

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Globalisasi tentu memiliki pengaruh yang sangat kuat terutama untuk di negara Indonesia, hal tersebut juga mempengaruhi banyak bidang seperti pendidikan, budaya sampai ke kuliner di Indonesia, melalui [reziten.republika.com](http://reziten.republika.com) pada tahun 2022 menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia terutama generasi muda, tentu para generasi muda menganggap mengikut pola budaya luar negeri merasa tidak tertinggal dengan kemajuan zaman, dapat dikatakan generasi muda lebih menyukai makanan *modern* dibandingkan makanan tradisional.

Kota Serang cukup dikenal sebagai kota yang memiliki banyak makanan khas, dan salah satu makanan khas yang dikenal yaitu Sate Bandeng. Munculnya Sate Bandeng sendiri berawal dari gagasan Sultan Banten yang mana ingin bisa menjamu tamu-tamu kerajaan supaya tidak kerepotan dengan duri-duri yang ada pada ikan bandeng. Pada masa itu juga ikan bandeng sangat mudah ditemukan di pesisir Serang. berdasarkan kuesioner yang disebar oleh penulis 94,9 % orang-orang mengetahui Sate Bandeng merupakan makanan khas dari Kota Serang, tingginya presentasi tersebut dikarenakan minat masyarakat terhadap wisata kuliner yang tinggi juga, namun mengenai kebedaraan brand Sate Bandeng Kang Cepi sangat rendah hanya sekitar 35,9%.

Salah satu UMKM sate bandeng yang ada di Kota Serang yaitu Sate Bandeng Kang Cepi, Sate Bandeng Kang Cepi sudah berdiri pada tahun 2002 namun belum memiliki branding, kemudian pada tahun 2012 nama Sate Bandeng Kang Cepi dikenalkan dengan dukungan dari pemerintah Kota Serang, hingga pada tahun 2019 Sate Bandeng Kang Cepi sudah memiliki 9 karyawan dan omset dalam sebulan bisa mencapai 12.000.000 Rupiah, penjualan Sate Bandeng Kang Cepi sudah ke berbagai kota di Indonesia, lalu Sate Bandeng Kang Cepi juga memiliki beberapa variasi produk bandeng lainnya seperti, kerupuk kulit bandeng, amplang bandeng, hingga ke olahan *frozen food*. Melalui hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Sate Bandeng

Kang Cepi menjelaskan bahwa Kang Cepi sendiri mengakui bahwa meskipun memiliki omset yang cukup lumayan setiap bulannya pada tahun 2019, Kang Cepi mengakui masih adanya sedikit sekitar 15-20% penurunan karena ditahun itu munculnya pengusaha-pengusaha yang berfokus pada makanan kekinian dan kegiatan promosi yang lebih terarah, ditambah presentasi penurunan penjualan semakin meningkat dikarenakan pandemi di tahun 2020. Pada awal 2021 Kang Cepi mencoba berinovasi dengan olahannya yang mana membuat burger dengan *patty* dengan bahan yang sama dengan Sate Bandeng, bahkan pada pertengahan tahun 2022 meskipun pandemi sudah berkurang Sate Bandeng Kang Cepi hanya mengalami peningkatan sekitar 35% saja.

Kang Cepi juga menjelaskan dirinya sendiri mengenai kurang pemahaman mengenai perkembangan teknologi terutama di era saat ini, Whatsapp merupakan salah satu media utama yang masih digunakan hingga sekarang oleh owner Sate Bandeng Kang Cepi, walaupun Kang Cepi sudah mencoba menggunakan sosial media lain seperti Instagram. Namun karena kurangnya ilmu mengenai teknologi, hal tersebut yang memperjelas mengapa promosi yang dilakukan oleh Sate Bandeng Kang Cepi belum maksimal.

