

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Roti dan kue merupakan makanan pokok yang sudah dimulai sejak belanda menduduki wilayah Indonesia dan terus berkembang hingga saat ini. Perkembangan roti dan kue mengalami banyak perubahan dan variasi dengan berbagai macam rasa dan bentuk, budaya memakan roti biasa dilakukan oleh orang-orang barat dan di perkenalkan di Indonesia dengan cara jual-beli. Seiring dengan perkembangan jaman, kini modifikasi roti dan kue yang masuk dari berbagai macam negara ke Indonesia semakin banyak tidak hanya dari variasi bentuk dan rasa tetapi juga dari konsep dari membeli roti dan kue yang menjadi makanan untuk perayaan suatu acara dari yang sebelumnya makanan pokok yang di makan sehari-hari, serta banyaknya *bakery* asing yang membuka tokonya di Indonesia.

Perkembangan industri *bakery* semakin berkembang pesat yang banyak disebabkan dengan meningkatnya permintaan terhadap produk *bakery*. Produk *bakery* kini semakin populer di kalangan remaja dan anak-anak sebab dengan kemudahan dalam mengonsumsi langsung dan juga menemukan produknya. Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia (Aptindo) mencatat adanya lonjakan konsumsi terigu di Indonesia, dari yang 0,4% di tahun 2020 hingga 4,6% di tahun 2021, meningkatnya konsumsi terigu ini diduga karena semakin berkembangnya bisnis makanan berbasis terigu atau *bakery*. (sumber: cnbcindonesia.com)

Kepopuleran roti dan kue yang terjadi di masyarakat menjadikan peluang bisnis *bakery* ini meningkat. Pelaku industri *bakery* di Indonesia sebanyak 60% tradisional UMKM, sedangkan 20% produsen besar, sisanya 12% ialah produsen roti artisan. (sumber industry.kontan.co.id). Maraknya perusahaan yang masuk dalam industri *bakery* yang membuat usaha yang bergerak dibidang roti dan kue semakin unik dan beragam, mulai dari usaha yang kecil hingga besar. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa di sebut UMKM, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri. Usaha ini dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar serta memenuhi kriteria lain. (sumber: ojk.go.id, diakses 29 Maret 2022). Persaingan kuat antar sesama pengusaha *bakery ini* membuat pengusaha *bakery* untuk mengembangkan usahanya dari berbagai aspek seperti promosi agar tidak tertinggal dengan pengusaha *bakery* baru yang mulai muncul. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara, salah satunya dengan melalui media sosial untuk memasarkan suatu produk yang bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan agar lebih banyak yang melihat dan mengetahui lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Le Miel House Bakery merupakan salah satu UMKM yang memproduksi dan menjual berbagai macam jenis roti dan kue. Usaha ini didirikan oleh seorang wanita yang bernama Renggi Nurka April pada tahun 2020 di Jl. Uluwatu No.5, Jimbaran, Bali. Target utama dari perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery adalah laki-laki dan perempuan kalangan menengah dengan rentang usia 17-30 tahun. Le Miel House Bakery memiliki keunikan dalam menyediakan produk yang dibuat baru setiap harinya dengan resep yang dikembangkan sendiri oleh owner-nya, resep yang dibuat manual yang membuat adonan yang lebih kalis dengan menggunakan bahan yang premium dan harga yang terjangkau. Namun dengan kelebihan ini, Le Miel House Bakery masih belum banyak diketahui oleh target audience yang ditujunya.

