

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Yogyakarta merupakan kota metropolitan, dimana sebagian besar penduduknya bergerak di bidang jasa, perindustrian dan perdagangan mulai dari usaha kecil, menengah hingga besar. Salah satu contoh bidang usaha yang sedang berkembang pesat di Yogyakarta saat ini adalah usaha kuliner. Usaha kuliner adalah contoh bisnis yang menarik untuk dikembangkan karena makanan selalu mendapatkan tempat di hati semua orang dan pada dasarnya merupakan kebutuhan pokok masyarakat.



Gambar 1.1 Produk Hebitfood.id
(Sumber : Instagram Hebitfood.id)

Membeli makanan matang bahkan makanan siap saji menjadi alternative daripada memasaknya sendiri. Pada keadaan demikian, makanan cepat saji (instan) yang telah diolah dipabrik atau telah diawetkan maupun makanan matang yang dijual memberikan manfaat tersendiri bagi individu yang tidak memiliki cukup waktu untuk memasak karena berbagai kesibukan. Permasalahan yang timbul kemudian adalah apakah proses pengawetan, bahan pengawet yang ditambahkan atau produk pangan yang dihasilkan ataupun yang dimasak oleh penjual aman dikonsumsi.

Faktanya dengan membeli makanan matang maupun cepat saji sebenarnya sangat beresiko karena kita tidak mengetahui proses memasaknya dan bahan-bahan apa saja yang digunakan. Pemberitaan pada berbagai media menunjukkan adanya macam-macam bahan kimia yang dicampurkan ke dalam makanan bahkan beberapa produsen dan pedagang makanan melakukan kecurangan dengan cara mencampurkan bahan berbahaya yang tidak aman untuk dikonsumsi. Alasan memperoleh keuntungan besar tanpa memperdulikan dampak yang ditimbulkan menjadi hal yang kurang diperhatikan oleh para produsen dan penjual makanan. (<http://harian.analisadaily.com/opini/news/negeri-ini-dikepung-makanan-danminuman-beracun/123298/2015/04/10>)

Kebutuhan akan makanan matang dan cepat saji dimanfaatkan oleh para pelaku dunia usaha untuk berlomba-lomba membuka usaha kuliner. Peluang bisnis kuliner ini juga dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner di Yogyakarta untuk membuka usaha dibidang kuliner dengan berbagai bentuk dan jenis kuliner modern maupun tradisional. Sebagai kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup tinggi dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, sebagai kota pendidikan serta tujuan wisata, maka peluang usaha kuliner di Yogyakarta cukup menjanjikan (<http://qiesta.net/peluang-usaha-menjanjikanberbisnis-kuliner-di-kota-yogyakarta.html>)

Hampir diberbagai tempat di Yogyakarta banyak dijumpai usaha kuliner yang menarik dan banyak dikunjungi oleh masyarakat baik penduduk local, mahasiswa yang sedang menempuh studi maupun wisatawan yang sedang berkunjung ke Yogyakarta. Meskipun berbagai pusat kuliner menyediakan dan menjamin makanan dan minuman yang disajikan merupakan makanan sehat yang aman dikonsumsi oleh konsumen. Apalagi beberapa kuliner yang menyajikan produk olahan. Saat ini sangatlah susah untuk mendapatkan berbagai jenis makanan olahan yang sehat, bergizi tanpa bahan pengawet yang aman dikonsumsi. Kebanyakan restoran yang menyediakan menu sehat, bebas penyedap dan bahan kimia hanya sebatas pada restoran vegetarian saja.

Kondisi ini kemudian dimanfaatkan oleh bapak Wiwin Sugandi selaku pemilik “Hebitfood.id” Yogyakarta untuk mengembangkan usahanya dibidang kuliner berupa produk olahan sehat yang memang masi jarang dijumpai oleh masyarakat. Hebitfood.id adalah rumah produksi makanan sehat yang mempunyai konsep 100% dibuat dari bahan alami yang organic non pengawet, *less salt*, non msg, *no deep fried* dan non bahan kimia yang berdiri 4 April 2020 yang beralamat di Sawit sari Jl.Belimbing No.3 Condong Catur, Sleman.