Melalui hasil sebuah kuesioner yang telah dibuat, menjelaskan sosial media yang sering digunakan seperti Instagram dan Tiktok memiliki pengaruh yang sangat besar dibandingkan media konvensional terutama untuk *target audience* nya yang merupakan generasi-generasi muda pada masa ini.

Dari segi keilmuan periklanan melalui hasil observasi yang dilakukan, promosi yang telah dilakukan oleh Kang Cepi masih sangat kurang, baik secara konsep ataupun visualnya, hal tersebut sangat disayangkan karena berdasarkan yang dijelaskan melalui wawancara dengan pemilik Sate Bandeng Kang Cepi sendiri tidak memiliki ilmunya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi, Kang Cepi memiliki kendala pada strategi kreatifnya untuk bisa mempromosikan produk Sate Bandeng Kang Cepi, dapat dilihat dari jumlah *follower* nya yang masih sedikit hanya 110 *follower* dan juga visual postingan *feed* Instagramnya hanya foto biasa tidak olah

kembali dan dari segi *copywriting*-nya sangat kurang menarik, seperti tidak adanya bentuk *caption* menjelaskan informasi secara detail bahkan di beberapa *postingan*-ya ada yang tidak menggunakan *caption* sama sekali, dan hanya meninggalkan 1 sampai 3 *likes* dan bahkan orang yang memberi *comment* hanya 1 pada salah satu *postingan*-nya. Berangkat pada permasalahan yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi maka dibentuknya sebuah strategi promosi sehingga pesan mengenai produk Sate Bandeng Kang Cepi bisa tersampaikan kepada *target audience*, dengan membentuk strategi kreatif yang berfokus pada *brand activation* dan didukung dengan beberapa media promosi seperti Instagram, dengan visual, *copywriting* yang tepat. Tentu dengan dirancangnya strategi promosi ini dapat diharapkan bisa meningkatkan kembali penjualan Sate Bandeng Kang Cepi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut identifikasi masalah yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi :

1. Terjadinya penurunan penjualan, salah satunya disebabkan kurang maksimalnya promosi yang telah dilakukan oleh pemilik Sate Bandeng Kang cepi.
2. Media dan visual yang digunakan oleh pemilik Sate Bandeng Kang Cepi belum maksimal.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang didapatkan berdasarkan latar belakang adalah :

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk produk Sate Bandeng Kang Cepi dalam meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana media dan visual yang tepat untuk meningkatkan penjualan Sate Bandeng Kang Cepi?

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah Sebagian berikut :

1. Pada perancangan kali berfokus pada strategi promosi yang akan digunakan oleh Sate Bandeng Kang Cepi yang tepat dan juga sesuai dengan *target audience*-nya, yang merupakan orang-orang yang senang dengan makanan daerah.
2. Perancangan ini akan berfokus pada promosi pada media digital yaitu sosial media yang banyak digunakan pada saat ini.
3. Proses perancangan kali ini akan dilaksanakan dalam kurun waktu September 2021 hingga Agustus 2021 yang berlokasi di Kota Serang di tempat produksi Sate Bandeng Kang Cepi, dan promosi akan dibuatkan untuk Kota Serang dan sekitarnya.
4. *Target audience* yang ditetapkan pada perancangan kali ini adalah para generasi muda yang memiliki status mahasiswa hingga pekerja, dengan usia 18-30 Tahun, dengan status ekonomi menengah kebawah atau SES B.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian untuk tugas akhir antara lain sebagai berikut :

1. Terancanganya strategi promosi yang tepat dan juga terstruktur pada Sate Bandeng Kang Cepi untuk bisa meningkatkan penjualan.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat dalam meningkatkan penjualan terhadap Sate Bandeng Kang Cepi.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian kali ini adalah :

1. Bagi Pembaca  
Supaya dapat mengetahui mengenai Sate Bandeng Kang Cepi yang memiliki makanan khas Banten berupa sate bandeng dan variasi olahan lainnya yang unik.
2. Bagi penulis  
Penulis akan menerima pengetahuan, meningkatkan kemampuan dan juga pemahaman dalam penerapan dari berbagai teori-teori yang digunakan dalam perancangan mengenai promosi yang telah dipelajari.

