

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan ringan atau *snack* merupakan makanan yang sering disantap di luar dari waktu makanan utama atau sering juga disebut dengan makanan selingan yang biasa terjadi di antara sarapan dan makan siang (Nurhayati, 2012:3). Berdasarkan survei yang dilakukan secara *online* oleh Mondelez dan The Harris Poll pada tahun 2020, Sekitar 77% masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun keatas lebih banyak mengkonsumsi makanan ringan dibandingkan dengan makanan berat setiap harinya.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak inovasi yang dikeluarkan oleh para produsen makanan ringan untuk dapat memenuhi keinginan para konsumen yang juga sangat banyak. Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di daerah Pangandaran bernama Cupa cupa *snack* berinovasi dengan memproduksi camilan berbahan *seafood* asli yang kaya gizi dan tinggi protein dengan memanfaatkan sumber daya alam Pangandaran yang melimpah. Produk yang diproduksi oleh Cupa cupa *snack* adalah camilan krispi yang diperoleh dengan mengolah beberapa hewan laut seperti kepiting, cumi-cumi serta udang dengan beberapa rasa bumbu tambahan yang siap santap ataupun menjadi lauk makan. Berdasarkan pada informasi yang dimuat pada sosial media Cupa cupa *snack*, Cupa cupa *snack* pertama kali dikenalkan pada tahun 2014 dan pernah meraih TOP 15 dalam acara *Food Startup ID* pada tahun 2019.

Dengan memiliki beberapa keunggulan pada produknya, Cupa cupa *snack* sangat berpotensi bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Namun berdasarkan survei yang telah dilakukan, Produk Cupa cupa hanya dikenali oleh 2 orang dari 128 responden. Menurut Vania selaku *owner* Cupa cupa *snack*, tidak adanya kegiatan promosi kepada konsumen secara langsung oleh pihak Cupa cupa menjadi penyebab utama rendahnya *awareness* masyarakat. Omzet yang dirasa kurang optimal juga menjadi kendala bagi Cupa cupa disebabkan banyak

mengandalkan penjualan dari *resellers* bukan dari pemesanan oleh konsumen secara langsung.

Selain itu, pesatnya inovasi yang dikeluarkan oleh para produsen camilan bukan hanya terhadap produk mereka, namun juga terhadap cara mereka mempromosikan produk mereka. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang lebih aktif dalam mempromosikan produk mereka dengan konten-konten yang dengan visual yang menarik untuk bisa berinteraksi dan memikat konsumen, hal ini membuat Cupa cupa harus bisa lebih memperhatikan gaya visual dan konten promosi kepada target audiens agar dapat menarik perhatian target audiens dan juga memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan produknya.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Awareness* oleh konsumen belum tercipta karena Cupa cupa tidak melakukan kegiatan promosi secara langsung kepada target audiens.
2. Dibandingkan dengan para kompetitor, Cupa cupa tidak memperhatikan gaya visual dan konten promosi untuk menarik perhatian target audiens.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan promosi yang efektif kepada target audiens untuk menciptakan *awareness* akan Cupa cupa *snack*?
2. Bagaimana perancangan gaya visual dan konten promosi yang dapat menarik perhatian target audiens?

## **1.3 Ruang Lingkup**

1. Memiliki tujuan untuk membantu penulis berfokus pada target audiens. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi promosi Cupa cupa *snack*.

2. Waktu proses perancangan dimulai sejak April 2021 hingga Juli 2021.
3. Penerapan hasil perancangan promosi ini adalah beberapa toko distributor yang menjual Cupa cupa *snack* seperti Indomaret, Alfamart, Transmart hingga toko oleh-oleh dan juga pada media sosial Cupa cupa *snack*.
4. Target Audiens dari perancangan strategi promosi Cupa cupa *snack* merupakan Pria dan Wanita dengan usia 18 hingga 25 tahun dengan status ekonomi SES B+ menengah keatas yang menyukai camilan dan juga *seafood*.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan promosi Cupa cupa *snack* yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Dirancangnya strategi promosi yang efektif untuk mempromosikan Cupa cupa *snack* sehingga dapat menciptakan *awareness* kepada target audiens.
2. Dirancangnya gaya visual dan konten promosi yang dapat menarik perhatian dari target audiens.

