

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada era ini sudah mulai menjamur di berbagai daerah atau kota besar dan kecil di dunia. Bisnis usaha kecil menengah menjadi terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan hidup. Sehingga sudah banyak yang membuka café atau toko di tengah-tengah perkembangan ini, karena mengikuti keinginan umum masyarakat pada era sekarang ini, yang hobi untuk nongkrong atau membeli makanan dan membeli unik kualitas produk.

Artisan produk lumayan menyebar di daerah kota Yogyakarta ini, dan sedang marak menjual local produk untuk support semua local produk yg ada di Indonesia, khususnya untuk di daerah kota ini yang mungkin berpotensi untuk bisa membantu perekonomian dari berbagai sisi.

Disini peran dari pengusaha Cafe adalah memberikan nilai tambah pada sebuah makanan agar diminati oleh masyarakat, maka diperlukan peningkatan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti peningkatan servicescape, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

ViaVia Artisan Bakery merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bagian dari ViaVia Restaurant dengan menjual berbagai macam homemade bakery seperti pastry dan cookies dengan bahan yang berkualitas dan juga menjual beberapa menu seasonal unik mereka yang berbahan dasar ‘vegan’. Mendirikan umkm ini sejak tahun 2010, pada tahun 2018 toko bakery ini ada di tempat yg bersamaan dengan ViaVia Restaurant, yang berada di jalan Prawirotaman No. 32, Mergangsan, Yogyakarta.

Pada era ini mereka menjual produk jual nya di media sosial miliknya sendiri, seperti facebook dan instagram bahkan di website. Pada dua tahun terakhir ini Via Via Artisan Bakery mengalami penurunan jumlah konsumen karena terjadi

pandemic sehingga jarang orang-orang berkunjung untuk liburan ke luar kota atau untuk mengunjungi tempat ini, dan juga pada saat wawancara mereka mempermasalahkan akan kurangnya pengertian dan awareness dari masyarakat akan produk yang mereka jual, maka dari itu mereka ingin masyarakat aware atau mengetahui lebih luas terhadap produk artisan yang telah mereka produksi.

Terakhir mereka aktif dalam promosi produk di facebook sekitar pada pertengahan tahun 2021, dan mulai aktif kembali di media sosial instagram dengan cara promosi membuat poster, flyer, dan promo di hari-hari besar, dengan poster feeds instagram yang berisikan foto produk dibantu dengan tagline “Money can’t buy love but it can buy bread” dan juga nama-nama dari berbagai produknya sebagai copywriting yang mereka gunakan. Oleh karena itu, dengan beberapa latar belakang masalah yang terdapat pada UMKM ViaVia Artisan Bakery, penulis memutuskan untuk membantu perancangan promosi ViaVia Bakery untuk lebih dikenal lebih luas lagi sehingga dapat efektif membantu konservasi masyarakat lokal di daerah Yogyakarta.

1.2 Permasalahan

Menurut hasil dari kuesioner yang penulis sebarakan kepada audiens yang kebanyakan berusia 15-25, mereka tidak tahu akan produk Viavia artisan bakery ini. Kurangnya pengelolaan informasi dan strategi promosi dari Viavia sehingga masih banyak yg kurang tau atau mengerti akan produk Viavia artisan bakery.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dengan hasil data diatas, dengan 60% nya menjawab kurang tahu akan Viavia Artisan Bakery, sehingga dibutuhkan strategi kreatif dan media yang efektif untuk promosi sehingga dapat menimbulkan awarness dari masyarakat terhadap produk ini.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi Via Via Artisan Bakery di Yogyakarta ?
2. Bagaimana visualisasi media Via Via Artisan Bakery di Yogyakarta ?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, ruang lingkup pada penelitian ini, kepada pria wanita dari remaja hingga dewasa pada rentan angka 15-25 di kota Yogyakarta dan masyarakat menyeluruh di Indonesia. Penulis memberi saran berupa strategi promosi mengubah visual pada media yang sudah digunakan sebelumnya dan mengadakan event sebagai informasi seputar artisan produk, demi meningkatkan *awareness* kepada masyarakat.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Dibuat perancangan strategi kreatif untuk meningkatkan brand awareness dengan cara membuat promosi yang menarik dan informatif.
2. Strategi media yang akan dibuat adalah event workshop yang diharapkan efisien untuk promosi produk dengan memberi informasi serta bagaimana mereka membuat roti untuk di produksi.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Beberapa metode yang dilakukan untuk mendukung perancangan strategi promosi ini seperti :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, menurut Sugiyono (2014:46). Penulis melakukan observasi dengan mendatangi langsung ke tempat untuk memperoleh observasi fasilitas tempat, menu, produk jual, hingga harga yang sekiranya menjadi permasalahan.

2. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) mengemukakan bahwa wawancara adalah pertemuan antara dua orang untuk bertukar informasi atau ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat

menjadi sebuah kesimpulan atau makna di topik tertentu. Dengan melakukan proses tanya jawab bersama owner ViaVia Bakery untuk mengolah informasi sampai permasalahan khusus apa yang sedang di hadapi oleh Viavia Artisan Bakery.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik untuk pengumpulan data yang menggunakan beberapa pertanyaan untuk di isi oleh responden untuk dijawab. Penulis membuat rangkaian kuesioner yang akan disebarakan kepada target audiens usia 15-25 tahun, untuk memperoleh jawaban dalam kebutuhan perancangan.