Gambar 1.2 *Strengths* Hebitfood.id



(Sumber : Instagram Hebitfood.id)

Produk Hebitfood.id juga diproduksi dengan ilmu pengetahuan memasak dengan mempertahankan nilai kandungan gizi bahan-bahan makanan tersebut. Tidak hanya dengan keterampilan memasak pada umumnya yang penting enak dan menarik. Ilmu pengetahuan memasak tersebut diajarkan langsung oleh Wiwin pada saat masih menjadi *chef* disebuah restoran.

Sayangnya keberadaan Hebitfood.id di Yogyakarta belum banyak diketahui oleh masyarakat Yogyakarta, karena baru berdiri pada tanggal 4 April 2020 sampai sekarang ini. Promosi yang baru dilakukan Hebitfood.id melalui social media, promotional video (PV) pada platform Instagram dan Facebook.

Melihat kondisi Hebitfood.id yang baru berumur kurang lebih satu tahun

dan masih belum dikenal, maka perlunya merancang media promosi yang menarik dan tepat sasaran untuk mempromosikan produk makanan Hebitfood.id kepada masyarakat, dengan membuat media promosi yang menarik dan sesuai dengan penerapannya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi bahwa Hebitfood.id ingin lebih mengenalkan produk *healtyfood* ke masyarakat untuk mendapatkan *awareness* masyarakat yang nantinya diharapkan dengan adanya Hebitfood.id, dapat meningkatkan kesadaran akan mengkonsumsi makanan sehat.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan awarness remaja dewasa (22-30 tahun) terhadap brand Hebitfood.id ?
2. Bagaimana merancang strategi media dan visual yang tepat dalam meingkatkan *awareness* Hebitfood.id ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah UMKM Hebitfood.id yang berada di Yogyakarta yang memiliki target audiens kaum milenial yang berumur 22-30 tahun dengan perekonomian menengah ke atas. Penelitian ini memfokuskan pada perancangan Strategi Promosi Hebitfood.id dengan berdasarkan identifikasi masalah yaitu menaikan *awareness* pada Hebitfood.id. Periode penelitian ini dikerjakan dari bulan oktober 2021-februari 2022

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini adapun tujuan yang ingin dicapai pada pembuatan media promosi yakni dengan lebih mengenalkan tentang produk makanan Hebitfood.id kepada masyarakat luas, guna untuk menciptakan media

promosi sebagai sarana informasi yang menarik, efektif, kreatif, komunikatif, dan dapat mampu menarik minat masyarakat terhadap makanan Hebitfood.id.

1. Untuk menemukan rancangan promosi strategi yang tepat dalam meningkatkan awarness remaja dewasa (22-30 tahun) terhadap brand Hebitfood.id.
2. Dapat merancang strategi media dan visual yang tepat dalam meningkatkan awareness Hebitfood.id.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Metode yang Digunakan

Dalam merancang promosi ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data, menganalisis, dan menyimpulkan dari hasil pencarian data yang diperlukan.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh data premier, dibutuhkan seorang responden. Data dapat diperoleh melalui :

1. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan pemilik Hebitfood.id perihal kondisi Hebitfood.id.

2. Observasi (Pengamatan)

Menurut Widyoko (2014) Obervasi “Pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang Nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Penulis mengamati dan mencatat secara langsung Hebitfood.id kondisi masyarakat kota Yogyakarta dan toko – toko bangunan lain yang ada di kota Yogyakarta.

3. Kepustakaan

Kepustakaan adalah suatu Teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan kajian informasi-informasi dari media cetak, yaitu buku maupun jurnal yang membahas tentang media promosi dan segala yang berkaitan dengan strategi promosi.