#### **1.5 Manfaat Perancangan**

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Cupa cupa *snack* diantaranya dapat bermanfaat untuk penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Untuk Penulis
  - a. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
  - b. Memahami tata cara dan aturan dalam melakukan penulisan dan penelitian pada suatu studi di dalam bidang akademis

- c. Memberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa berfikir kreatif dalam memecahkan sebuah permasalahan dengan ilmu Desain Komunikasi Visual khususnya pada bidang *Advertising*.
- 2. Untuk Fakultas Industri Kreatif Telkom University
    - a. Menjadi sebuah referensi baru dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan menggunakan ilmu *Advertising* Desain Komunikasi Visual.
    - b. Memperkenalkan dan membangun koneksi antara produk dan instansi untuk menjalin kerjasama.
- 3. Untuk Pembaca
    - a. Menjawab pertanyaan pembaca seputar mempromosikan Cupa cupa *snack*.
    - b. Menjadi acuan dan memberi edukasi untuk berfikir secara luas dan kreatif dalam menggali sebuah ide dan tetap fokus pada pemecahan masalah yang utama.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Metode yang Digunakan**

Metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif yang bertujuan memahami suatu fenomena yang sudah diteliti sehingga menemukan jawaban yang tepat atas permasalahan dan merumuskan dengan baik. Menurut Iskandar (2009:11) metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami.

## 1.6.2 Metode Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara (Koentjaraningrat, 1980:165).

Dalam penelitian ini pengumpulan data permasalahan didapat dari wawancara kepada pemilik dari *Cupa cupa snack* yakni Geraldine Vania melalui telepon dan juga aplikasi media sosial Whatsapp, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa orang yang sesuai ke dalam kategori target audiens *Cupa cupa snack*. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data valid untuk penelitian.

### 2. Studi Pustaka

Menurut George dalam Djiwandono (2015:201) berpendapat bahwa studi pustaka adalah pencarian sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

Penulis mengumpulkan data berupa fakta, pendapat, dan teori pendukung melalui dokumen yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian. Dokumen tersebut diantaranya adalah dokumen yang berhubungan dengan tema, baik berupa buku, artikel, dan jurnal seperti buku *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual* dari Didit Widiatmoko Soewardikoen, buku *Pengantar Strategi Kreatif* dari Ilhamsyah, Buku *Advertising* dari Sandra Moriarty.

### 3. Kuisisioner

Menurut Soewardikoen (2019:59) Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.

Penulis mengumpulkan beberapa pendapat audiens menggunakan media Google Form dengan beberapa pertanyaan untuk dapat melihat dari sisi target audiens.

#### 4. Observasi

Kriyantono dalam Ardianto (2016:10) mengemukakan bahwa observasi merupakan kegiatan yang dilakukan menggunakan panca indera untuk memahami suatu lingkungan.

Penulis memperoleh informasi mengenai Cupa cupa *snack* dengan melakukan observasi pada media sosial Cupa cupa *snack*, diantaranya Instagram, dan Facebook serta beberapa outlet distributor yang menjual produk Cupa cupa *snack*.

### 1.6.3 Metode Analisis

#### 1. Metode SWOT

Metode SWOT menurut Rangkuti (2009:66) adalah evaluasi kekuatan, kelemahan indikator internal atau indikator yang mampu dikendalikan perusahaan. Analisis SWOT teruntuk menjadi empat untukan yaitu:

1. *Strength*: Mencakup kelebihan internal produk yang harus dikuatkan untuk menjadi nilai saing.
2. *Weakness*: Kelemahan yang harus ditutupi agar bisa bersaing dengan kompetitor.
3. *Opportunity*: Mencakup peluang dalam menghadapi segala tantangan yang bisa dijadikan menjadi kesempatan.
4. *Threat*: Merupakan ancaman yang harus segera ditangani agar tidak mengurangi loyalitas konsumen.

Metode SWOT digunakan dalam memperhitungkan faktor internal dan faktor eksternal dari Cupa cupa *snack*, yang berguna dalam melakukan strategi perancangan. SWOT terdiri dari, *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman).

## **2. Metode AISAS**

AISAS adalah model yang digunakan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku yang terkait dengan perkembangan teknologi internet menggunakan pendekatan yang efektif untuk pencapaian tujuan. (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

