

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola konsumsi masyarakat Indonesia pada jaman ini semakin mengalami perubahan. Berdasarkan fenomena lingkungan sekitar, salah satu makanan yang dapat menjadi pengganti nasi adalah mie dan roti. Namun, mie tetap harus dimasak terlebih dahulu, meski memakan waktu lebih sedikit dari pada harus memasak nasi. Tidak seperti roti, makanan ini sengaja disiapkan agar masyarakat yang memiliki waktu terbatas tidak perlu berlama-lama untuk sarapan, makan siang, atau makan malam. Roti dapat berpotensi menjadi makanan sehari-hari karena di tengah-tengah kesibukan pekerjaan dan aktivitas roti adalah alternatif yang sangat pas di konsumsi, bila tidak mungkin untuk makan di restoran atau memasaknya sendiri. Situasi ini akhirnya menjadi cara hidup masyarakat saat ini (Muliasari, 2014).

Konsumen membeli produk *bakery* seperti roti-roti isi, jajanan pasar untuk nantinya disajikan sebagai makanan yang wajib ada di rumah. Banyaknya brand pendatang baru yang menjual berbagai produk *bakery* yang unik membuat produk *bakery* bukan hanya sebagai makanan *dessert* ataupun makanan pengganjal lapar, melainkan menjadi makanan yang wajib dicoba karena keunikannya. Didapati beberapa keunikan tentang masyarakat kota Serang berdasarkan hasil observasi yang di mana salah satunya, masyarakat menganggap produk buatan atau milik orang Tionghoa memiliki harga jual yang tinggi.

Kota Serang sendiri memiliki produk *bakery* buatan dan milik orang *Tionghoa* dengan rumah produksi dan tokonya sendiri, Ayen Bakery merupakan *brand* dari produk *bakery* yang menjual bermacam-macam kue, roti dan juga jajanan pasar yang *homemade*. Berdiri selama hampir 17 tahun, sejak tahun 2005 di kota Serang Banten, menjual produk-produk dengan kualitas bahan dasar yang premium dan dijual dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan brand lain. Dapat juga memesan dengan jumlah yang banyak

ataupun langsung mengunjungi tokonya. Ayen memiliki 2 outlet, media sosial Instagram dan Facebook dengan *username* Ayen Bakery, dan tidak memiliki toko online.

Terdapat brand produk *bakery* asal kota Serang yang dikenal oleh masyarakat, Prince Bakery merupakan pesaing dari Ayen Bakery. Prince terkenal dengan kualitas rasanya yang memuaskan, menjual beberapa jenis kue dan *cake*. Prince juga memiliki rumah produksi serta toko sendiri, selain kualitas rasa yang ditawarkan, Price juga memiliki keunikan yaitu studio foto yang terdapat di tokonya. Studio foto yang dimiliki Prince Bakery menjadi keunggulan yang dimilikinya, sehingga Prince memposisikan dirinya sebagai satu-satunya toko *bakery* dengan studio foto di kota Serang, karena di saat berdirinya Prince Bakery studio foto masih terbilang sangat minim keberadaannya sehingga Price lebih dikenal terlebih dulu oleh masyarakat.

Dari hasil wawancara yang didapat konsumen masih belum mengenal Ayen Bakery sebagai produk asal Serang Banten yang memiliki bermacam produk dengan bahan dasar yang premium dan harga yang terjangkau. Konsumen memiliki kesalahan yang mengira Ayen adalah produk *bakery* biasa dan memiliki harga jual yang tinggi. Dan juga pemasaran Ayen yang hanya dari mulut ke mulut serta media sosial yang tidak terlalu aktif membuat Ayen sedikit dikenal di berbagai kalangan. Ayen ingin menjadikan dirinya sebagai produk *bakery* ternama asal kota Serang. Keunikan dan keunggulan dari Ayen sendiri terdapat pada jajanan pasarnya yang dimana Ayen menjadi satu-satunya produk *bakery* asal kota Serang yang menjual jajanan pasar, kualitas bahan baku yang premium serta harga yang sangat terjangkau dan juga menu *best seller* yang sudah diakui semua konsumen dari Ayen Bakery yaitu Bika Ambon yang dimana teksturnya yang lembut dan juga wangi.

