

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung adalah termasuk dalam jajaran wisata kuliner di Indonesia, Bukan hanya kuliner atau oleh-oleh legendaris yang terus ramai didatangi oleh wisatawan, berbagai macam kuliner kekinian terus bersaing dipasaran dengan macam jenis rasa dan bentuk yang ditawarkan. Dalam berkembangnya zaman serta teknologi yang kian modern pelaku bisnis kuliner makin berkembangnya kreatif guna selalu terciptanya secara macam inovasi, tidak sekedar menekan dalam segi cita rasa serta penampilan namun konsep unik yang dipunyai dalam suatu produk juga bisa menarik pembelinya guna berdatangan serta mencoba segala macam merek baru. Sebagai tempat wisata kuliner Indonesia yang ditentukan dengan Kementerian Pariwisata, Kota Bandung menjadi bidikan utama para pegiat kuliner Indonesia untuk membuka ladang bisnisnya di Kota Bandung. Dengan dibantu oleh kecanggihan teknologi masa kini, konsumen dapat mengetahui berbagai jenis kuliner atau oleh-oleh di Kota Bandung dan pelaku usaha kuliner dapat dengan mudah ‘memajang’ produknya di media sosial sehingga memudahkan promosi yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan manusia selanjutnya tumbuh jadi harapan manusia. tahap memenuhi kebutuhan serta keinginan manusia ini yang jadi konsep pasaran. Komunikasi dasarnya merupakan tahap menyampaikan informasi, perintah, ide dalam seorang kepada orang lainnya guna diantara mereka ada interaksi. Sementara Kotler serta Keller (2008: 172) menjabarkan jika Komunikasi pasaran ialah “upaya yang mana perusahaan memiliki usaha memberi info, membujuk serta mengingatkan pembeli dengan langsung ataupun tidak langsung mengenai produk serta merek yang dijual.”

Promosi adalah salah satu penyebab menentukan berhasilnya sebuah program pemasaran. Berapapun kualitasnya sebuah barang, jika pembeli belum sering mendengar serta belum berkeyakinan jika produk itu bisa bermanfaat untuk mereka, jadi mereka tidak jadi membeli. Promosi ini bertujuan untuk memberi info, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pembeli sarana mengenai perusahaan serta pembaruan pemasaran.

Delchi Patisserie didirikan pada April 2016 di Bandung sebagai bisnis lokal di industri kuliner rumahan dengan konsentrasi pada makanan penutup dan patisseries di bawah CV. Pramadana Boga Rasa. Menyajikan Japanese Patisseries otentik yang ringan dan lezat dengan sensasi yang berbeda, varian menu yang banyak serta olahan dari bahan lokal akan cita rasa namun rendah gula. dengan harga terjangkau yang membawa kesenangan bagi pelanggan. Delchi Patisserie akan terus menciptakan inovasi baru dan mengembangkan potensi untuk memberikan produk kualitas terbaik.

Di antara semakin banyaknya persaingan di industri kuliner di Kota Bandung terutama kue-kue artis saat ini lainnya menghadiri Kota Bandung jadi salah satu alasannya untuk buat Delchi Patisserie perlu merancang strategi promosi yang sebaik mungkin guna pembeli dapat berinteraksi sama produknya.

Berdasarkan penelusuran dan wawancara secara langsung dengan *Chief Marketing Officer* Delchi Patisserie Yaitu Kardina Sari Wardhani, Beliau memaparkan bahwa delchi patisserie belum mengetahui dalam strategi promosi dan marketing. Sehingga pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen kurang tersampaikan, sehingga tidak tercapainya *Brand Awareness* kepada konsumen atau target pasar Delchi Patisserie.

Brand Awareness jadi sasaran utama suatu perusahaan pada promosi yang digunakan dalam barang ataupun jasa. Apa telah banyak yang kenal dengan merek itu sehingga membdakan merek itu sama competitor lain sehingga pembeli lebih milih merek itu.

Awal terbentuknya *Brand Awareness* ialah dalam saingan ketat, brand kuat dalam kompetisi menciptakan brand baru sampai memiliki arti kekuatan merek (*Brand Equity*). Maka ditarik kesimpulan jika *Brand Awareness* merupakan salah satu strategi guna tercapainya *brand equity*. *Brand Equity* memiliki bentuk emosional serta kuatnya jaringan yang dipunya pada suatu brand, yang mana *Brand Awareness* merupakan sanggupnya seorang yang akan menjadi konsumen guna mengembangkan serta mengenal kembali suatu merek. Strategi yang dilaksanakan pada suatu perusahaan untuk bangun serta mengenalkan merek bisnis pada masyarakat bisa memberi efek untuk pembeli guna lebih kenal sampai ingat pada suatu merek tertentu.