4. Kuisisioner

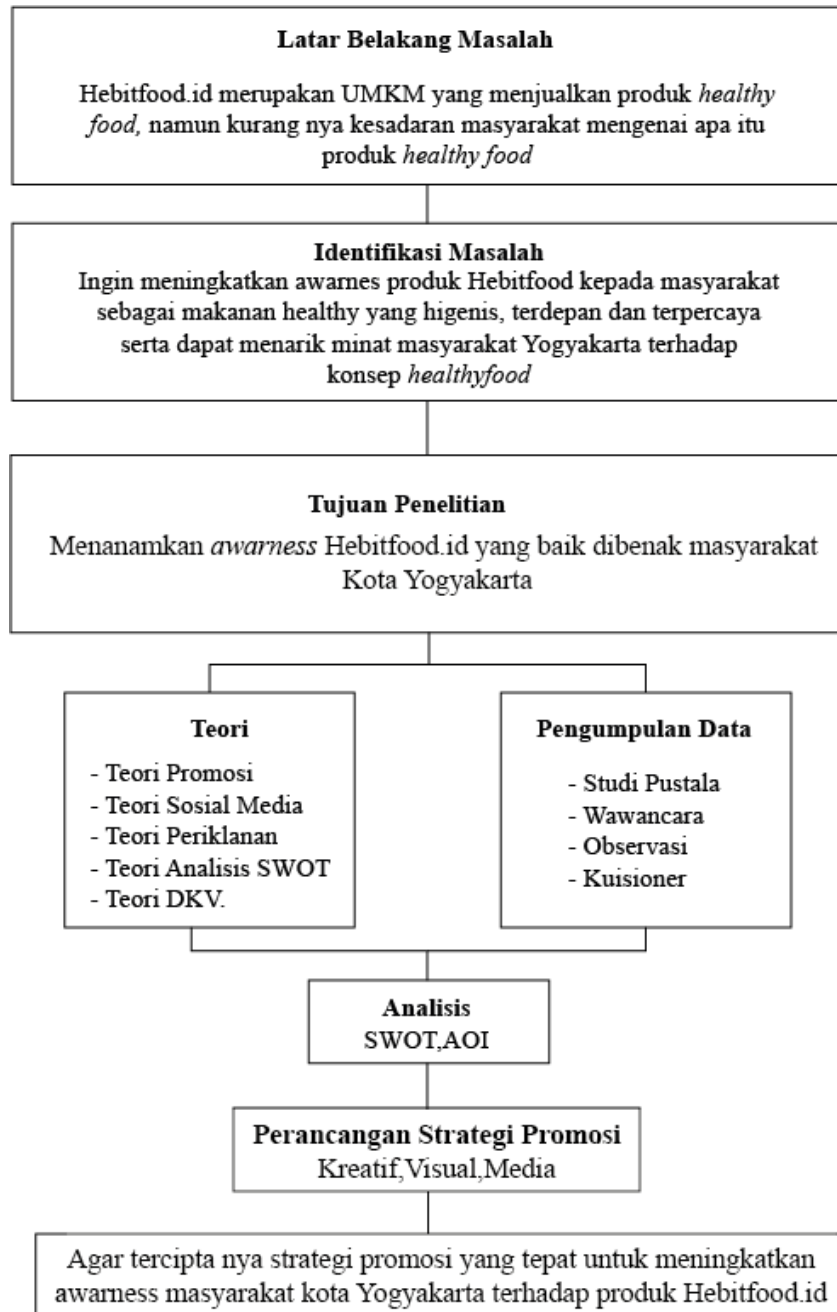
Menurut Sugiyono (2015) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam metode ini penulis membagikan kuisisioner digital kepada responden acak untuk memberikan jawaban terkait informasi yang dibutuhkan penulis

1.6 Metode Analisis

Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Kuantitatif atau metode Kualitatif, tetapi yang paling penting umum adalah menggunakan analisis pemasaran dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai penguatnya.

Sedangkan untuk menganalisis target audiens penulis menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui aktivitas, kebutuhan ataupun gaya hidup dari target audiens.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.3 Skema Kerangka Penelitian

(Sumber :Penulis)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan penulis akan membahas permasalahan pada Hebitfood.id menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian ini melampirkan teori yang relevan dengan topik penelitian dan obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan teori promosi, teori sosial media, teori periklanan, teori desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini penulis memberikan data yang telah didapat dari sebuah data observasi, data wawancara, dokumentasi visual, kuisisioner, dan studi pustaka.

BAB IV HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini penulis melakukan pengembangan konsep yang dirancang untuk perancangan strategi promosi Hebitfood.id.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan serta saran yang perlu disampaikan kepada yang berkaitan dengan rumusan masalah Hebitfood.id.