, literatur, catatan dan laporan yang berhubungan dengan pemecahan masalah (Nazir 2013, h. 93). Dalam hal ini, berbagai macam buku dan referensi jurnal dijadikan landasan oleh penulis untuk menambah wawasan dalam proses perancangan promosi Spicy Won.

D. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner adalah cara mengumpulkan data dengan memberi beberapa pertanyaan dan pernyataan secara tertulis kepada khalayak untuk dijawab. Metode ini digunakan penulis dengan membuat pertanyaan lewat *google*

form untuk menghasilkan jawaban responden. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

1.6.2 Metode Analisis

A. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah menjadi sebuah alat atau metode yang digunakan dalam mengelola informasi maupun analisis dan pada prinsipnya metode ini adalah membandingkan dengan cara menjajarkan objek visual dengan tujuan untuk melihat perbedaan dalam sebuah matriks yang terdiri dari kolom dan baris (Soewardikoen, 2019).

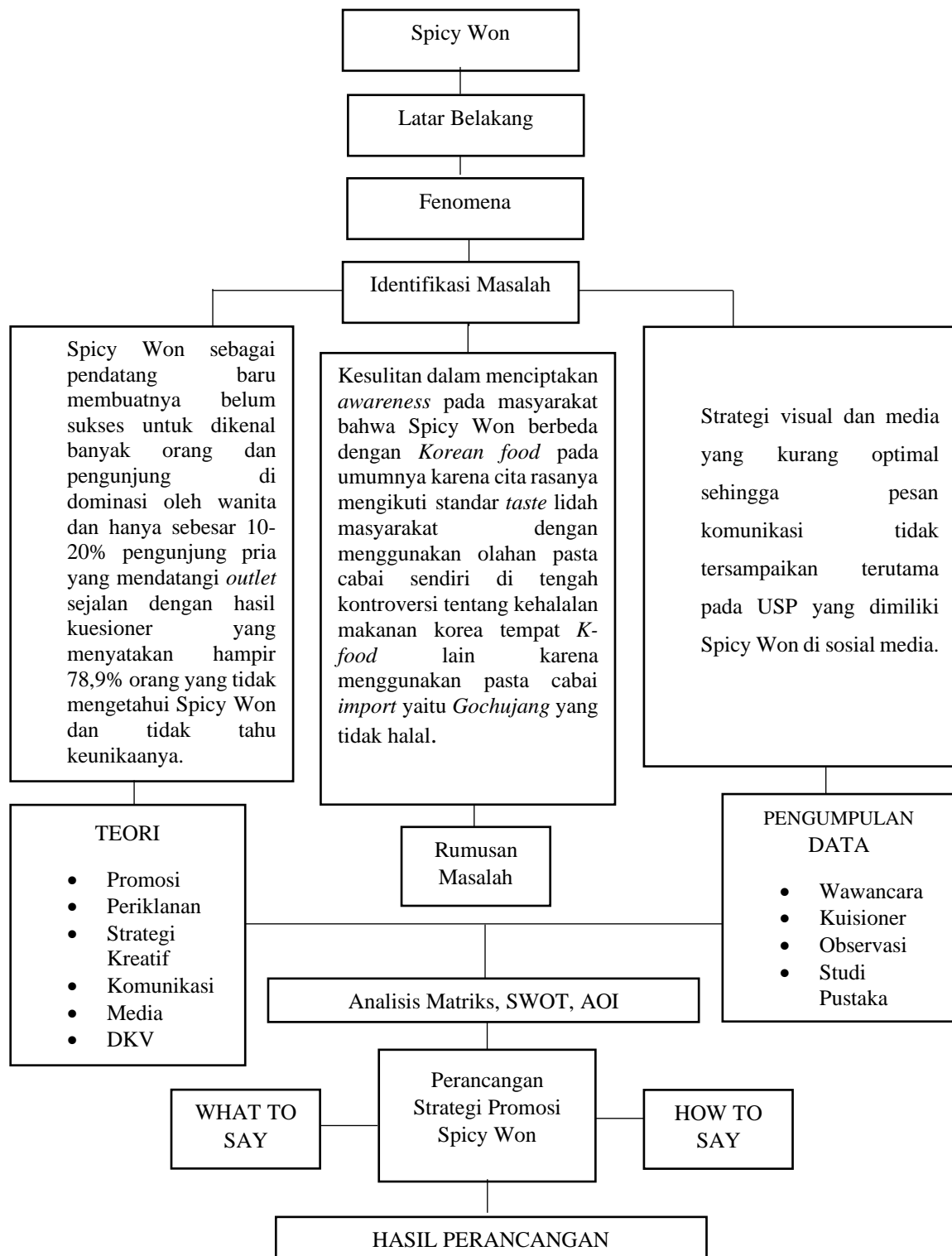
B. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah metode dengan perencanaan strategis dalam menganalisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk (Fatimah, 2016).

C. Analisis AOI

Activity adalah kegiatan yang konsumen lakukan dalam menghabiskan waktunya seperti aktivitas utama, diluar aktivitas utama dan hari libur di luar rumah. *Interest* adalah minat konsumen akan sesuatu dan menjadi prioritasnya sehingga dapat memengaruhi dalam keputusan yang ia ambil. *Opinion* yaitu konsumen berpendapat sesuai dengan kepribadiannya (Dewi et al., 2021).

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.7 Kerangka Penelitian

Sumber : Luciana 2021

1.8 Pembabakan

Laporan ini terdiri dari lima bab dengan susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang dari penelitian, kemudian permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran singkat tiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab kedua dijelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan untuk menganalisis/menguraikan permasalahan serta kerangka teoritis atau rangkaian teori yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar teori.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI & ANALISIS

Pada bab ketiga terdapat uraian-uraian data berisi sampel visual, transkrip wawancara, dan hasil kuesioner. Selain itu terdapat analisis hasil penelitian menggunakan dasar pemikiran yaitu seperti analisis konten visual, analisis AOI, analisis matriks perbandingan, dan matriks analisis SWOT.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada Bab keempat terdapat penyelesaian masalah objek penelitian dengan memaparkan hasil analisis pada bab sebelumnya dengan melakukan perancangan konsep yang akan digarap oleh penulis.

BAB V PENUTUP

Yang terakhir pada bab kelima terdapat penarikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian di Bab I dari berbagai analisis yang dilakukan pada setiap aspek serta saran sebagai ide atau solusi dari permasalahan.