Setelah saya analisis memakai metode kuesioner yang disebar melewati *google form* dengan responden usia 20 – 30 tahun, sebanyak 28 dari jumlah keseluruhan responden menyatakan. bahwa status Delchi Patisserie berada pada tingkat *brand awareness* yakni *brand recognition* (pengenalan brand), dikarenakan orang sudah mengetahui Delchi Patisserie namun belum mengetahui kelebihannya.

Promosi yang pernah dilakukan oleh Delchi Patisserie sendiri yaitu membuat media cetak seperti brosur varian menu, kemudian promosi yang dilakukan pada media social Instagram dengan mengunggah beberapa foto produk saja namun kurangnya visual pendukung atau pesan yang masih kurang tersampaikan kepada target audiens Delchi Patisserie.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Mengenai latar belakang yang sudah dibuat, naka dapat dijabarkan secara lebih dalam permasalahan yang muncul kedalam identifikasi masalah dan rumusan masalah dibawah ini :

1. semakin banyaknya persaingan di industri kuliner di Kota Bandung terutama kue-kue artis kekinian

2. pesan yang ingin disampaikan Delchi Patisserie tidak tersampaikan sehingga kurangnya *brand awareness* kepada konsumen atau target pasar.

3. Tidak tersampainya pesan dikarenakan kurang maksimalnya media dan visual yang masih kurang tersampaikan kepada target audiens Delchi Patisserie.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah teknik promosi yang baik dalam membangun *brand awareness* Delchi Patisserie ?

2. Bagaimana merancang media dan visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Delchi Patisserie ?

1.3 Ruang Lingkup

a. Penelitian ini fokus kepada perancangan strategi promosi dan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Delchi Patisserie

b. Waktu proses perancangan dimulai sejak Oktober 2021 hingga Agustus 2022

c. Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian adalah Kuliner cake Delchi Patisserie yang berada di Jl. Terusan Jakarta No.66, Antapani Tengah, Kec. Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat 40291.

d. Target audiens dari perancangan promosi Delchi Patisserie yaitu laki-laki dan juga perempuan yang berusia 20 sampai 30 tahun SES A dengan kelas ekonomi menengah keatas yang menyukai cake dengan sensasi Japanese otentik.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya Strategi Promosi dalam mengembangkan *brand awareness* Delchi Patisserie

2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Delchi Patisserie

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif dikarenakan data didapatkan dari beberapa sumber, dengan menerapkan cara pengumpulan data yang beragam. Mulai dari menghimpun data dengan cara bersentuhan langsung dengan situasi lapangan, seperti observasi atau wawancara secara mendalam. (Dwiyanto, D., 2002.)

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi ialah metode mengumpulkan data guna diamatinya suatu perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, serta responden. Pada penelitian ini peneliti turun langsung ke lapangan guna melihat kenyataan-kenyataan dilapangan. (Sugiyono (2017;203)

Observasi dilakukan oleh penulis untuk mengamati secara langsung bagaimana kondisi dan suasana yang ada di Delchi Patisserie. Hal ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam segala tentang Delchi Patisserie.

2. Metode Wawancara

Wawancara ialah pertemuan yang dilaksanakan dari 2 orang guna menukar informasi ataupun sebuah ide dalam memakai tahap tanya jawab, hingga munculnya suatu simpulan atau arti dari pembahasan itu (Esterberg dalam Sugiyono 2015:72).

Wawancara dilaksanakan menggunakan Chief Marketing Officer Delchi Patisserie untuk mendapatkan data mengenai promosi yang dilakukan serta permasalahan pada Delchi Patisserie.

3. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah sekelompok pertanyaan yang ditulis serta diperlihatkan ke subjek penelitian untuk mengumpulkan bermacam informasi yang

diperlukan pada penelitian (Kusumah 2011:78). Kuisisioner dibuat dan disusun berdasarkan pertanyaan penelitian.

Kuesioner ini disebar melalui *google form* kepada responden pada rentang usia 20-30 tahun sejumlah 28 responden untuk mendapatkan data mengenai UMKM Delchi Patisserie.

1.5.2 Metode Analisis

1. Analisis Matriks SWOT

Analisis SWOT ialah analisa yang berdasarkan dari logika yang diperoleh dengan maksimal dari kekuatan (Strength) serta peluang (Opportunity), ataupun dengan Bersama-sama bisa minimalkan kekurangan (Weakness) serta mengancam (Threats) (Freddy 2013)

Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman serta memakai metode penelitian memakai metode analisis SWOT tersebut bertujuan untuk memperlihatkan jika kinerja perusahaan bisa dilihat dari kombinasi faktor internal serta eksternal, dua faktor itu wajib ditimbang Kembali pada analisis SWOT.

2. Metode AISAS

Model AISAS merupakan salah satu model dari strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang merubah dari pasif menjadi aktif bahkan turut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76).

