

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan salah satu kota di Jawa Barat yang menjadi tempat wisata terfavorit di Indonesia. Terdapat banyak wisata yang dimiliki Kota Bandung menjadi daya tarik para wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Salah satunya ialah wisata belanja “oleh-oleh makanan” yang merupakan wisata paling diminati oleh para wisatawan domestik, karena menurut penelitian Mossberg ketertarikan wisatawan terhadap membeli oleh-oleh ketika berkunjung ke suatu daerah sama pentingnya dalam wisata yang mereka lakukan dan bagian dari pengalaman liburan atau kenang-kenangan yang bisa di bawa pulang (dalam Nonny, 2019). Dibuktikan juga dengan masuknya Kota Bandung kedalam daftar “Kota Dengan Makanan Tradisional Terbaik (*Best Cities For Traditional Food*)” di dunia pada penghargaan *Tasteatlas Awards 2020* (dikutip dari kompas.com), ini menjadikan Bandung dikenal sebagai surganya makanan.

Bandung memiliki berbagai macam makanan bervariasi mulai dari, makanan tradisional sampai makanan modern. Oleh karena itu, Bandung menjadi salah satu tempat wisata yang menawarkan banyak macam makanan sebagai oleh-oleh ketika sedang mengunjungi kota tersebut. Menurut survey yang dilakukan penulis melalui *googleform* sebanyak 104 responden, 76,9% wisatawan domestik memilih makanan manis seperti kue, roti, atau jajanan pasar tradisional untuk di konsumsi dan di jadikan oleh-oleh ketika berkunjung ke suatu daerah destinasi. Pengambilan jumlah sampel melalui *googleform* ini masuk dalam kriteria layak untuk diteliti, hal ini berdasarkan penelitian ukuran sampel atau responden yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500 responden yang berpartisipasi (Sugiono, 2011).

IHS merupakan kue jajanan pasar tradisional lapis basah yang dibuat homemade dengan bahan dasar tepung aci dan tepung ketan. Sedangkan pada umumnya yang kita sering temui dan ketahui lapis basah terbuat dari bahan dasar tepung beras. Produksi IHS lapis basah ini sudah berdiri sejak 1998 yang berada di Kota Bandung. IHS lapis merupakan pionir rasa coklat pada

lapis basah, karena dahulu lapis tepung aci ini hanya memiliki satu rasa, yaitu, pandan. Sampai sekarang IHS lapis pandan & coklat merupakan *supplier* yang memproduksi lapis basahnya di rumah dengan beberapa konsumennya adalah toko-toko kue yang ada di Bandung dan menjualnya secara langsung di pasar PKB.

Banyaknya tempat yang menjual berbagai macam produk oleh-oleh membuat persaingan di bisnis ini begitu selektif dan ketat. Ini membuat banyak tempat yang menjual produk berinovasi dalam membuat makanan untuk menjadikannya salah satu oleh-oleh khas Kota Bandung. Beberapa pilihan oleh-oleh yang ada di Kota Bandung, yaitu pisang bollen Kartikasari, bolu susu Lembang, jajanan-jajanan tradisional, tiramisusu by chocomory. Tiramisusu by chocomory merupakan oleh-oleh yang saat ini sedang viral di media sosial TikTok dan menurut salah satu karyawan yang bernama Hilman toko kue yang baru buka di akhir tahun 2019 ini sangat ramai dikunjungi oleh wisatawan domestik dari luar maupun dalam Kota Bandung (dikutip dari akun sosmed @chocomory). Tiramisusu by chocomory aktif di sosial media Instagram dan Tiktok membuat video untuk mempromosikan produknya yang dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan membuat semakin tergiur untuk mencicipinya. Ditambah lagi dari hasil survey penulis melalui *google form* sebanyak 104 responden, 83% wisatawan domestik yang berasal dari Jakarta lebih mengetahui tiramisusu by chocomory sebagai pilihan makanan sebagai oleh-oleh ketika berkunjung ke Kota Bandung.

Sedangkan IHS lapis basah sampai saat ini kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas, yaitu wisatawan domestik dikarenakan sedikitnya informasi yang dibagikan IHS lapis basah kepada masyarakat. Hal lain juga disebabkan oleh tidak adanya *positioning*, dan tidak adanya strategi promosi yang dilakukan, untuk membedakan dari kompetitor lapis basah lainnya yang dijual. Pada kegiatan promosi yang terdahulu, IHS lapis basah hanya mengandalkan cara *word-of-mouth* dan tidak sama sekali memiliki akun media sosial, sehingga penyebaran informasi sangat terbatas pada lingkungan sempit saja. Disisi lain, IHS lapis basah harus menampilkan *positioning* dan menciptakan

*brand image* agar membuat produk tampil beda dan unik dari kompetitor sesama *supplier* lapis basah yang lainnya.

