

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dikala pandemi yang melanda banyak UMKM yang mengalami kesulitan dan ada juga UMKM seperti *frozen food* yang justru mengalami peningkatan saat pandemi berlangsung. Dilansir dari Kompas.com (2021) oleh Fika Nurul Ulya, menyebutkan jika usaha *frozen food* mengalami peningkatan di *E-commerce* pada saat pandemi berlangsung. Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), Adi Lukman mengatakan beberapa kuliner yang sedang tren mengalami peningkatan dengan jenis makanan beku (*frozen food*), dalam jumpa pers Senin (27/9/2021) menurut adi, Literasi digital masyarakat di bidang kuliner sudah baik dan ini jadi peluang besar untuk pengusaha makanan.

Berawal di akhir tahun 2017 an di Jakarta, Kangen Masakan Rumah merupakan warung makan dengan konsep *ghost kitchen* yang menyediakan aneka hidangan cumi yang sederhana dengan ketelitian dan komitmen untuk menyajikan makanan yang lebih sehat, higienis dan terjamin halal. Kangen Masakan Rumah memiliki 3 cabang yaitu Jagakarsa, Duren Sawit, dan Setia Budi dengan bentuknya seperti point dan tidak ada tempat untuk makan disana. Untuk waktu bukanya, mereka buka setiap hari dari jam 7 pagi sampai jam 10 malam dan hari minggu tidak full time. Menyunya sendiri ada Cumi hitam kiloan, Nasi cumi, dan Nasi goreng tinta cumi. Menu andalan mereka Nasi goreng tinta cumi dengan tingkat kepedasan dari level 0-3, harganya sendiri sekitar Rp.25.000 dan untuk kiloannya sekitar Rp.300.000. Ownernya mengatakan kalau harga mereka masuk ke kategori *middle up*. Mereka biasa melakukan pengiriman Jabodetabek-Bali dengan bekerja sama oleh *Paxel* sebagai kurirnya dan juga mereka menyediakan pendingin untuk *frozen food*. Maupun sudah menggunakan *publik figure* dan tv sebagai media promosinya, itu pun masih banyak orang yang belum mengetahui manfaat mengenai tinta cumi untuk kesehatan. Apalagi ownernya mengatakan *marketing campaign* -nya ingin ditingkatkan lagi.

Selain pandemi, isi konten dari instagramnya masih belum maksimal yang mengakibatkan belum bisa mempengaruhi minat seseorang dalam membeli. Terlebih lagi banyak orang yang belum mengetahui manfaat atau khasiat dari tinta cumi.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yaitu:

1. Pendapatan yang dihasilkan oleh brand Kangen Masakan Rumah tidak mengalami peningkatan pembelian, karena kurangnya data tentang hubungan pembelian berdampak terhadap kegiatan promosi secara visual.
2. Desain visual pada promosi yang telah dilakukan kurang sesuai dengan target audiens yang berada di daerah Jakarta Selatan, dibuktikan dengan rendahnya jumlah *view* dan *like* dari setiap kontennya, serta data hasil *kuesioner* yang sudah disebar menunjukkan bahwa mayoritas mengeluhkan tentang pengambilan *angle* foto, mulai dari pengambilan cahaya, tata letak makanan, dan warna pada makanan yang menyebabkan itu semua kurang sesuai.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dari hasil identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu;

1. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang berdampak agar penjualan dapat lebih meningkat untuk brand Kangen Masakan Rumah?
2. Bagaimana merancang media visual promosi yang sesuai agar pesan dan visualnya dapat tersampaikan kepada konsumen yang ada di Jakarta Selatan?

## 1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka ingin memfokuskan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Apa

Kangen Masakan Rumah merupakan warung makan yang berdiri pada tahun 2017 dengan konsep *ghost kitchen* yang menyediakan aneka hidangan cumi sederhana dengan ketelitian dan komitmen untuk menyajikan makanan rumahan yang lebih sehat, higienis dan terjamin halal. Mereka memiliki masalah dengan strategi promosinya dan penjualannya yang tidak mengalami peningkatan.

### 1.4.2 Siapa

1. Geografis
  - a. Negara : Indonesia
  - b. Provinsi : DKI Jakarta
  - c. Area : Jakarta Timur
2. Demografis
  - a. Usia : 20-30 Tahun
  - b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
  - c. Pekerjaan : Pekerja kantoran dan rumah tangga
  - d. Penghasilan : Rp. 4.500.000
  - e. SES : B+
3. Psikografis
  - a. Suka makanan *seafood* terutama cumi
  - b. Tertarik dengan makanan unik
  - c. Suka dengan makanan pedas
  - d. Makan dengan keluarga

### 1.4.3 Bagaimana

Dengan membuat *Sampling & Selling* yang menyediakan media sosial dan media luar ruang sebagai medianya. Untuk media sosial ada *Instagram* yang nantinya akan mengadakan *Challenge* dan *Youtube*, sedangkan untuk media luar ruangnya ada poster dan *billboard*.