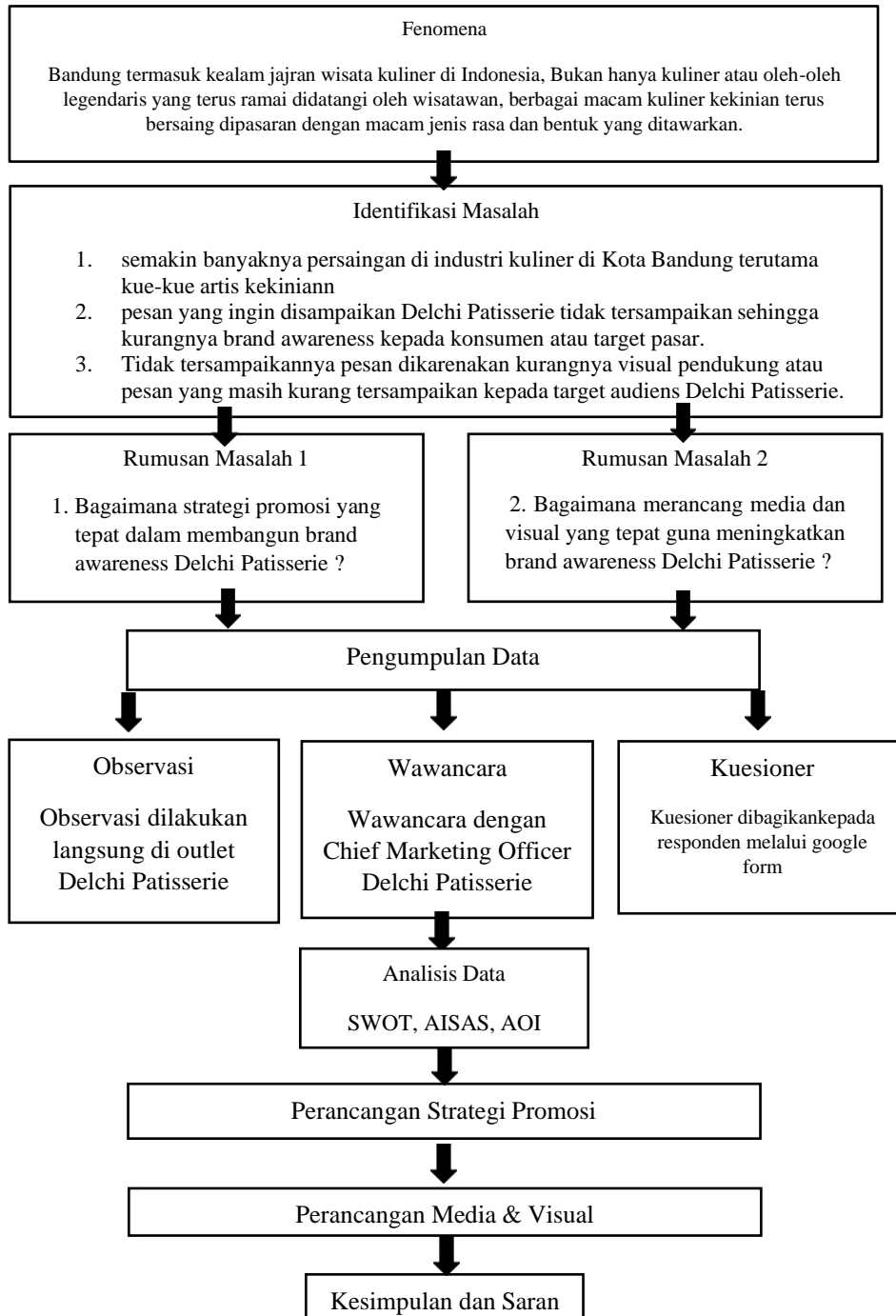
Analisis AISAS merupakan formula yang terancang guna melaksanakan pendekatan dengan efektif guns sasaran audiens serta mengetahui berubahnya perilaku yang timbul terutama berhubungan sama latar belakang majunya teknologi internet.

3. Analisis AOI

AOI (Activity, Opinion, Interest) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021:69).

Analisis AOI ini digunakan oleh penulis untuk menemukan data mengenai psikografis dari target audience yang akan disasar agar nantinya hasil perancangan strategi kreatif bisa sampai kepada benak target sasaran yang dituju.

1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Data Pribadi, 2021)

1.7 Pembabakan

Pada tahap menyusun laporan Tugas Akhir, digunakan sistematis telah ditetapkan, yaitu dibawah ini:

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang dalam penelitian, kemudian masalah yang terdiri dari identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data serta analisis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran singkat setiap babnya.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam 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. Teori yang dipakai diantaranya adalah teori pemasaran, teori promosi, teori bauran pemasaran, teori iklan, dan teori desain komunikasi visual.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

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

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

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

BAB V PENUTUP

Berisikan penjelasan mengenai kesimpulan akhir dari perancangan yang telah dilakukan , karya yang sudah dihasilkan, dan juga akan berfungsi untuk, referensi dan rekomendasi yang dapat diterapkan pada perancangan berikutnya, ada juga saran untuk membangun objek penelitian yang sudah diangkat.