### 3. Bagi akademis

Menjadi referensi terutama untuk akademis khususnya pada prodi Desain Komunikasi Visual, mengenai bagaimana sebuah perancangan strategi promosi yang tepat dan terstruktur di Sate Bandeng Kang Cepi.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Metode pada penulisan ini akan menggunakan metode kualitatif, yang isinya terdapat observasi, studi pustaka, dan juga wawancara, berdasarkan yang dijelaskan oleh Saryono (2010:49) penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan menggambarkan dan juga menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pangaruh sosial yang belum bisa dijelaskan, diukur ataupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

## **1.8 Metode Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Teknik melakukan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya disebut teknik kuesioner. (Sugiyono, 2005:162).

Penulis melakukan kuesioner sesuai latar belakang yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi, Kuesioner ini disebarakan kepada responden dengan usia 18 hingga 30 tahun sebanyak 39 responden. Untuk mendapatkan data mengenai seberapa berdampak dalam penggunaan media promosi di era ini.

### **2. Observasi**

Observasi merupakan sebuah aktivitas dalam pengumpulan data dengan menyaksikan secara langsung kejadian dilapangan untuk bisa mendapatkan gambaran secara actual dari sebuah peristiwa yang diteliti (Raharjo, 2011).

Observasi dilakukan oleh penulis untuk mengetahui situasi secara langsung di tempat Sate Bandeng Kang Cepi yang berlokasi di Kaujon, Kota Serang, tentu hal ini dilakukan untuk bisa mendapatkan data.

### **3. Studi Pustaka**

Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh penulis. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soerwardikoen, 2013:16)

### **4. Wawancara**

Berdasarkan yang ditulis oleh (Raharjo, 2011) wawancara adalah sebuah proses komunikasi yang dilakukan antara dua pihak, yaitu pihak yang bertanya dan narasumber, dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data.

Pengumpulan data tentu bisa didapatkan dengan adanya melakukan wawancara dengan pemilik dari Sate Bandeng Kang Cepi, sehingga dapat mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan yang dihadapi oleh Sate Bandeng Kang Cepi.

## **1.9 Metode Analisis Data**

### **1. AISAS**

Berdasarkan pendapat dari Sugiyama dan Andree (2011:79) menjelaskan bahwa AISAS sendiri adalah model yang dirancang untuk melakukan sebuah pendekatan yang efektif kepada *target audience* dengan melihat dari perilaku yang terjadi, khususnya karena latar belakang pada kemajuan teknologi internet.

