

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tasikmalaya merupakan daerah yang ada di Provinsi Jawa Barat yang dikenal sebagai kota santri, ribuan pesantren menjamur di kota ini, bahkan hingga ke pelosok desa. Suhu udaranya relatif masih sejuk, sehingga sangat nyaman untuk dijadikan tempat menimba ilmu. Selain itu kota Tasikmalaya juga menjadi tempat berbagai macam kuliner. Kini, kota di Priangan timur tersebut juga identik dengan kuliner bakso. Bahkan perkembangannya lumayan pesat dalam beberapa tahun tahun terakhir. Dikarenakan banyaknya pesaing kuliner baru bermunculan, khususnya kuliner Bakso. Sehingga persaingan di bidang kuliner menjadi lebih ketat.

Bakso merupakan kuliner yang sangat populer di Indonesia, makanan olahan dari daging sapi ini memiliki tempat tersendiri di kalangan masyarakat dan tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di kota Tasikmalaya. Kedai bakso dapat dengan mudah ditemukan di setiap kawasan di kota Tasikmalaya. Menurut Data Tasikmalaya Kota (2019) terdapat 43 kedai maupun restoran yang bergerak dibidang kuliner bakso di kota Tasikmalaya. Hal ini tentu saja membuat konsumen memiliki banyak sekali pilihan untuk memakan bakso di Kota Tasikmalaya.

Salah satu kuliner bakso yang ada di kota Tasikmalaya adalah Mie Baso Sari Rasa. Mie Baso Sari Rasa merupakan salah satu pelopor kuliner bakso di Tasikmalaya yang sudah ada sejak tahun 1962, Mie Baso Sari Rasa memiliki cita rasa khas yang berbeda dari yang lainnya, salah satunya adalah cita rasa dari saus bawang khas Tasikmalaya yang menjadi *unique selling point* dari Mie Baso Sari Rasa. Tetapi karena semakin banyaknya pesaing, Mie Baso Sari Rasa mengalami penurunan penjualan hingga 30% jika dibandingkan dengan tahun 2021 yang disebabkan oleh banyaknya kompetitor baru. Maka dari itu, dengan banyaknya kompetitor kuliner bakso

di Tasikmalaya menjadikan banyak pilihan untuk konsumen untuk mengkonsumsi bakso.

Masalah utama yang dihadapi Mie Baso Sari Rasa ini adalah semakin bertambahnya kompetitor, dan dari banyaknya jenis restoran bakso yang menarik di Tasikmalaya menyebabkan eksistensi Mie Baso Sari rasa tersaingi oleh kompetitor usaha mie bakso lainnya. Walaupun Mie Baso Sari rasa sudah ada sejak tahun 1962, masyarakat lebih tertarik dan memilih restoran bakso dengan sensasi yang baru. Menurut hasil wawancara dengan konsumen yang suka kuliner bakso di kota Tasikmalaya, Mie Baso Sari rasa merupakan tempat cukup *memorable*, karena kedai ini juga sudah berdiri sejak lama sejak 1962.

Walaupun sudah berdiri sejak tahun 1962 Mie Baso Sari rasa tidak lagi menjadi *top of mind* kuliner Bakso di kota Tasikmalaya. Yang mana saat ini Mie Baso Sari Rasa berada pada tingkatan *brand recall* pada tingkatan *brand awareness*. Di era digital sekarang ini banyak kuliner lain yang mempromosikan produknya melalui media sosial. Meskipun Mie Baso Sari rasa sudah memiliki akun media sosial Instagram, akan tetapi promosi yang dilakukan masih belum maksimal. Yang mana sejauh ini Mie Baso Sari rasa hanya melakukan promosi di media sosial melalui *story* di Instagram dan postingan yang berisi testimoni dari pembeli saja, dimana tidak ada visual ataupun desain yang dapat menarik perhatian karena hanya menampilkan foto dari beberapa bukti pembelian dan testimoni produk. Karena tidak adanya promosi yang bisa menarik minat konsumen, hal ini membuat kurangnya minat masyarakat terhadap Mie Baso Sari rasa karena banyak restoran Bakso yang menawarkan produknya dengan sensasi yang baru dan lebih menarik, khususnya melalui media sosial.

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan promosi yang bisa menyampaikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan atas permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis berencana untuk membuat “Perancangan Promosi Untuk Mie Baso Sari Rasa Tasikmalaya” sebagai

upaya untuk meningkatkan *awareness* dan menarik minat konsumen, serta meningkatkan penjualan.