4. Studi Pustaka

Serangkaian kegiatan yang berkenan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian, (Mestika Zed, 2003). Diperlukannya beberapa sumber dan jurnal untuk mebanu melengkapi perancangan strategi promosi ini.

1.5.2 Analisis

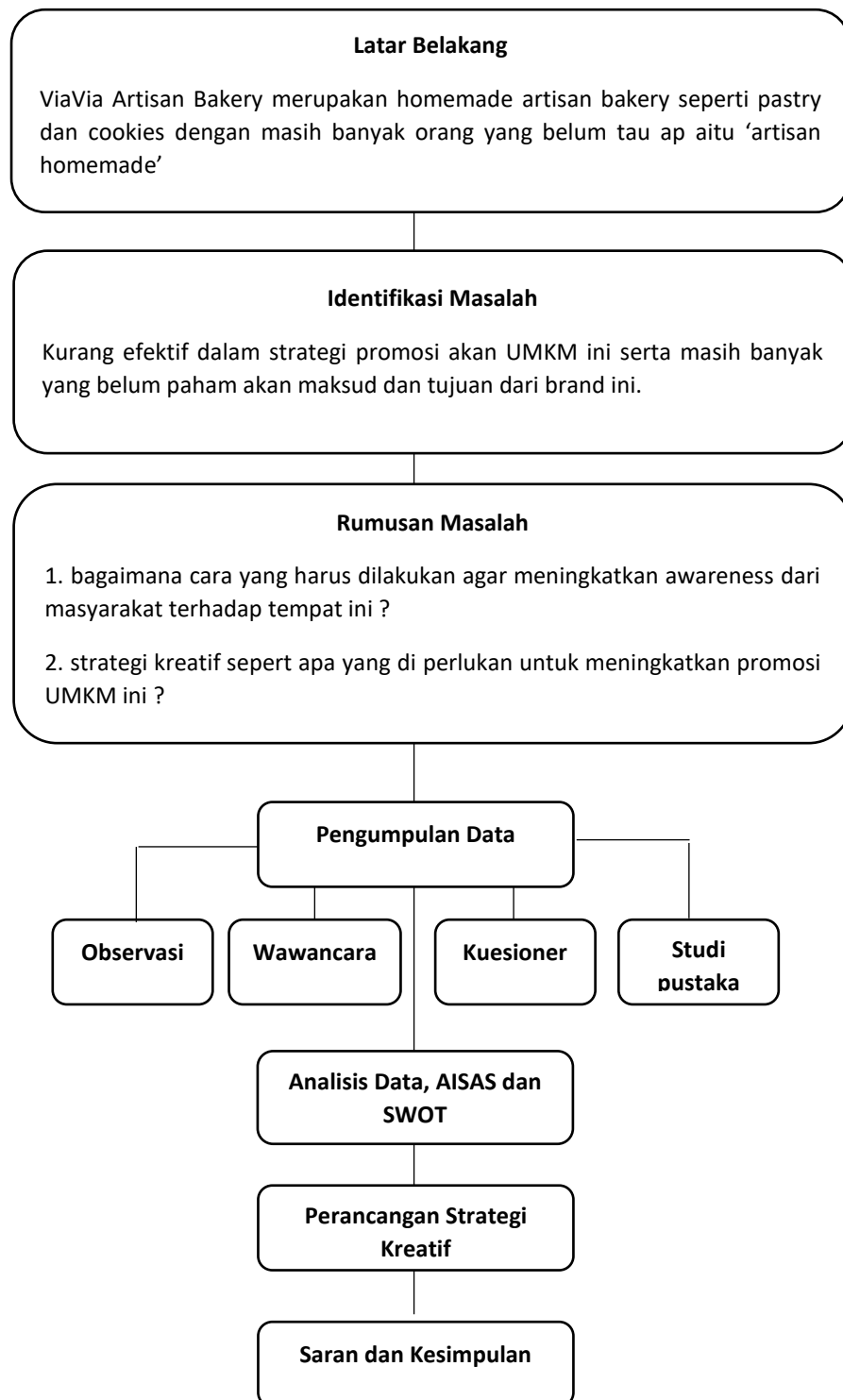
- **Analisi SWOT**

Metode penelitian guna mengetahui Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity), dan Ancaman (Threats) pada suatu brand. Metode ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk merancang strategi promosi.

- **Analisis AISAS**

metode pendekatan dimana konsumen melihat suatu iklan (Attention) dimana dari iklan tersebut menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga membuat konsumen mengumpulkan informasi tentang produk tersebut (Search). Setelah konsumen mendapatkan informasi yang cukup, konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Auction) dimana setelah merasakan benefit dan experience, konsumen membagikan informasi produk kepada orang lain (Share).

1.6 Kerangka Penelitian



1.7 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

menjelaskan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian dan metode metode yang digunakan untuk menyelesaikan masalah.

BAB II Landasan Teori

Berisikan pendapat para ahli yang menjadi acuan atau landasan dalam merancang strategi promosi. Dengan menggunakan beberapa teori seperti diantaranya, teori promosi, teori periklanan, teori strategi dan perilaku konsumen, teori strategi kreatif, media periklanan, desain komunikasi visual, hingga tipografi dan copywriting.

BAB III Data dan Analisi Data

berisi data data yang sudah dikumpulkan berupa hasil observasi, wawancara, kuisisioner dan studi pustaka.

BAB IV Penutup

Berisi hasil akhir dan kesimpulan dari hasil penelitian.