

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya perekonomian suatu daerah ikut mendorong meningkatnya kebutuhan manusia akan berbagai jenis barang dan jasa. Keinginan konsumen yang selalu berubah dan banyaknya produk yang bermunculan dipasaran menimbulkan persaingan antar produsen dalam menciptakan produk-produk yang dapat mengikuti dan memenuhi selera konsumen. Bisnis dibidang kuliner semakin harinya semakin berkembang, khususnya di Kota Bandung. Berbagai macam produk olahan pangan saat ini jumlahnya cukup banyak dipasaran, diantara produk-produk yang ditawarkan salah satunya adalah produk olahan dari coklat. Berbagai macam produk jenis coklat di Kota Bandung sendiri terbilang banyak tapi tidak dengan jenis coklat By Tenderly. Coklat ini mengadaptasi produk coklat olahan yang berasal dari Jepang yaitu *Nama Chocolate*.

Nama Chocolate merupakan produk coklat dari Jepang yang dibuat oleh pabrik bernama Royce. Pabrik coklat ini mulai memproduksi coklat sejak juli 1983. Sesuai dengan namanya, *Nama* berarti Segar atau Mentah, sedangkan *Chocolate* berarti Coklat. Jadi coklat ini memang terbuat dari bahan-bahan pilihan yang berkualitas dan segar. Secara komposisi, coklat ini terdiri dari 25% krim segar hasil peternakan sapi Hokkaido dan sisanya adalah campuran bahan lainnya. Untuk menjaga kualitas krim, coklat harus berada di kelembapan hingga 18% atau suhu 10°C. Coklat By Tenderly merupakan salah satu produk rumahan berupa olahan coklat yang terbuat dari krim segar dan bahan pendukung lainnya. coklat By Tenderly hanya menggunakan bahan-bahan berkualitas dan selalu dibuat setiap harinya sehingga coklat selalu dalam keadaan fresh ketika sampai kepada konsumen. Produk coklat By Tenderly ini berbentuk kotak dengan ukuran 2 x 1 cm untuk setiap potongnya. 1 box coklat ini

berisikan 21 potongan coklat. Saat ini coklat By Tenderly memiliki 2 varian *rasa*, diantaranya *Original* dan *Mint*.

Saat ini produk coklat By Tenderly masih belum banyak dikenal masyarakat, padahal By Tenderly sudah melakukan beberapa cara seperti iklan, mempromosikan melalui saudara dan teman, serta melakukan harga promo, namun ternyata hal tersebut masih belum cukup. Hal ini terlihat berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang mengatakan bahwa tingkat penjualan produk By Tenderly terbilang rendah. Kotler (2014) mengatakan bahwa promosi sangat berperan untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan, promosi juga dapat mempengaruhi nilai jual produk dan jasa ke konsumen dan yang paling penting dalam mempromosikan dan menawarkan sebuah produk dan jasa adalah inovasi yang berkelanjutan untuk menghindari kejenuhan konsumen, begitu juga dengan inovasi produk dan jasa yang bermanfaat untuk mengembangkan produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu yang menjadi sumber permasalahan By Tenderly adalah kurangnya strategi promosi yang dilakukan. Berhasil tidaknya suatu promosi sebenarnya tergantung dari perusahaan itu sendiri, apakah dalam menugaskan karyawan sudah sesuai dengan bidangnya atau belum. Bahkan mungkin keliru dalam memilih pelaksanaan promosinya dengan produk yang akan dipublikasikan nya. Promosi yang dilakukan By Tenderly masih belum terlihat berjalan optimal dan masih diperlukan pembenahan oleh semua pihak agar kedepannya lebih baik dan sesuai sebagaimana diharapkan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000: 443) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Kegiatan promosi sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan ke konsumen karena selama ini tingkat keberhasilan produk di pasar salah satunya dipengaruhi oleh pemilihan media dan tipe promosi yang dipilih. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan media sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari

informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Strategi promosi melalui media sosial ini dapat dibuat menarik, jika strategi melalui media sosial memperhatikan visual yang beda dari desain yang akan dibuat.

Selain itu, permasalahan lain yang terlihat adalah kurangnya pembuatan konten yang menarik, berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber pembuatan konten By Tenderly masih belum memiliki konsep dan belum dilaksanakan secara konsisten. Pesan yang dibagikan dalam media sosial adalah berupa sebuah konten. Konten dapat berupa tulisan, gambar, infografis, video dan beberapa jenis lainnya. Dalam buku *The Visual Marketing Revolution* menyampaikan, menurut hasil penelitian bahwa sebagian besar orang akan membaca keterangan foto setelah melihat fotonya. Kaidah tampilan visual ini dibuat untuk mendukung pemahaman. Semakin mengenal, maka semakin meningkatkan kemampuan untuk menyampaikan pesan (Diamond, 2015: 11). Dalam buku *How to Win Instagram* (2019) langkah yang dapat dilakukan agar menghasilkan konten yang menarik, diantaranya, memilih konten seperti apa yang akan diunggah, menentukan tema feed, dan menyeimbangkan tampilan feed Instagram. Dengan begitu, konten yang menarik dan berbeda dari yang lain dapat membuat By Tenderly ini mendapat perhatian yang tinggi dari para target audiens.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan bahwa coklat By Tenderly memerlukan adanya perancangan strategi desain promosi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk coklat By Tenderly. Dengan ini penulis berencana menjadikan coklat By Tenderly sebagai topik utama permasalahan untuk menyelesaikan tugas akhir.