1.2. Permasalahan

Dari latar belakang yang telah ditulis, maka dapat dijelaskan secara lebih mendalam permasalahan yang muncul ke dalam identifikasi masalah dan rumusan masalah sebagai berikut :

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari permasalahan pada latar belakang yang telah dipaparkan, identifikasi masalah yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Menurunnya jumlah pembeli Mie Baso Sari Rasa karena banyaknya kompetitor baru, yang membuat eksistensi Mie Baso Sari Rasa mulai dilupakan oleh konsumen.
2. Selain itu juga disebabkan oleh promosi yang kurang tepat sehingga kalah dengan kompetitor baru, dan media promosi yang kurang maksimal sehingga *awareness* terhadap Mie Baso Sari Rasa kurang.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang promosi yang tepat untuk Mie Baso Sari Rasa agar dapat menarik konsumen?
2. Bagaimana merancang visual yang tepat agar promosi yang telah dibuat pesannya tersampaikan dengan maksimal kepada calon konsumen?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan perancangan yang terlalu luas, maka fokus perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang promosi pada Mie Baso Sari Rasa dengan tujuan untuk menaikkan *brand awareness* dan omset penjualan serta promosi sebagai restoran yang memproduksi bakso dengan cita rasa yang khas dan unik.
2. Proses perancangan dimulai dari Desember 2021 hingga Agustus 2022 dengan lokasi kedai Mie Baso Sari Rasa, Kota Tasikmalaya. Sedangkan promosinya di buat untuk daerah Tasikmalaya dan sekitarnya.
3. *Target audience* yang ditetapkan mahasiswa dan pekerja dengan rentang usia 18-25 tahun.
4. Masalah yang akan dibahas dan diselesaikan adalah sebatas permasalahan *brand awareness*, dan membuat promosi dalam menyampaikan pesan *value* produk Mie Baso Sari Rasa, dilihat juga dari fenomena yang terjadi lalu mencari solusinya sesuai kaidah studi *Advertising* dan Desain Komunikasi Visual.

1.4. Tujuan Perancangan

Tujuan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Terancangnya promosi yang sesuai dengan Mie Baso Sari Rasa sehingga dapat bersaing dengan kompetitor.
2. Terancangnya visual dan promosi yang tepat sehingga bisa menarik minat konsumen untuk membeli Mie Baso Sari Rasa dan tercipta *brand awareness* yang baik pada calon konsumen.

1.5. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi pembaca
Agar mengetahui tentang Mie Baso Sari Rasa Tasikmalaya, serta informasi lainnya seperti promosi agar *audience* lebih banyak yang mengenal Mie Baso Sari Rasa.
2. Bagi penulis
Untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pemahaman dalam menerapkan teori – teori dari perancangan promosi yang telah dipelajari.

3. Bagi akademis

Untuk menambah referensi bagi dunia akademis khususnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana proses perancangan promosi yang tepat dan terstruktur pada Mie Baso Sari Rasa Tasikmalaya.

1.6. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, yang didalamnya terdapat observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Metode Kualitatif adalah cara menemukan data tidak melalui perhitungan statistik yang menggunakan susunan angka, melainkan berupa data yang tersumber dari kata-kata atau lisan yang diamati. Metode ini juga difokuskan pada suatu kegiatan, fenomena, atau peristiwa yang terjadi. Menurut Moleong dalam Fitrah dan Luthfiyah (2017:44-45) Penelitian metode kualitatif memiliki maksud untuk memahami kejadian yang dialami pada saat penelitian dan bisa berdampak terhadap perubahan perilaku, persepsi, motivasi, serta tindakan.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pengamatan menyeluruh pada suatu kondisi tertentu serta perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan ke beberapa masyarakat yang pernah makan di Mie Baso Sari Rasa, untuk mendapatkan data mengenai kekurangan maupun kelebihan dari Mie Baso Sari Rasa, sehingga mengetahui apa yang harus diperbaiki dan ditambahkan.

2. Wawancara

Setyadin dalam Gunawan (2013:160) Suatu percakapan yang mengarahkan pada sebuah masalah tertentu serta merupakan

proses tanya jawab lisan diantara dua orang atau lebih berhadapan secara langsung disebut wawancara.

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada *owner* dari Mie Baso Sari Rasa, untuk mendapatkan data mengenai restoran Mie Baso Sari Rasa, seperti permasalahan dan yang lainnya.

3. Kuesioner

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

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di media *google forms* dan kemudian disebarakan akun media sosial kepada target audiens di kota Tasikmalaya dengan rentang usia 18-25 tahun sebanyak 54 responden untuk mendapatkan data mengenai pendapat audiens tentang Mie Baso Sari Rasa.

4. 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).

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data survei yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari *website* untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan penelitian, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis.

1.6.2. Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode yang digunakan sebagai identifikasi terhadap Mie Baso Sari Rasa untuk menghadapi kompetitor, yaitu menciptakan kekuatan (*strengths*), mengurangi kelemahan (*weakness*) mencari peluang (*opportunities*), serta mengetahui ancaman (*threats*) dari kompetitor. (Fatimah, 2016:8).

Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman bagi Mie Baso Sari Rasa kepada kompetitor.