Kurang sesuai identitas visual dan kurangnya promosi dari Ayen Bakery membuat Ayen sedikit dikenal oleh masyarakat. Dari fenomena di atas maka diasumsikan perlu adanya strategi branding dan promosi yang sesuai untuk meningkatkan *brand image* dari Ayen Bakery. Upaya meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Ayen Bakery, dengan mengenalkan keunggulan produk, melakukan kegiatan promosi secara langsung

memperbaharui tampilan Ayen seperti logo, packaging, feed Instagram agar lebih menarik dan sesuai dengan pesan dari Ayen Bakery. Di harapkan dengan terbentuknya strategi branding dan promosi yang sesuai dapat meningkatkan *awareness* masyarakat, memperluas pasar dan meningkatnya penjualan dari Ayen Bakery.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

- 1) Kurangnya *awareness* masyarakat terhadap Ayen Bakery sebagai toko roti asal Serang Banten yang menjual bermacam-macam roti, kue, serta jajanan pasar yang berkualitas.
- 2) Banyak masyarakat yang salah menilai bahwa Ayen Bakery adalah produk bakery biasa yang menjual dengan harga yang tinggi sehingga konsumen enggan untuk membeli.
- 3) Promosi yang hanya melalui mulut kemulut, media sosial Instagram yang kurang aktif dan tampilan yang melenceng dari pesan yang ingin disampaikan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, diperoleh rumusan masalah yang dikaji adalah :

- a) Bagaimana perancangan strategi branding yang sesuai untuk menciptakan identitas visual Ayen Bakery yang melekat di pikiran konsumen dan pesan dari Ayen dapat tersampaikan dengan baik ?
- b) Apa media promosi yang *efektif* agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat Kota Serang serta pesan dan branding terbaru dari Ayen dapat tersampaikan dengan baik ?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini difokuskan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat di kota Serang Banten. Dengan menciptakan strategi branding yang sesuai untuk memperkuat pesan yang akan disampaikan Ayen Bakery kepada para konsumen. Serta menciptakan promosi yang sesuai agar branding terbaru dari Ayen Bakery dapat tersampaikan dengan baik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, maka tujuan dari perancangan strategi branding ini adalah sebagai berikut :

- a) Untuk mengetahui cara merancang strategi branding beserta membentuk identitas visual yang dapat melekat di pikiran konsumen dan pesan dapat tersampaikan.
- b) Untuk mengetahui media apa yang *efektif* dalam meningkatkan *awareness* masyarakat serta *branding* terbaru dan pesan tersampaikan dengan baik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademik

Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sumber referensi penyelesaian permasalahan melalui cara Desain Komunikasi Visual terutama dalam bidang Advertising dan dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di angkatan seterusnya.

1.5.2 Bagi Penulis

Penulis mendapatkan ilmu dan dapat mengembangkan ilmu yang dimiliki dalam memecahkan suatu masalah melalui materi yang telah dipelajari selama berkuliah Desain Komunikasi Visual konsentrasi Advertising, serta meningkatnya kemampuan dalam menulis.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Manfaat dari hasil penelitian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Ayen Bakery. Dapat memberikan wajah baru yang lebih menarik bagi Ayen Bakery sehingga dapat menarik perhatian para konsumen.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Penggunaan sumber dan referensi dari buku, dan juga beberapa data dari Internet yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian serta berhubungan langsung dengan permasalahan ada dalam penelitian tugas akhir dari penulis. Berdasarkan sumber dari berbagai situs internet dan buku tentang periklanan/advertising, promosi, strategi dan beberapa penelitian yang telah digunakan.

2. Metode Observasi

Melakukan pengamatan ke seluruh toko roti di kota Serang Banten, untuk melihat bagaimana pesaing-pesaing dari Ayen Bakery dan peluang yang dimiliki Ayen untuk mengalahkan kompetitornya. Serta membentuk strategi yang digunakan untuk menentukan promosi dan branding yang tepat.

3. Metode Wawancara

Penulis melakukan metode wawancara digunakan untuk memperoleh data dari narasumber yang adalah Felicia Dewi selaku owner dan anak dari pemilik Ayen Bakery. Penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen dari Ayen Bakery, dan juga kepada para masyarakat yang belum pernah membeli produk dari Ayen Bakery.