1.2 Permasalahan

Berikut adalah identifikasi masalah dan rumusan masalah :

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam uraian permasalahan di atas, terdapat beberapa identifikasi masalah, yaitu:

1. Kurangnya perancangan strategi promosi yang menyebabkan menurunnya penjualan produk By Tenderly.
2. Kurangnya perancangan media visual promosi yang dilakukan oleh produk By Tenderly.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama promosi untuk meningkatkan penjualan coklat By Tenderly?
2. Bagaimana merancang media visual promosi yang sesuai dengan target audiens coklat By Tenderly?

1.3 Ruang Lingkup

Mempunyai tujuan untuk membantu penulis untuk tetap fokus pada perancangan strategi kreatif promosi By Tenderly sehingga perancangan menjadi terarah dan tidak meluas dalam pembahasannya, maka batasan yang dilakukan oleh penulis adalah merancang *sales promotion* pada By Tenderly dengan tujuan mempromosikan By Tenderly sebagai UMKM yang menyediakan produk kuliner coklat nomor satu di Bandung. Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. What

Perancangan difokuskan pada perancangan strategi kreatif promosi dan media visual coklat By Tenderly.

2. Who

Target audiens dalam perancangan ini adalah semua kalangan dengan tingkat ekonomi kelas menengah ke atas.

3. Where

Penelitian dilakukan di daerah Kota Bandung dan sekitarnya.

4. *When*

Penelitian dilakukan selama periode semester genap tahun ajaran 2021/2022, terhitung sejak bulan Maret 2022.

5. *Why*

Agar pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens tersampaikan dengan baik, melalui berbagai media yang digunakan melalui strategi AISAS, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk coklat By Tenderly.

6. *How*

Melakukan perancangan strategi kreatif dengan media digital dan non-digital berupa promosi guna meningkatkan penjualan coklat By Tenderly.

1.4 Tujuan Perancangan

Berkaitan dengan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Terancangnya strategi pesan utama promosi untuk meningkatkan penjualan coklat By Tenderly.
2. Terancangnya media visual promosi yang sesuai dengan target audiens coklat By Tenderly.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Pengumpulan data menggunakan survey yang diberikan kepada partisipan melalui media sosial, wawancara dengan narasumber, baik itu secara langsung atau aplikasi, dan media internet untuk sampel visual.

Analisis menggunakan beberapa metode seperti analisis konten visual, dengan mencari elemen-elemen pada sampel visual dan mengkaitkannya berdasarkan teori

yang relevan. Kemudian analisis matriks perbandingan, yaitu menjabarkan elemen-elemen pada sampel visual dan membandingkannya antara sampel visual yang satu dengan yang lainnya. Dan yang terakhir ada matriks analisis SWOT, yaitu dengan mencari strategi berdasarkan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* yang nantinya bisa ditarik kesimpulan.

1.6 Metode Penelitian

Adapun metode penelitian yang digunakan sebagai berikut :

1.6.1 Metode yang Digunakan

Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Pendekatan kualitatif biasanya digunakan untuk meneliti permasalahan yang mendalam, seperti fenomena sosial atau pengkajian organisasi. Karena itu, penelitian kualitatif biasa digunakan dalam ilmu-ilmu sosial. Data-data kualitatif yang diteliti biasanya berupa kalimat-kalimat, hasil wawancara, hingga studi lapangan (Bogdan & Taylor, 1975).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif promosi untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

Observasi adalah teknik yang dipakai untuk mengumpulkan data penelitian lewat pengamatan dan pengindraan. Peneliti kemudian membuat laporan berdasarkan apa yang dilihat, didengar, dan dirasakan selama observasi (Slamet, 2019). Penulis melakukan observasi secara langsung di rumah pembuatan coklat By Tenderly.

2. Wawancara

Wawancara menurut Koentjaraningrat (1980:165), yaitu sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancarai. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik coklat By Tenderly yaitu Angginta Lubis dengan datang langsung ke rumah produksi coklat By Tenderly.

3. Kuisisioner

Penulis membuat daftar pertanyaan mengenai coklat By Tenderly dalam bentuk kuisisioner dan dibagikan untuk memperoleh responden dari target audiens.