Menurut fenomena yang sudah di jelaskan IHS lapis basah perlu fokus terhadap *brand communication* dan *brand strategy* untuk meningkatkan *awareness* kepada target *audience*. Selain itu, IHS lapis basah belum ada, logo, tagline, *positioning*, dan *visual* yang sesuai dengan identitas. Oleh karena itu, IHS lapis basah perlu melakukan proses branding, karena menurut Moriarty branding merupakan cara pemasar menciptakan makna khusus (*brand image*) atau citra produk agar membuat produk tampil beda dan unik dari pasaran (Moriarty edisi 8. 2011).

Penulis ingin menciptakan identitas dan *positioning* melalui *branding* yang tepat, karena sebelum melakukan promosi sebuah brand baiknya memiliki identitas dan *positioning* yang jelas terlebih dahulu (Ilhamsyah.2021). Menggunakan *platform* sosial media agar mempermudah target *audience* IHS lapis basah untuk mengetahui produknya dan ingin menciptakan kesan bahwa IHS lapis basah menjadi pilihan oleh-oleh ketika berkunjung ke Kota Bandung.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Dilihat dari hasil analisis latar belakang tugas akhir ini, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya branding untuk menginformasikan *positioning* produk IHS lapis pandan & coklat, sehingga belum terciptanya identitas yang kuat.
2. Kurang memanfaatkan sosial media sebagai penyebaran informasi yang dapat menunjang promosi IHS lapis pandan & coklat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari hasil identifikasi masalah yang ada maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang startegi branding terhadap produk IHS lapis untuk membentuk identitas dan *positioning*?

2. Bagaimana merancang media visual dan *brand communication* yang tepat untuk meningkatkan *awareness*?

### 1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan ruang lingkup pada Tugas Akhir ini dilakukan agar tetap berjalan dengan baik tanpa kehilangan arah dan tidak terlalu luas pembicaraannya, maka pembatasan yang dilakukan adalah membahas tentang *brand strategy* dan *brand communication* untuk menyampaikan *positioning* dan meningkatkan *brand awareness* terhadap produk IHS lapis pandan & coklat. Penulis ingin menciptakan identitas dan *positioning* melalui *branding* yang tepat, karena sebelum melakukan promosi sebuah brand baiknya memiliki identitas dan *positioning* yang jelas terlebih dahulu (Ilhamsyah, 2021).

### 1.4 Tujuan Penelitian

Perancangan strategi *branding* untuk IHS lapis pandan & coklat ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi branding yang akan memperjelas dan memberitahu identitas dan *positioning* dari IHS lapis sebagai salah satu lapis basah yang memiliki ciri khas rasa dan tekstur yang unik dari bahan dasar tepung aci dan tepung ketan.
2. Terancangnya media, visual, dan *brand communication* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap konsumen.

### 1.5 Metode Penelitian

Metode yang dilakukan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiono (2005) yang mengartikan bahwa penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Secara sederhana, dapat pula diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian. Dalam melakukan metode penelitian ini terdapat beberapa teknik, sebagai berikut:

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian yang menggunakan pengamatan menyeluruh pada suatu kondisi tertentu serta perilaku kelompok orang maupun individu pada keadaan tertentu (Wiratna, 2014:23).

Teknik observasi yang dilakukan penulis dilakukan untuk mengamati kegiatan IHS lapis dengan mengunjungi tempat pembuatan produknya dan mengamati kondisi penjualan dilapangan terhadap target audience sehari-hari.

#### 2. Wawancara

Menurut Moleong (2016: 186) wawancara adalah perihal bercakap-cakap dengan maksud tertentu dengan adanya hal yang ditulis. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban dari pertanyaan. Pada saat melakukan wawancara pada owner, penulis mendapatkan banyak informasi yang mendalam mengenai IHS lapis.

Pada tahap wawancara penulis mendatangi kediaman sekaligus tempat produksi IHS lapis pandan & coklat. Mewawancarai dengan ibu Iraswati selaku owner di Cimahi.

#### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang dipecahkan. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para peneliti maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soerwardikoen, 2013: 16). Studi Pustaka berkaitan dengan topik yang diteliti di dapat melalui buku, jurnal-jurnal yang berhubungan, dan data dari website terpercaya.