Le Miel House Bakery ini dipasarkan melalui media sosial (Instagram dan Facebook) dan jasa layanan pesan antar seperti GoFood dan GrabFood. Sejak awal dipasarkan Le Miel House Bakery masih belum banyak diketahui oleh target pasar yang dituju walaupun usaha dalam mempromosikan produk sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial yang hanya mengandalkan foto produk dan *caption*, tetapi dengan konsep visual yang kurang menarik dan pesan dari produk yang kurang diinformasikan secara spesifik membuat kegiatan promosi Le Miel House Bakery kurang menarik perhatian target pasar yang dituju, hal ini terlihat dari jumlah responden kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan bahwa lebih banyak yang tidak mengetahui mengenai Le Miel House Bakery dan juga bisa dilihat dari jumlah pengikut akun media sosial yang digunakan Le Miel House

Bakery masih sedikit lebih tepatnya hanya 237 pengikut dengan jumlah *like* rata-rata pada setiap unggahannya dibawah 20.

Berdasarkan aspek di atas dan hasil wawancara dengan pemilik dari Le Miel House Bakery menjelaskan mengapa Le Miel House Bakery dipilih sebagai bisnis *bakery* yang memiliki potensi yang dikembangkan lagi agar lebih dikenal di kalangan masyarakat dan dapat menarik perhatian pada target audiens nya, dimana dalam piramida brand awareness Le Miel House Bakery ini masih dalam tingkat terendah yaitu *unaware*. Maka pada tugas akhir ini perlu ada perancangan strategi promosi. Penulis tertarik untuk mengkajinya dalam bentuk tugas akhir dengan judul “Perancangan Strategi Promosi Le Miel House Bakery di kota Bali” dengan harapan meningkatkan awareness pada target audience yang ditujunya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Target audience yang masih belum mengetahui Le Miel House Bakery masih belum banyak diketahui dari jumlah pengikut akun media sosial yang Le Miel House Bakery gunakan ini masih terhitung sedikit dan juga dari hasil kuesioner yang telah disebarkan.
2. Strategi promosi Le Miel House belum maksimal dan belum menarik perhatian target audience karena hanya mengandalkan foto dan *caption* saja terlihat dari jumlah like yang dimiliki setiap fotonya masih tergolong sedikit.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dapat ditarik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Le Miel House Bakery sehingga meningkatkan *awareness* pada kalangan remaja dan dewasa dari rentang umur 17-30 tahun?

2. Bagaimana merancang media promosi dan visual yang tepat agar informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan tepat untuk remaja dan dewasa dari rentang umur 17-30 tahun dalam mempromosikan Le Miel House Bakery?

1.3 Ruang Lingkup

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

1. *What* (Apa)

Perancangan tugas akhir ini difokuskan pada perancangan strategi promosi yang dilakukan terhadap UMKM Le Miel House Bakery.

2. *Who* (Siapa)

Target utama dari audience perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery adalah laki-laki dan perempuan kalangan menengah dengan rentang usia 17-30 tahun.

3. *When* (Kapan)

Proses perancangan dimulai dari April 2022 hingga Agustus 2022.

4. *Where* (Dimana)

Le Miel House Bakery Jl. Uluwatu No.5, Jimbaran, Bali.

5. *Why* (Kenapa)

Jumlah target audience yang mengetahui Le Miel House Bakery melalui Instagram dan Facebook masih belum banyak diketahui dari jumlah pengikut akun media sosial yang Le Miel House Bakery gunakan ini masih terhitung sedikit dan juga dari hasil kuesioner yang disebarkan. Promosi melalui media Instagram dan Facebook yang dilakukan Le Miel House Bakery saat ini masih belum maksimal karna masih belum maksimal dan kurang menarik konsumen karena hanya melalui unggahan foto produk nya tanpa ada informasi dan promo yang tertera pada unggahan nya, dan mengandalkan caption untuk menginformasikan dan mempromosikan produk yang ditawarkan terlihat dari jumlah like yang didapat dari setiap unggahan yang tergolong masih sedikit.