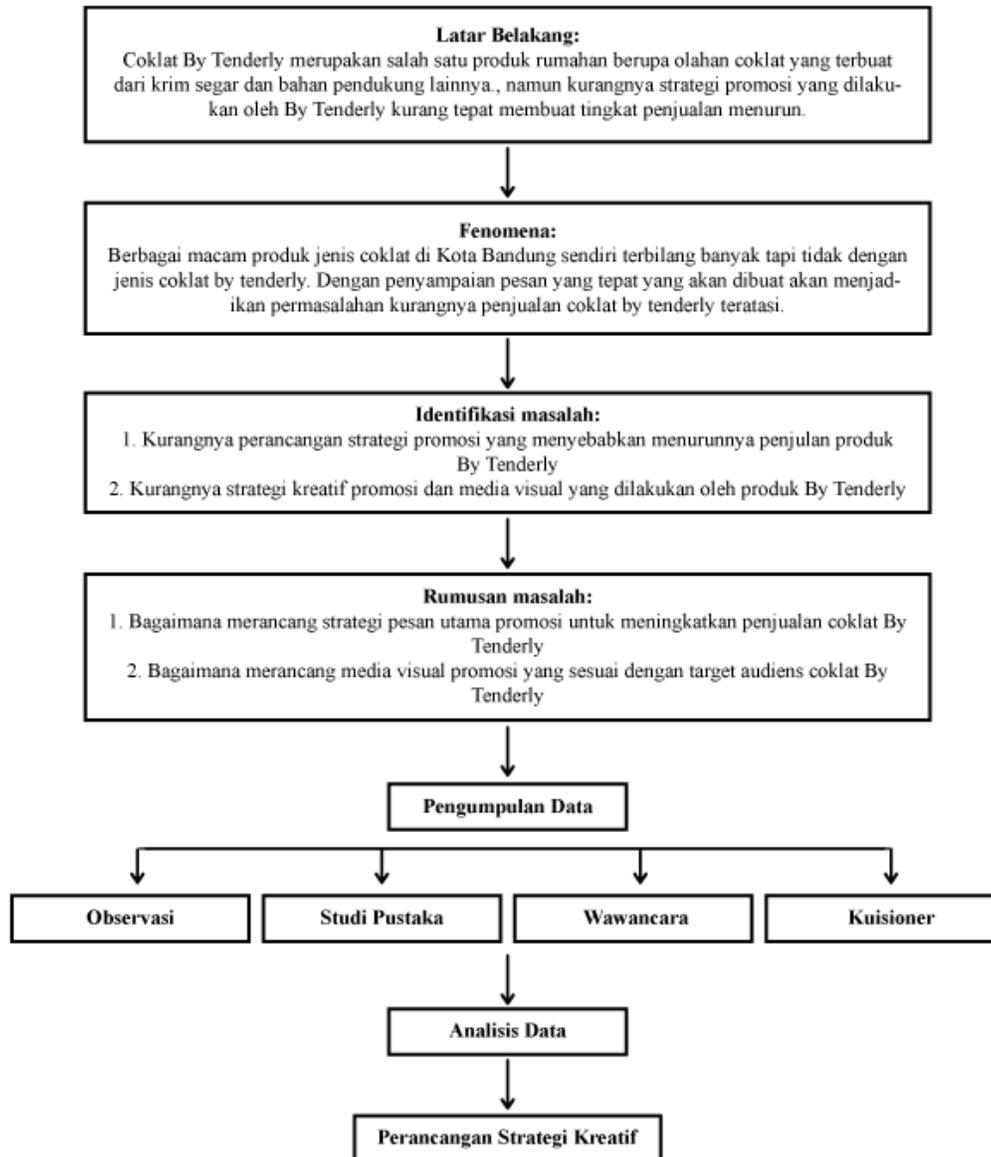
4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan strategi pengumpulan data dengan melakukan observasi terhadap buku, literatur, catatan, serta laporan yang mempunyai kaitan terhadap masalah yang ingin diselesaikan (Nazir, 1988).

1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang penulis gunakan dalam penulisan meliputi segmentasi pasar, analisis pasar pesaing dan kondisi pemasaran secara umum yang didukung oleh analisis SWOT (Strengths, weakness, opportunities dan threats). Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu opportunity dan threat. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui coklat By Tenderly lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya. Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion dan Interest) yang menjelaskan perkembangan akan menyesuaikan dengan perilaku target audiens yang menyetarakan dengan gaya hidup serta berbagai faktor lain dalam kehidupannya.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Penulis

1.8 Pembabakan

Dalam laporan perancangan ini, terdapat sistematika pembabakan bagian yang dibagi menjadi 4 bagian. Berikut sistematikanya:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah coklat By Tenderly, masalah yang dihadapi coklat By Tenderly, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat perancangan dibuat, metode penelitian yang diambil, dan kerangka perancangan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat penjelasan tentang landasan-landasan teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan. Bab ini akan menjabarkan tentang teori periklanan, promosi, media, dan DKV.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini menguraikan data-data yang didapat dari wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner, lalu dianalisis menggunakan metode analisis SWOT, AOI untuk target audiens, dan model AISAS.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini berisi konsep pesan (ide besar), konsep kreatif, konsep media, konsep visual beserta dengan hasil perancangannya.

BAB V PENUTUPAN

Bab ini berisi kesimpulan atas hasil dilakukannya perancangan strategi promosi Coklat By Tenderly dan saran.