

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan bisnis di bidang kuliner selalu mengalami peningkatan, khususnya di kota Bandung. Selain menjadi destinasi wisata, kota Bandung juga terkenal akan aneka kulinernya, mulai dari makanan tradisional hingga makanan modern. Menurut data dari Open Data Jabar setidaknya ada 120.000 UMKM di bidang makanan pada tahun 2021 di kota Bandung. Semakin ramainya bisnis di bidang ini membuat persaingan antar produsen semakin ketat. Produsen semakin gencar menarik perhatian konsumen dengan terus berinovasi dan membuat promosi yang menarik.

Dari sekian banyak jenis makanan dan jajanan, donat adalah salah satunya. Donat termasuk dalam jenis roti, karena dalam pembuatannya adonanya memakai ragi sebagai pengembangnya. Donat memiliki bentuk bulat dan berlubang dibagian tengahnya yang berfungsi untuk membantu dalam proses pematangan adonan saat di goreng. Donat sudah sejak lama dikenal masyarakat sebagai jajanan yang cukup mengenyangkan. Selain untuk makanan selingan atau kudapan, donat juga sering menggantikan menu sarapan pagi dan bekal sekolah anak. Tampilan donat pun lebih bervariasi. Jika dulu, donat tampil dengan bentuknya yang khas, yaitu bulat dengan lubang di tengah, kini donat hadir dengan bentuk bermacam-macam. Donat juga tidak hanya bertabur gula halus, tetapi hadir dengan aneka taburan, olesan, atau lapisan (Sufi, 2009).

Donat Pops adalah salah satu penyedia jajanan donat, berlokasi di Jl. Kebon Bibit No.11, Tamansari, Kota Bandung. Donat Pops beroperasi sejak 2018, bermula dari berjualan dengan sistem pre-order, lalu berjualan di booth dekat pusat perbelanjaan, hingga sekarang memiliki bangunan permanen untuk berjualan produknya. Untuk produknya ia menjual donat dengan berbagai macam topping manis maupun asin, dan minuman sebagai sampingannya, namun donat yang dijual tidak seperti donat pada umumnya, melainkan donat berukuran mini tanpa lubang di tengahnya. Dari hasil wawancara pada owner Donat Pops, kunikan dari produknya

adalah donat yang lembut dengan rasa gurih dan manis yang pas serta donatnya tidak bolong.

Walau sudah melakukan bisnis dibidang camilan sejak lama, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang Donat Pops. Dari hasil kuesioner yang dibagikan ke beberapa target audience dengan sample 32 orang didapatkan data bahwasanya 46.9% responden belum mengetahui sama sekali tentang Donat Pops dan 18.8% lainnya hanya pernah mendengar, dan hanya 34.3% responden yang pernah membeli atau mencoba produk dari Donat Pops.

Dari hasil wawancara terhadap Kang Daus sebagai owner Donat pops, beliau pun mengatakan, bahwasanya masalah yang dihadapi salah satunya dari segi promosi. Kurangnya pengembangan ide promosi yang berdampak pada kurang berkembangnya marketing Donat Pops. Sejauh ini promosi yang telah dilakukan diantaranya adalah dengan sosial media, *influencer* dan promo diskon pihak ke 3 seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood. Dari hasil observasi sosial media Donat Pops interaksi konsumen pada unggahan Donat Pops sangat minim, ditambah lagi unggahan pada akun sosial medianya kurang aktif dan hanya berisi kegiatan, foto produknya dan repost dari pelanggan. Promosi yang telah dilakukan kurang menyampaikan pesan dan karakteristik produk kepada konsumen karena belum adanya perancangan promosi yang sesuai. Komunikasi yang dilakukan pun kurang mempersuasi konsumen untuk membeli produknya. Ditambah lagi kurang maksimal dalam memanfaatkan media promosi, sehingga tidak menjangkau audiens yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diharapkan dengan melakukan perancangan strategi promosi ini akan meningkatkan *awareness* masyarakat dan berdampak pada hasil penjualan dari Donat Pops.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan pendahuluan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis akan menentukan permasalahan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurang dikenalnya Donat Pops dikalangan masyarakat dan munculnya pesaing .
2. Promosi yang dilakukan Donat Pops kurang efektif untuk menarik perhatian target audience.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang cocok untuk meningkatkan awareness target audience terhadap Donat Pops.
2. Bagaimanakah merancang visual dan media yang tepat untuk mempromosikan Donat Pops

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan di atas, perancangan tugas akhir ini rencananya akan difokuskan untuk perancangan strategi promosi Donat Pops yang ditujukan pada semua kalangan, umumnya pria dan wanita, 18-35 tahun, SES B, dan berdomisili di kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi ini, penulis mengharapkan agar tujuan tersebut tercapai, yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Donat Pops dan membangun awarnes di masyarakat.
2. terselesaikannya strategi media visual yang tepat untuk target audience Donat Pops.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan strategi promosi Donat Pops ini diantaranya:

1. Bagi Penulis

Dapat menerapkan keilmuan dan pengetahuan yang sudah di dapatkan tentang penyelesaian masalah dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual terutama di bidang Advertising.

2. Bagi Akademisi

Menambah referensi tentang proses perancangan sebuah strategi periklanan dengan menggunakan keilmuan Desain komunikasi Visual.

3. Bagi Donat Pops

Mendapatkan strategi promosi yang tepat untuk produknya dan meningkatnya penjualan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam perancangan strategi promosi ini adalah metode penelitian kualitatif, yang sebagian besar penulisnya mendeskripsikan objek yang di teliti dan fenomena yang terjadi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan “pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”. Dalam hal ini penulis berkunjung ke Donat Pops dengan tujuan mengamati, menganalisis dan mengambil data yang dapat di pakai untuk penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bermaksud untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang kejadian yang terjadi di masa

lampau.(Soewardikoen, 2019:53) Wawancara dilakukan dengan Kang Daus selaku owner dari Donat Pops.

3. Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2019:60), kuesioner merupakan sebuah rangkaian pertanyaan tentang sesuatu hal atau suatu bidang yang wajib diisi oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan. Kuesioner penulis buat dan sebar ke beberapa target audiens.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan data dan informasi dari buku atau internet untuk membantu memahami masalah maupun variable atau gejala yang akan diteliti. (Sarwono & Lubis, 2007:42). Dalam hal ini penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan periklanan, promosi dan DKV.

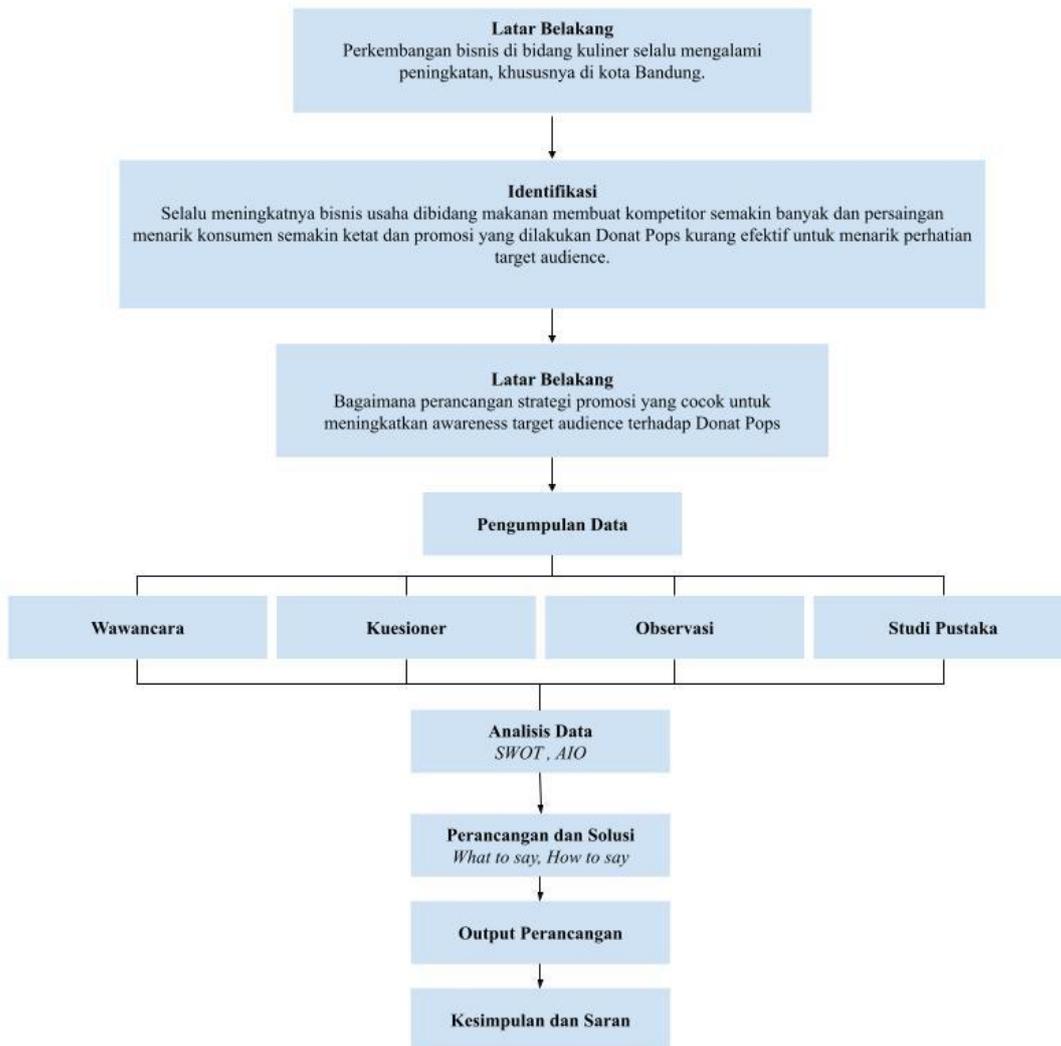
1.6.2 Metode Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) untuk menganalisa obyek dan mengenali lebih dalam tentang Donat Pops dengan tujuan menghasilkan konsep dan pembuatan strategi promosi yang efektif.

Sedangkan dari sisi target audience penulis menganalisa dengan metode AOI (Activity, Opinion, Interest). Metode ini dapat memberikan informasi tentang perilaku konsumen, kebutuhan, dan gaya hidup yang dapat mendukung proses perancangan strategi promosi yang tepat.

1.7 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian dalam merancang strategi media ini.



*Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
Sumber: Agung, 2022*

Penelitian dan perancangan akan penulis lakukan sesuai dengan urutan bagan kerangka penelitian tersebut.

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, dan fenomena dari perancangan strategi promosi Donat pops, permasalahan yang terjadi, ruang lingkup, tujuan penelitian dan metode pengumpulan data.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan teori-teori dasar dan teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini, di gunakan untuk menjadi acuan untuk menganalisis dan melakukan perancangan strategi promosi

BAB III DATA DAN ANALISIS

Berisikan uraian hasil pengumpulan data secara rinci dan terstruktur berupa hasil wawancara dan kuisisioner. Data tersebut kemudian di analisis untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang akan membantu dalam proses perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Penjelasan hasil akhir konsep dan perancangan media visual yang akan di guankan pada penelitian perancangan strategi promosi.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang didapat yang di dapat selama penelitian dan saran untuk evaluasi dalam melakukan penelitian.