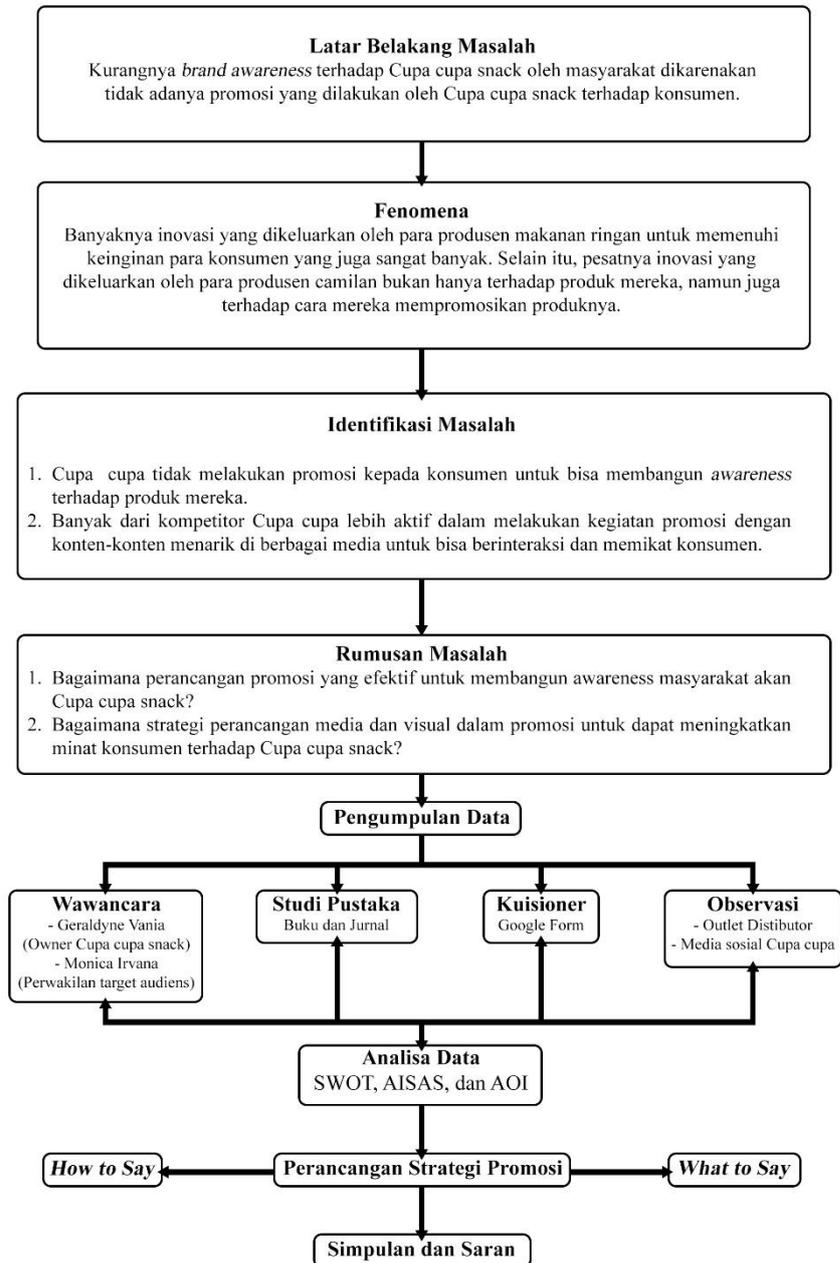
AISAS merupakan akronim dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* serta *Share* yang mana jika seorang target audiens yang melihat dan memperhatikan iklan (*Attention*) dan nampak ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul rasa ingin mengetahui informasi yang lebih detail mengenai produk tersebut (*Search*). Konsumen dapat menilai berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat secara keseluruhan. Lalu konsumen melakukan keputusan pembelian ataupun melakukan tindakan yang diinginkan (*Action*) dan konsumen menunjukkan kepada orang lain dengan mengirim atau mengunggah postingan serta komentar di internet sehingga menjadi pengirim informasi mandiri terhadap produk (*Sharing*). Metode AISAS dalam perancangan ini bertujuan untuk menentukan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan konsumen dalam mempromosikan Cupu cupu *snack*.

## **3. Metode AOI**

Menurut (Kotler, 2002: 192) pola aktivitas manusia merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Hal tersebut bahwa gaya hidup seseorang memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pada apa yang ia minati.

Penulis menggunakan analisis AOI untuk menganalisis kegiatan (*activity*), pendapat (*opinion*), dan ketertarikan (*interest*). Analisis AOI bertujuan untuk menemukan karakteristik dari target audiens berdasarkan psikografisnya dan didapatkan dari hasil wawancara dan kuesioner.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

Sumber: Amrullah, 2022

## **1.8 Pembabakan**

Penyusunan Tugas Akhir ini akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

### **1. BAB I Pendahuluan**

Di untukan pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **2. BAB II Landasan Teori**

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan promosi.

### **3. BAB III Data dan Analisis Masalah**

Pada bab ini penulis mencantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi, wawancara dan kuesioner.

### **4. BAB IV**

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian media promosi Cupa cup *snack*. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

### **5. BAB V Penutup**

Bab ini penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan serta saran yang merupakan penjelasan hasil dari perancangan promosi produk terkait.