### **2. SWOT**

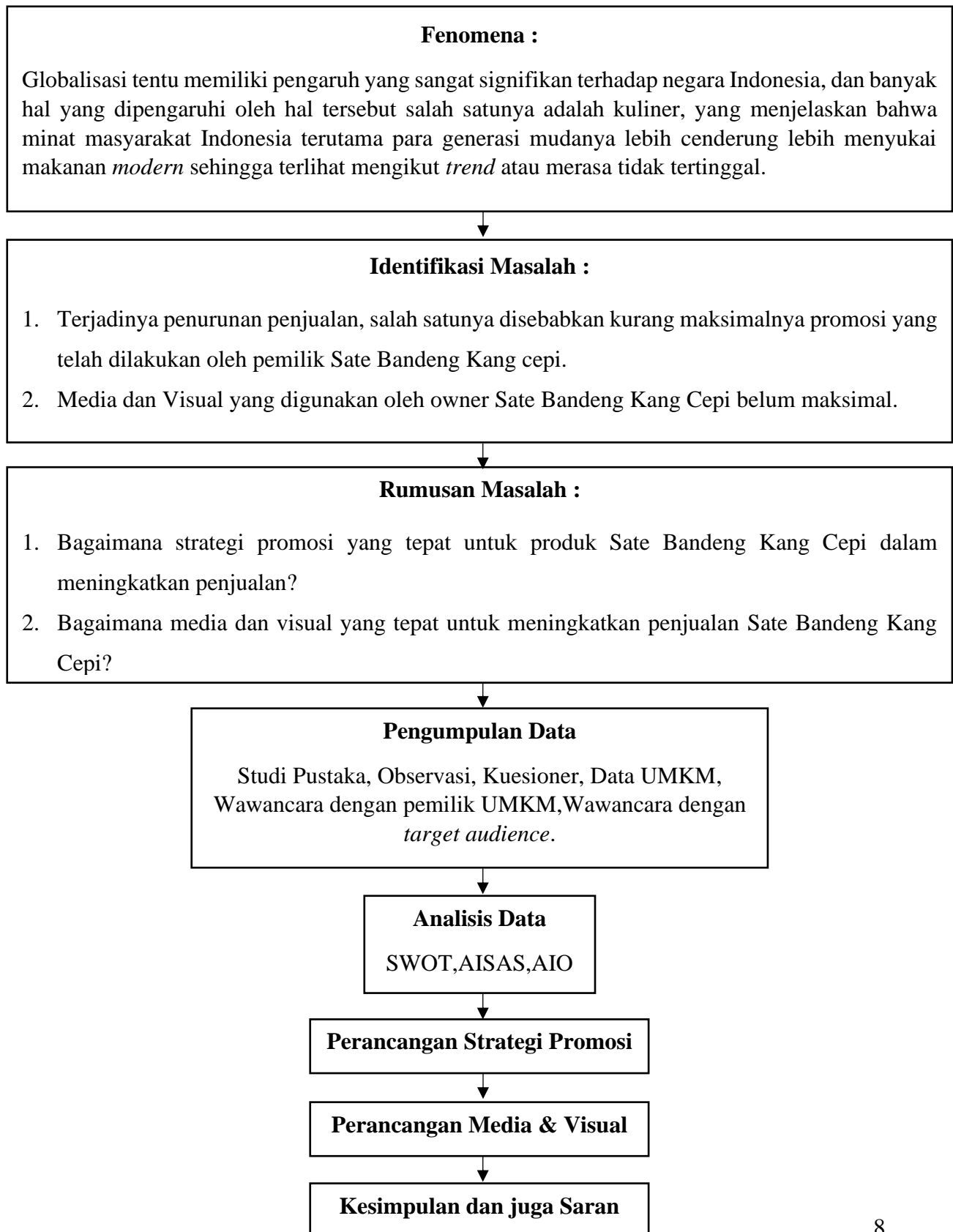
Menurut Freedy (2013), pada dasarnya analisis SWOT sebuah analisa yang menggunakan logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang

(*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan juga ancaman (*Threats*)

### **3. AOI**

AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjang dalam perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021 : 69).

## 1.10 Kerangka Penelitian





## **1.11 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan dari setiap bab pada penulisan Tugas Akhir ini.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan seperti landasan teori mengenai Promosi, Desain Komunikasi Visual, Media, hingga *Advertising* yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian dan sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan pada bab 1.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Bab ini berisikan informasi yang berisi data-data yang dikumpulkan melalui kuesioner, observasi dan juga wawancara dengan pemilik Sate Bandeng Kang Cepi, kemudian dari data-data tersebut dianalisa dengan metode penelitian kualitatif, didukung dengan beberapa metode seperti SWOT, AOI, ATL dan BTL.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Pada bab ini adalah hasil dari analisa yang telah dilakukan pada BAB III yang akhirnya dapat menghasilkan mengenai *big idea*, *what to say*, dan *how to say* beserta pengaplikasian karya pada media yang telah direncanakan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini merupakan penutup dengan isi mengenai kesimpulan dan juga saran yang dapat memberikan sebuah jawab atas dari perumusan masalah yang telah ditulis pada bab I.