#### 4. Kuesioner

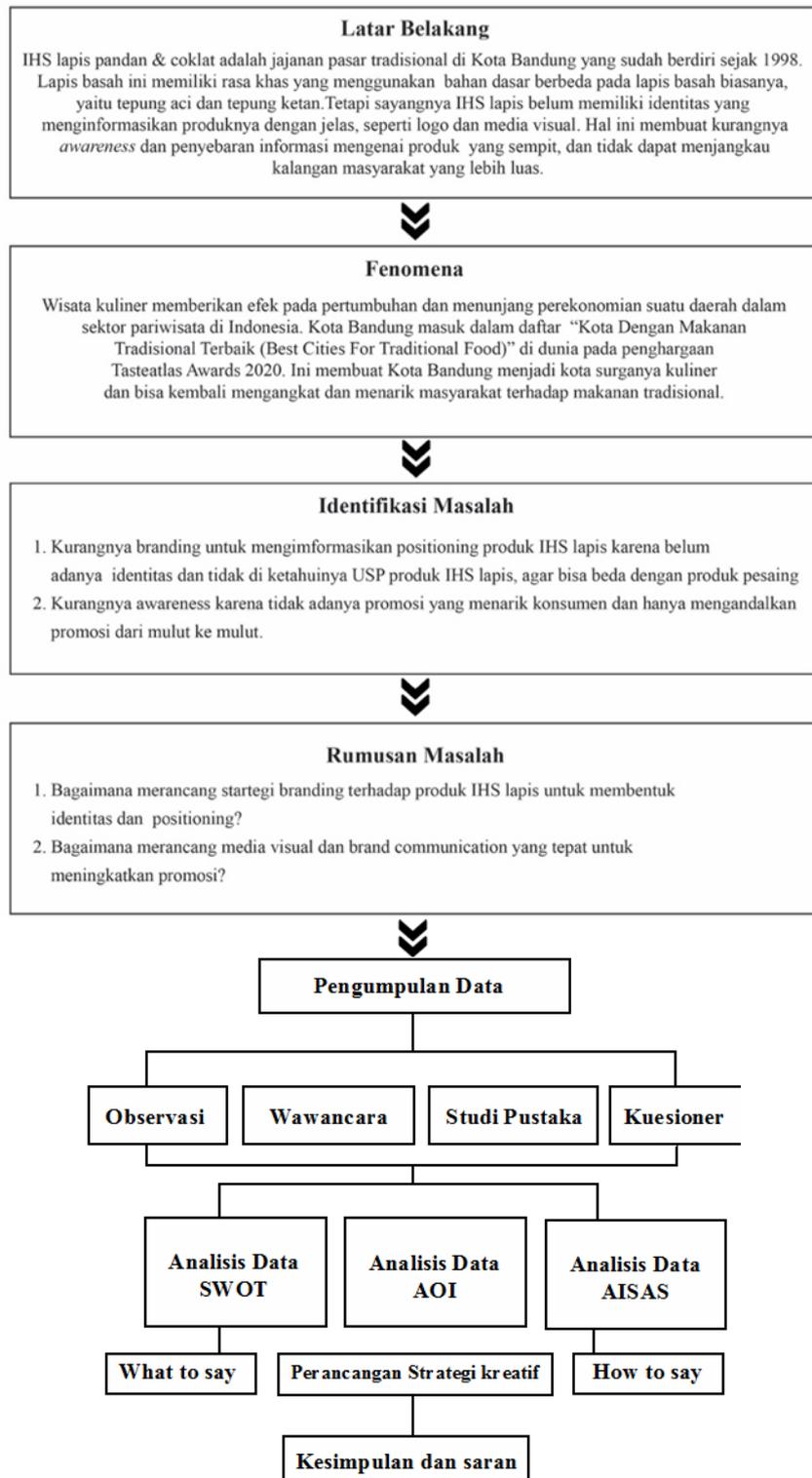
Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kuesioner adalah sebuah alat survei atau riset yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan respon dari dari kelompok yang dipilih melalui wawancara pribadi atau melalui pos. Dilakukan pengumpulan kuesioner melalui *Google Form* berkaitan tentang topik perancangan branding untuk IHS lapis. Pertanyaan tersebut di bagikan dan diisi oleh target audience 22-55 tahun oleh para wisatawan domestik.

Pengambilan jumlah sampel melalui *googleform* ini masuk dalam keteria layak untuk diteliti, hal ini berdasarkan penelitian ukuran sampel atau responden yang layak dalam penelitian adalah 30 samapi 500 responden yang berpartisipasi (Sugiono, 2011).

#### 1.5.2 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah alat utama untuk memahami informasi yang dikumpulkan dengan mengidentifikasi problem utama (Moriarty edisi delapan. 2011). SWOT singkatan dari *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Dalam melakukan analisis SWOT perlu diketahui bahwa kekuatan dan kelemahan merupakan aspek internal, peluang dan ancaman adalah sisi *eksternal* di lingkungan di pemasaran (Moriarty edisi delapan. 2011). Untuk menganalisis perilaku dari target audiens, penulis menggunakan metode AIO (*activity, interest, opinion*). Penulis juga menggunakan metode AISAS, mencakup *attention, interest, search, action, dan share* yang digunakan untuk menentukan strategi visual, strategi komunikasi, strategi media, dan media *placement*.

## 1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada Bab I akan membahas informasi mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan penjelasan singkat dari setiap bab pada penelitian tugas akhir ini.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Pada Bab II berisikan tentang teori-teori yang akan menjadi landasan utama dan menganalisis dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang di batasi.

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Berisi data-data dengan terperinci hasil survey yang akan menjadi data utama dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui metode penelitian obeservasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner. Menganalisis hasil data yang telah dikumpulkan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan tentang konsep yang ingin digunakan. Dimulai dari penjelasan konsep pesan awal seperti ide besar, konsep media yang akan digunakan, serta konsep visual disertai hasil perancangan.

### **BAB V Penutup**

Bab V merupakan bab terakhir berisikan kesimpulan dari perancangan Tugas Akhir.