2. Model 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).

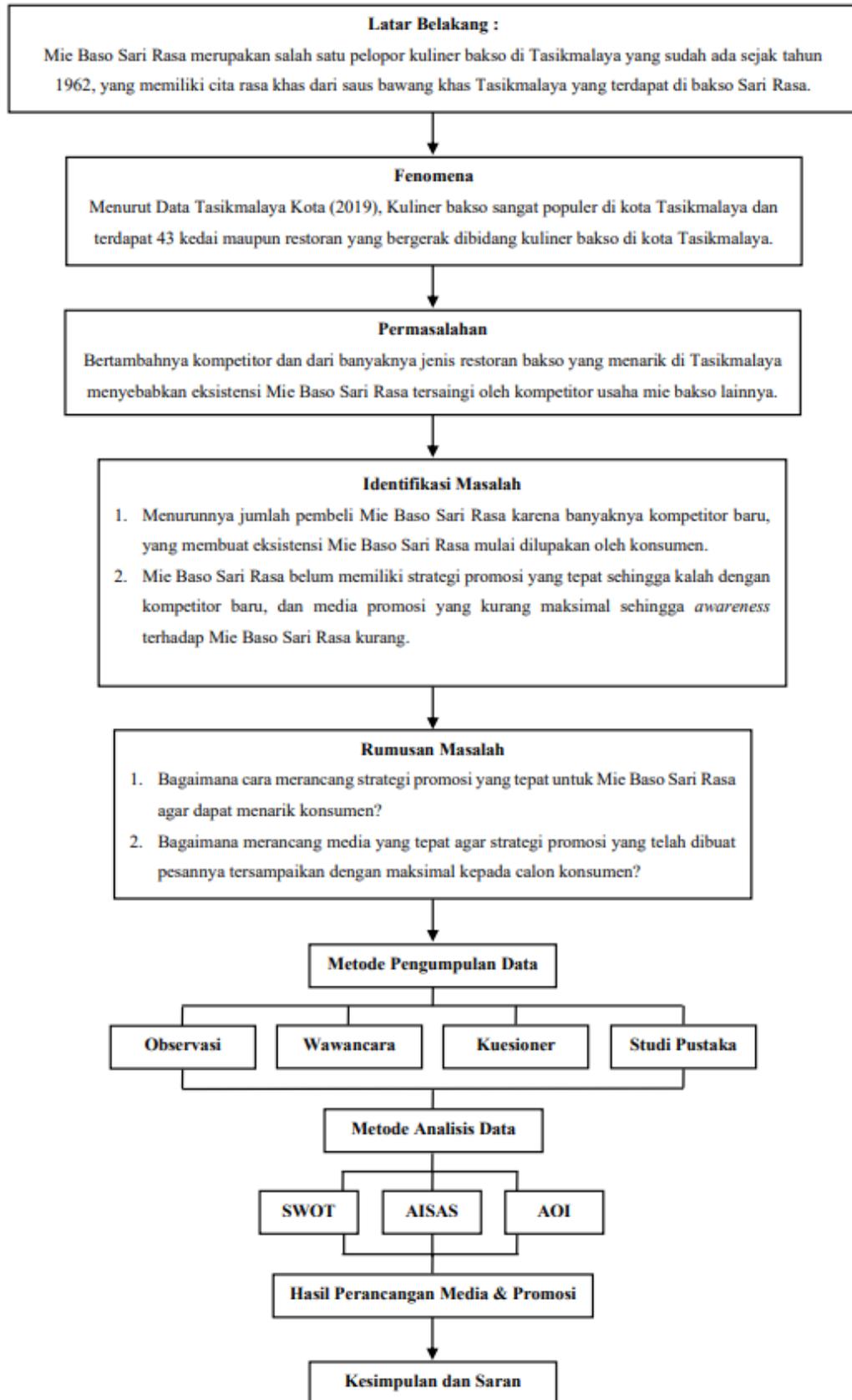
Analisis AISAS ini digunakan sebagai sebuah strategi media dalam perancangan ini untuk mempromosikan Mie Baso Sari Rasa kepada media promosinya agar tercipta *awareness* yang baik kepada *audience*.

3. Metode AOI

Metode *Activities, Opinion, Interest* (AOI) digunakan untuk mendeskripsikan gaya hidup konsumen, dan opini setiap konsumen dalam membuat sebuah keputusan. (Moriarty, 2009: 178)

Analisis AOI ini digunakan 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.

1.7. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Dokumen Pribadi, 2022)

1.8. Pembabakan

1.8.1. BAB I Pendahuluan

Pada BAB I Pendahuluan ini menguraikan informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat yang berdampak pada usaha kuliner khususnya Mie Baso Sari Rasa. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi dari setiap bab.

1.8.2. BAB II Landasan Teori

Pada BAB II ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang didapat dari literatur ilmiah digunakan sebagai dasar pemikiran untuk menganalisis data juga sebagai pendukung teoritis dalam perancangan. Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan dalam perancangan ini antara lain adalah Teori Promosi, Periklanan, Strategi Kreatif, Perilaku Konsumen, *Brand Awareness*, Media, Desain Komunikasi Visual, Tipografi, Fotografi, *Layout*, dan *Copywriting*.

1.8.3. BAB III Data dan Analisis

Pada BAB III ini berisi penguraian berbagai data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut di analisa menggunakan matriks tabel, SWOT, AISAS dan AOI untuk mendukung proses perancangan.

1.8.4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab IV ini merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada BAB III yang dapat menghasilkan *big idea*, *what to say*, dan *how to say* beserta implementasi media yang telah direncanakan.

1.8.5. BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini berisi sebuah kesimpulan dan saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab I.