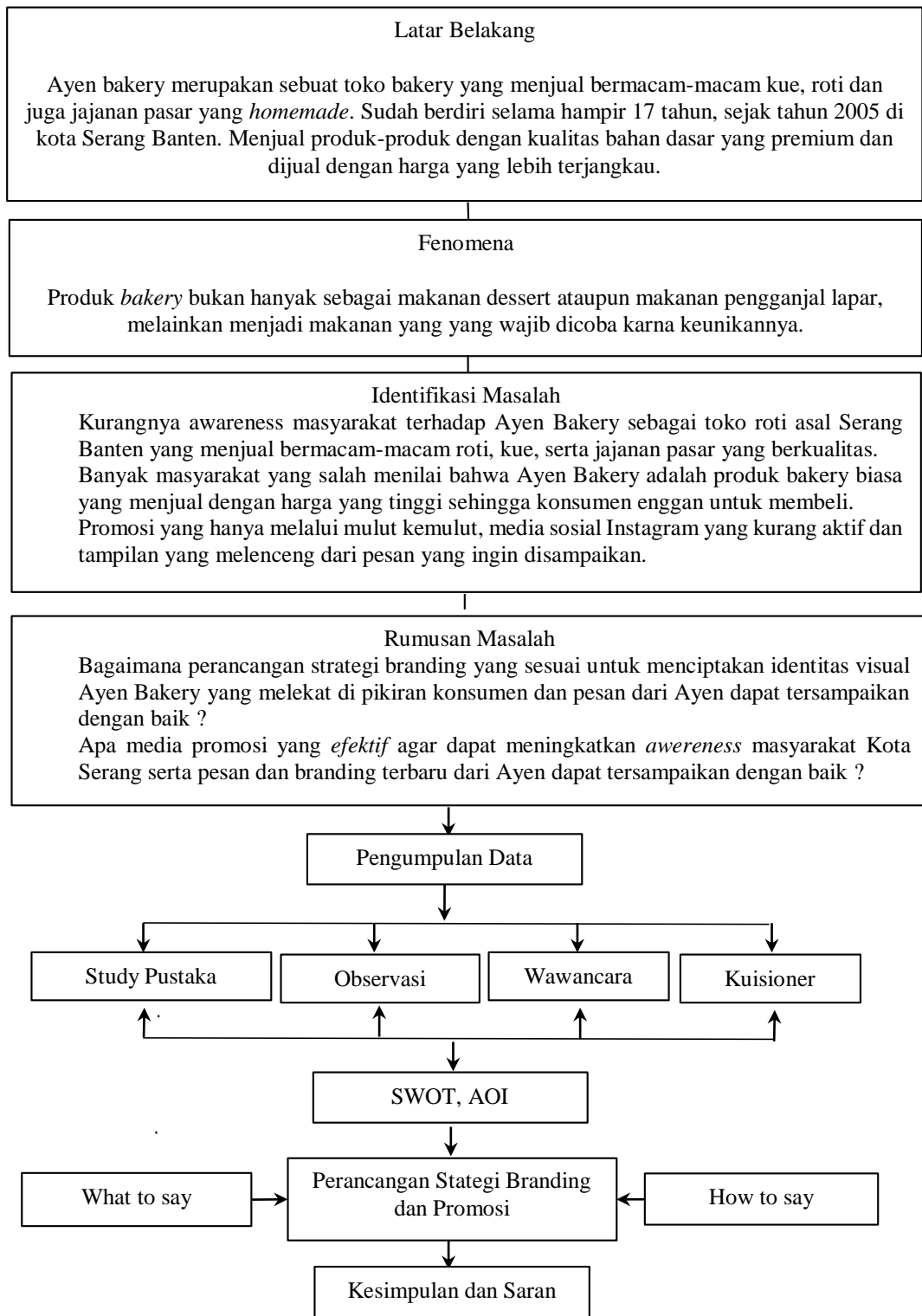
4. Metode Kuesioner

Metode kuesioner dilakukan untuk mendapatkan data dan hasil dari menganalisis masalah yang sedang terjadi, penulis menyebarkan kuesioner kepada beberapa masyarakat di kota Serang Banten, dari berbagai kalangan.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang digunakan penulis dalam menganalisis suatu data adalah Analisis SWOT, metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan. Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam proyek komersial atau spekulasi. SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulatif dari Ayen Bakery dan identifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan tidak mendukung pencapaian tujuan. Diperkuat dengan data analisis AISAS yang merupakan model komprehensif yang mengantisipasi berbagai perilaku konsumen modern. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya bergantung pada periklanan, tetapi juga pada hubungan antara perusahaan dan konsumen. Peremasan harus secara strategis mengembangkan mekanisme yang membuat konsumen mengunjungi situs web resmi dan kemudian memotivasi mereka untuk mencari. Penting bagi pemasaran untuk memberikan pengalaman merek bagi konsumen untuk mengidentifikasi dengan merek dan ingin melakukan pembelian. AOI digunakan untuk menganalisis perilaku target audiens. Ketika penggunaan AIO karakteristik dapat diidentifikasi secara efektif. Peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup cenderung mengkategorikan konsumen berdasarkan AIO (*Activity, Opinion dan Interest*). Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang, yang pada akhirnya menentukan perilaku konsumsi seseorang.

1.7 Kerangka Penelitian



1.1 Bagan Kerangka Penelitian
 Sumber : Hernanda 2022

1.8 Pembabakan

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan sistematis penulisan yang telah ditentukan, seperti berikut :

BAB I Pendahuluan

Bagian pendahuluan ini membahas dan mendeskripsikan latar belakang penelitian, yang terdiri dari informasi latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, dan tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan kerangka analisis.

BAB II Landasan Teori

Bagian ini berisi teori-teori dari literatur, seperti buku dan jurnal , pada studi terkait yang relevan sebagai referensi untuk perancangan strategi branding.

BAB III Data dan Analisis

Bab ini berisi data yang diperoleh dan disusun oleh penulis melalui wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Penjelasan dari analisis tentang isu-isu yang diangkat untuk tugas akhir.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjelaskan konsep-konsep yang dikembangkan untuk kampanye, dari ide besar, fokus, multimedia dan konsep visual untuk mendapatkan hasil desain yang baik dan terfokus.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan dan uraian masalah pada bab sebelumnya.