6. *How* (Bagaimana)

Merancang strategi promosi Le Miel House Bakery dengan tujuan meningkatkan *awareness* target audience yang dituju terhadap Le Miel House Bakery.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Le Miel House Bakery sehingga meningkatkan *awareness* terhadap kalangan remaja hingga dewasa dari rentan umur 17-30 tahun
2. Terancangnya media promosi dan visual yang tepat agar informasi dan pesan dapat tersampaikan dengan tepat untuk remaja dan dewasa dari rentang umur 17-30 tahun dalam mempromosikan Le Miel House Bakery

1.5 Manfaat Perancangan

Adapun beberapa manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pembaca
Agar mengetahui tentang UMKM Le Miel House Bakery serta informasi dan pesan yang disampaikan oleh dengan Le Miel House Bakery
2. Bagi penulis
Untuk meningkatkan kemampuan, pengetahuan, dan pemahaman dalam menerapkan berbagai teori – teori dari perancangan promosi yang telah dipelajari.

3. Bagi akademis

Untuk menambah referensi bagi masyarakat serta akademis khususnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana proses perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery.

1.6 Metodologi Penelitian dan Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, dimana terdapat wawancara, observasi, kuesioner, dan studi Pustaka. Sedangkan menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan laporan ini, metode pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Budiyono (2003: 52) cara pengumpulan data yang dilakukan melalui percakapan antara peneliti (atau orang yang ditugasi) dengan subyek penelitian atau responden atau sumber data. Dalam hal ini pewawancara menggunakan percakapan sedemikian hingga yang diwawancara bersedia terbuka mengeluarkan pendapatnya. Biasanya yang diminta bukan kemampuan tetapi informasi mengenai sesuatu. Untuk mendapatkan data yang lengkap mengenai Le Miel House Bakery secara mendalam, maka dilakukanlah wawancara secara online melalui aplikasi whatsapp dengan owner dari Le Miel house Bakery.

2. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi dilakukan secara langsung dari segi media promosi

dan tidak langsung dari segi produk dan fasilitas terhadap usaha Le Miel House yang terkait dengan objek penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013:199) suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden agar dijawab. Kuesioner disebarkan dengan daftar pertanyaan yang dengan menggunakan *google form* mengenai fenomena yang diteliti kepada responden dengan *range* usia 17-30 tahun, menurut Kerlinger dan Lee (2000) menyarankan sebanyak 30 responden sebagai jumlah minimal sampel dalam penelitian kuantitatif. Untuk mendapatkan data mengenai *awareness* terhadap Le Miel House Bakery dan juga untuk mendapatkan insight dari responden.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penulisan laporan ini, metode analisis data yang dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Analisis Data Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019:99) Penafsiran terhadap hasil hitungan yang signifikan menurut suatu variabel apabila dihubungkan dengan gejala yang terjadi dapat diperbandingkan sebagai suatu sebab-akibat. Data kuantitatif hasil perhitungan menurut poin-poin variabel objek penelitian yang ditanyakan kepada responden.

2. Analisis Matriks SWOT

Menurut Freddy (2013), Analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan (*Threats*). Data hasil analisis SWOT ini membantu dalam menganalisa produk dari keempat aspek tersebut. Data yang di ambil diperoleh dari hasil wawancara, dan observasi sehingga dapat bisa lebih dipahami.

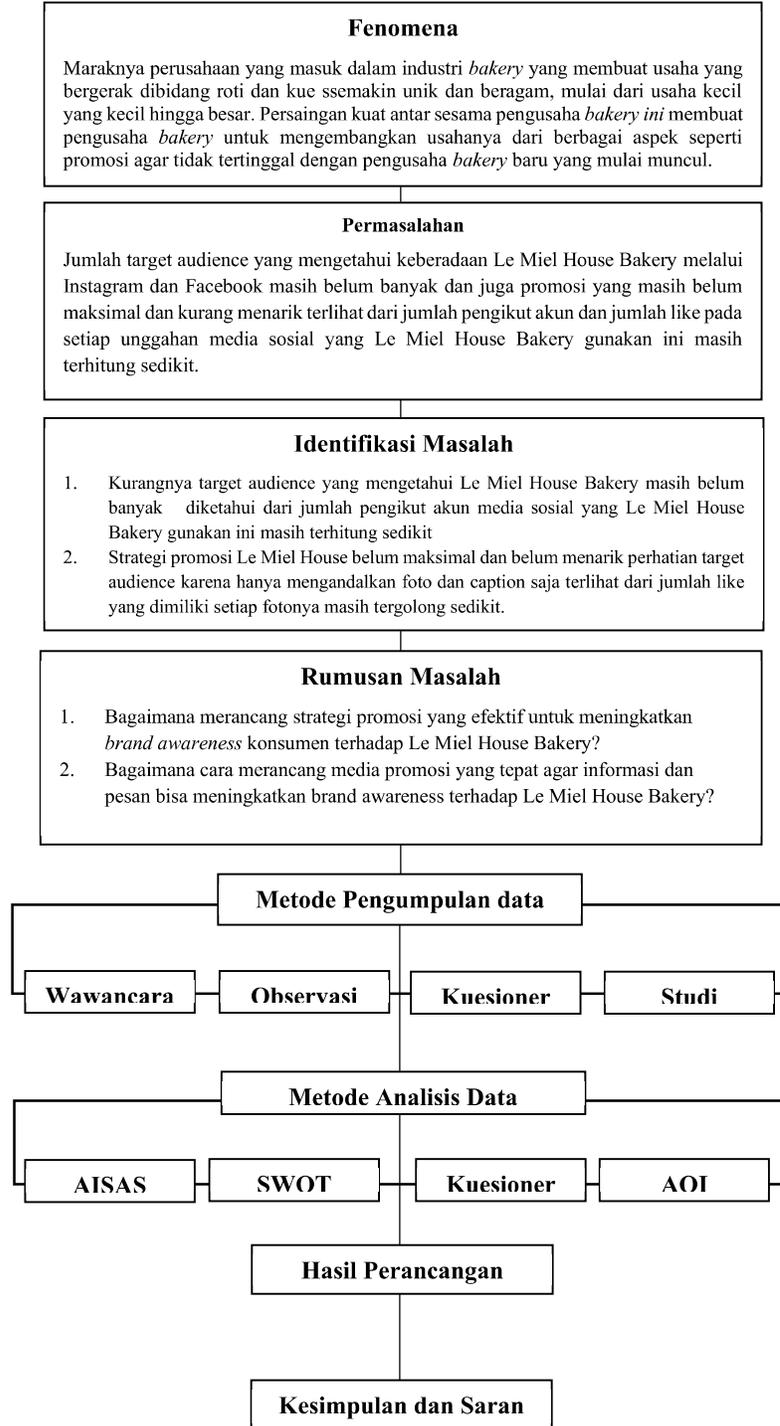
3. Analisis AOI

Metode analisis AOI yaitu analisis yang mendalam mengenai *activity*, *opinion*, *interest* dari target audiens untuk mendapatkan data kegiatan, opini, dan minat dari target audiens (Sumarwan, 2003:58). Data ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target audience.

4. Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang di rancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Analisis ini digunakan untuk melihat pola target audiens pada media digital.

1.7 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Pribadi, 2022

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat dari perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan pada perancangan mengenai Le Miel House Bakery.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan memuat landasan teori dari para ahli yang bersangkutan dengan perancangan untuk mendukung perancangan promosi, yaitu teori, DKV, promosi, iklan, media dan lain-lain.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisi hasil survey dan pengumpulan data secara terstruktur yang akan dinalisis menggunakan metode analisis matriks SWOT yang akan dibandingkan untuk mendapatkan penarikan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi dan media promosi Le Miel House Bakery.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan konsep sesuai dengan hasil analisis yang sudah dilakukan, dalam rangka menjawab tujuan dari perancangan strategi promosi Le Miel House Bakery.

BAB V PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran dan rekomendasi.