#### **1.4.4 Dimana**

Lokasi untuk tempat penelitian dalam mempromosikan brand Kangen Masakan Rumah berada di sekitar jalan Mampang, Jakarta Timur.

#### **1.4.5 Kapan**

Waktu penelitian yang dilakukan dari awal November sampai sekitar bulan April dengan rentan waktu sekitar 5 bulan lebih.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan ruang lingkup diatas, maka tujuan dari pembuatan strategi promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan terhadap brand Kangen Masakan Rumah yang bertujuan untuk memahami strategi seperti apa yang efektif untuk meningkatkan penjualan.
2. Mengetahui rancangan media dan visual apa yang cocok digunakan untuk minat dan ketertarikan sesuai target *audiens*-nya di Jakarta Selatan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1. Bagi Akademik**

- a. Menjadikan salah satu sumber referensi permasalahan yang dapat terselesaikan dengan cara Desain Komunikasi Visual.
- b. Menjadi Desain Komunikasi Visual sebagai ruang lingkup sosial dalam bidang keilmuan.

#### **2. Bagi Penulis**

- a. Dapat berpikir kritis dan kreatif terhadap suatu masalah serta bisa menerapkan ilmu *Advertising* yang sudah dipelajari selama kuliah dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bisa memperluas koneksi dan bisa ikut membantu dalam suatu project atau kegiatan yang berhubungan dengan *Advertising* atau Desain Komunikasi Visual.

#### **3. Bagi Masyarakat**

- a. Bekerja sama dengan pihak terkait dalam memecahkan masalah penjualan atau masalah promosi.
- b. Memberikan informasi mengenai *Advertising* dan Desain Komunikasi Visual.

## **1.7 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan untuk perancangan tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2008) menyatakan sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Sedangkan gejala sentral merupakan wawancara peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis, Dari hasil analisis penelitian kemudian dijabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Menurut Riyanto (2010:96) menyatakan *observasi* merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Penulis akan melakukan pengamatan terhadap konten promosi dan target audiensnya agar mendapatkan data yang diinginkan.

#### **2. Wawancara**

Menurut Koentjaraningrat (1997), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung. Penulis akan melakukan wawancara dengan ownernya dan mengambil beberapa orang secara acak untuk diajak wawancara.

### 3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Penulis akan memberikan beberapa kuesioner sesuai target audiensnya agar bisa mendapatkan hasil yang sesuai.

### 4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) mengatakan studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Penulis akan menggunakan beberapa teori dari para ahli dan dari sumber terpercaya

## 1.7.2 Metode Analisis

1. Penelitian diatas menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mencari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dalam suatu produk agar mendapatkan peluang (*opportunitiy*) yang bisa membedakan dengan kompetitor, serta mencari tahu ancaman (*threat*) produk kompetitor untuk brand. (Fatimah 2016:8).

2. Untuk metode selanjutnya menggunakan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai metode penelitian yang dimana AISAS merupakan interaksi pemasar dengan konsumen yang semakin kritis akibat adanya media komunikasi baru (*internet*) yang menyebabkan berubahnya pola konsumsi terhadap media dan pesan komunikasi terhadap konsumen (Kertajaya. 2014:104).

3. Dalam penelitian diatas menggunakan analisis AOI *Activities* (aktivitas), *Opinion* (pendapat), dan *Interest* (minat) untuk mendapatkan data target audiens. Menurut Kasali (1998) dalam pendekatannya cenderung

mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel AOI dan dijabarkan sebagai berikut:

*A. Activities*

Aktivitas adalah menjelaskan atas apa yang konsumen lakukan, mulai dari membeli apa yang mereka mau, dan bagaimana cara mereka untuk menghabiskan waktu mereka sendiri (Kasali, 1998)

*B. Interest*

Interest merupakan faktor seseorang dalam mengambil keputusan yang berfokus pada prioritas dirinya (Kasali, 1998).

*C. Opinion*

Opinion adalah pandangan dari setiap orang dari diri mereka sendiri (Kasali, 1998)

## 1.8 Kerangka Penelitian

### Latar belakang

Berawal di akhir tahun 2017 an di Jakarta, masakan rumah merupakan warung makan dengan konsep *ghost kitchen* yang menyediakan aneka hidangan masakan sederhana dengan ketelitian dan komitmen untuk menyajikan makanan rumahan yang lebih sehat, higienis dan terjamin halal. Namun dengan kurang maksimalnya promosi dan visual yang dilakukan menyebabkan penjualan dan jangkauan konsumen terhadap brand Kangen Masakan Rumah menjadi kurang maksimal.



### Fenomena

Dikala pandemi yang melanda banyak UMKM yang mengalami kesulitan dan ada juga UMKM seperti *frozen food* yang justru mengalami peningkatan saat pandemi berlangsung. Dilansir dari Kompas.com mereka menyebutkan jika usaha *frozen food* mengalami peningkatan pada saat pandemi berlangsung.



### Identifikasi Masalah

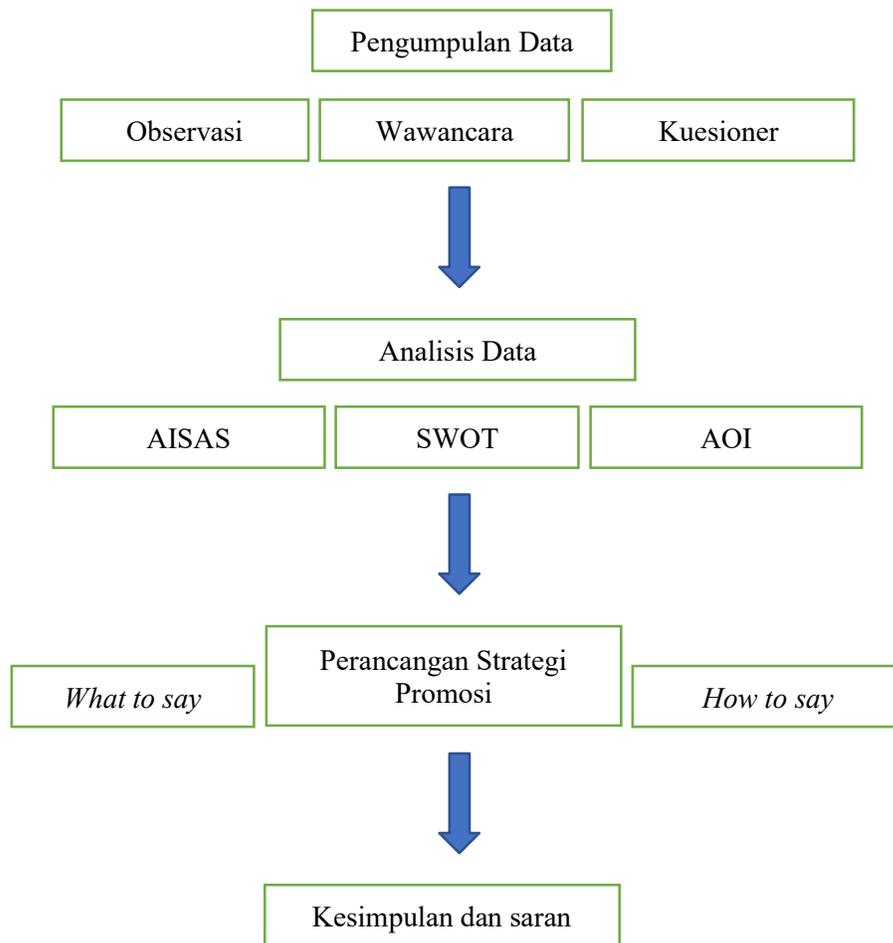
1. Pendapatan yang dihasilkan oleh brand Kangen Masakan Rumah tidak mengalami peningkatan pembelian, karena kurangnya melakukan kegiatan promosi secara visual.
2. Desain visual pada promosi yang telah dilakukan kurang menarik perhatian target audiens, dibuktikan dengan rendahnya jumlah *view* dan *like* dari setiap kontennya, serta data hasil *kuesioner* yang sudah disebar menunjukkan bahwa mayoritas mengeluhkan tentang pengambilan *angle* foto pada makanan yang kurang menarik.



### Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang efektif agar penjualan dapat lebih luas untuk brand Kangen Masakan Rumah?
2. Bagaimana merancang media visual promosi yang menarik agar pesan dan visualnya dapat tersampaikan kepada konsumen?





*Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian*

Sumber: Dokumen Pribadi, 2022.

Data diatas merupakan diagram perancangan yang akan dilakukan untuk promosi pada brand Kangen Masakan Rumah di kota Jakarta Selatan. Mulai dari pengumpulan data observasi mengenai brandnya, kemudian wawancara dengan ownernya dan melakukan kuesioner terhadap target audiens. Setelah data yang didapatkan sudah terkumpul kemudian data tersebut di analisis menggunakan metode *AISAS*, *SWOT*, dan *AOI*. Selanjutnya terancanglah sebuah strategi promosi berupa *what to say*, dan *how to say*. Terakhir setelah itu semua dilakukan menghasilkan sebuah kesimpulan dan saran mengenai brand tersebut.

## 1.9 Pembabakan

### 1. **Bab I: Pendahuluan**

Membahas tentang fenomena yang terjadi, latar belakang mengenai brand dan kompetitor, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode analisis, dan kerangka penelitian.

### 2. **Bab II: Landasan Teori**

Membahas tentang teori apa saja yang digunakan sebagai patokan untuk penulisan yang bersumber pada berbagai literatur seperti buku, jurnal dan sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian.

### 3. **Bab III: Data dan Analisis**

Pada bab ini berisi tentang data mengenai brand dan kompetitornya yang telah dikumpulkan dari berbagai proses dan akan dilakukan analisis terhadap masalah apa yang akan diangkat pada perancangan ini.

### 4. **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini membahas tentang konsep yang akan disusun untuk strategi promosi yang meliputi ide besar, pendekatan, media dan gaya visual seperti apa yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

### 5. **Bab V Penutup**

Membahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan.