

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan termasuk dari beberpa negara pada budaya kuliner yang terkaya dalam dunia, serta dipenuhi pada cita rasa yang unik. Hal tersebut disebabkan Indonesia mempunyai keberagaman etnis dengan berbagai kebudayaan serta kuliner. Salah satu kekayaan etnis keragaman kebudayaan serta kuliner yang dipunyai Indonesia merupakan kuliner dengan ciri khas yang bermacam-macam pada setiap daerah di wilayah Indonesia. Daya tarik kuliner khas wilayah itu memberi dorongan para wisatawan agar mendatangi wilayah-wilayah pada Indonesia bertujuan guna merasakan enaknyanya kuliner tiap wilayah yang mempunyai cita rasa yang beda. Efek positif oleh perkembangan wisata kuliner bukan untuk peningkatan pendapatan negara dan wilayah, tapi juga peningkatan sumber daya perekonomian dan social warga lokal.

Kota Medan adalah termasuk dari tempat wisata terunggul di provinsi Sumatera Utara. Selain menjadi salah satu tempat dengan destinasi terunggul provinsi Sumatera Utara, kota Medan adalah kota yang besar menduduki peringkat ketiga pada Indonesia, setelah Jakarta dan Surabaya. Kota Medan cocok guna memperoleh acungan jempol oleh semua sudut sebab berkembang yang begitu pesat serta hampir sama dengan kedua kota terbesar darinya. Salah satu kekuatan wisata yang mengembang secara cepat pada kota Medan yakni wisata kuliner. bermacam kuliner khas yang disuguhkan pada cara tertentu serta bisa mampu menggoncangkana lidah orang untuk minat pada kuliner. Dengan tersediaan bermacam kuliner khas serta tradisional kota Medan, efek positif yang diperoleh yaitu para wisatawan menjadi sering mengunjungi kota Medan guna merasakan kuliner khas serta tradisional oleh kota Medan.

Ti2n Patisserie merupakan UMKM kuliner berbentuk kue basah ataupun kue kering contohnya kue ulang tahun, kue lebaran, kue tradisional, *cake in jar* serta lainnya. Ti2n Patisserie telah didirikan sejak tahun 2013 di kota Medan. Mulanya, Ti2n Patisserie cuma berfokus berjualan kue ulang tahun dengan bermacam-macam desain. Ti2n Patisserie selalu membuat inovasi dengan bermacam-macam bentuk modern contohnya kue kering, *cake in jar*, *dessert box*, *cupcake* dan lainnya. Hasil

dari wawancara dengan anak dari pemilik Ti2n Patisserie yaitu Audry Handoyo, mengatakan bahwa Ti2n Patisserie teguh dengan USP yang mereka ciptakan.

Sasaran pasar oleh Ti2n Patisserie diarahkan ke golongan remaja sampai golongan dewasa yang menyukai makanan dengan rasa manis. Tapi, ketertarikan masyarakat kepada kue ulang tahun menggunakan desain yang praktis serta unik sekarang semakin turun. Disebabkan, saat ini setengah dari masyarakat lebih cenderung beli kue ulang tahun yang praktis dan unik. Menyebabkan, banyak pengusaha-pengusaha baru yang muncul sampai jadi terkalahkan serta telah banyak resep yang menyebar lewat media platform. Lain dari itu, yang menjadi penyebab yang menimbulkan penjualan kurang selaras sama target yaitu, disebabkan dengan rendahnya *brand awareness* kepada media sosial Instagram *postingan* serta *cerita* oleh Ti2n Patisserie. Kejadian tersebut menjadikan Ti2n Patisserie menjadi lebih meningkat *awareness* merekaguna memberi pesan produknya kepada masyarakat untuk bisa lebih diperhatikan lagi. Melewati promosi menjadi sebuah alat komunikasi untuk memasarkan yang menjadi aktivitas pasaran yang memiliki usaha menyebar informasi, membujuk/mempengaruhi, dan meninggikan pasar mangsa atas perusahaan serta produk untuk bisa terima, beli, dan loyal dengan produk yang diusulkan perusahaan yang berkaitan (Tjiptono, 2013).

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dilihat dari kejadian yang sudah dijelaskan di atas, jadi bisa menemukan kesimpulan masalah yang dijumpai, yakni :

1. Ti2n Patisserie masih minimnya diketahui dengan masyarakat disebabkan minimnya trik pemasaran yang dilaksanakan.
2. Desain postingan pada media sosial Instagram guna menampakkan keterangan atau informasi yang dilihat minimnya tersampai.

1.2.2 Rumusan Masalah

Pada hasil identifikasi masalah itu, jadi rumusan dari masalah yang bisa memperoleh kesimpulan, yakni :

1. Bagaimana membentuk strategi promosi yang pas guna meninggi *awareness* dari Ti2n Patisserie?
2. Bagaimana cara membentuk taktik visual yang pas guna menampilkan pada media sosial Instagram untuk menyampaikan produk atau informasi yang disampaikan?

1.3 Ruang Lingkup

Rancangan tugas akhir ini di lebih berfokus di rancangan trik promosi Ti2n Patisserie Medan. Pada studi kasus yang berhubungan pada studi Advertising di Desain Komunikasi Visual, jadi tugas isi berfokus pada rancangan disebabkan minimnya strategi promosi yang diakibatkan dari *awareness* yang masih minimnya jelas. Promosi ini difokuskan untuk golongan remaja sampai golongan dewasa yang diawali mulai usia 16 – 35 tahun yang menyukai makanan yang manis.

1.4 Tujuan Penelitian

Hasil perumusan permasalahan serta ruang lingkup tersebut, maka bertujuan untuk rancangan strategi promosi tersebut merupakan sebagai berikut :

1. Terancangnya taktik promosi guna menjelaskan *awareness* guna pesan produk dapat tersampai.

2. Merancang visual dan media yang pas untuk sasaran market yang difokuskan pada golongan remaja sampai golongan dewasa mencapai serta memperoleh *awareness* terbaik.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademik

Berdasarkan penelitian ini, diharap bisa jadi dasar referensi masalah yang bisa diakhiri lewar cara *Advertising* dalam Desain Komunikasi Visual dan bisa jadi manfaat menjadi tambahan informasi untuk mahasiswa-mahasiswi Desain Komunikasi Visual pada generasi yang selanjutnya.

1.5.2 Bagi Penulis

Penulis memperoleh ilmu yang meluas serta bisa ngembangkan ilmu yang dipunyai sejak kuliah Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Advertising*. Penulis pun bisa mengembangkan kemampuan penulisan guna melaksanakan penelitian suatu studi pada perguruan tinggi.

1.5.3 Bagi Perusahaan

penelitian ini memiliki manfaat untuk perusahaan yang tujuannya untuk masyarakat bisa tahu beberapa produk yang diajukan oleh Ti2n Patisserie. Bisa memberi kesan pada Ti2n Patisserie di mata masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dipakai oleh penulis merupakan metode kualitatif yaitu, adalah metode penelitian yang dimaksud guna paham kejadian mengenai apa yang telah dipahami dari subyek penelitian, contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik dan menggunakan cara deskripsi berbentuk kata-kata dan bahasa, di sebuah konteks khususnya yang alamiah serta dengan memanfaatkan bermacam metode ilmiah (Moleong, 2010).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017,194) teknik atau cara mengumpulkan data bisa dikerjakan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Pada penelitian kualitatif mengumpulkan data dikerjakan pada keadaan yang alamiah, sumber data primer, serta teknik pengumpulan data banyaknya di wawancara, observasi

serta dokumentasi. dalam penelitian ini penulis memakai empat teknik penelitian, yakni :

A. Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46), observasi adalah “mengamati dan juga mencatat dan juga sistematis kepada apa saja yang terlihat pada sebuah gejala di bahan penelitian”.

Dalam metode observasi, penulis bisa tahu informasi lebih dalam yang berhubungan pada gimana taktik pemasaran yang dilaksanakan dan metode Ti2n Patisserie melaksanakan brand positiong dengan beberapa produk yang dijualnya.

B. Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82), wawancara adalah metode mengumpulkan data dengan cara interaksi secara langsung antar penyelidik dan subyek atau partisipan.

Pada penelitian ini, penulis melaksanakan sesi tanya jawab secara langsung pada anak dari yang mempunyai toko Ti2n Patisserie melewati personal chat WhatsApp.

C. Kuesioner

Arikunto (2010:194) menyebutkan jika kuisisioner merupakan sejenis pertanyaan yang ditulis dipakai guna mendapatkan jawaban dari responden maksudnya laporan pribadi, atau hal yang diperoleh oleh responden.

Pada penelitian ini, penulis beberapa soal yang dibuat pada *google form*. Kuesioner yang sudah dibuatnya kemudian disebar menggunakan sosial media contohnya Instagram, Line dan WhatsApp. Penyebaran itu dikirim ke group chat yang telah dimiliki penulis.

D. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode mengumpulkan data dengan melaksanakan studi penelaah kepada buku-buku, beberapa literatur, beberapa catatan, dan beberapa laporan yang memiliki kaitan dengan permasalahan yang diselesaikan (Nazir, 2013)

Dalam penelitian ini, penulis melaksanakan studi pustaka seperti mengumpulkan data dari sumber atau dokumen pustaka yang diperoleh dari perusahaan yang berhubungan sama objek penelitian yang didapat pada sosial media guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan menyusun laporan.

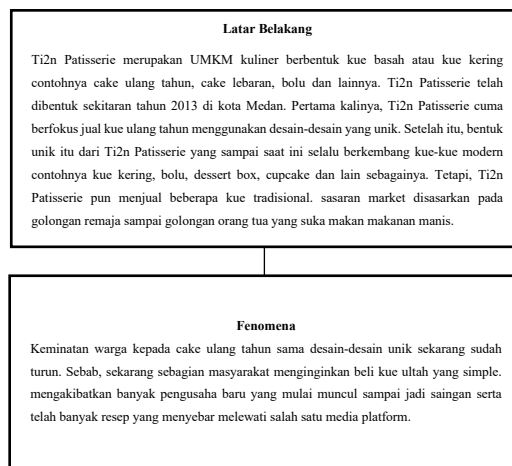
1.6.2 Metode Analisis

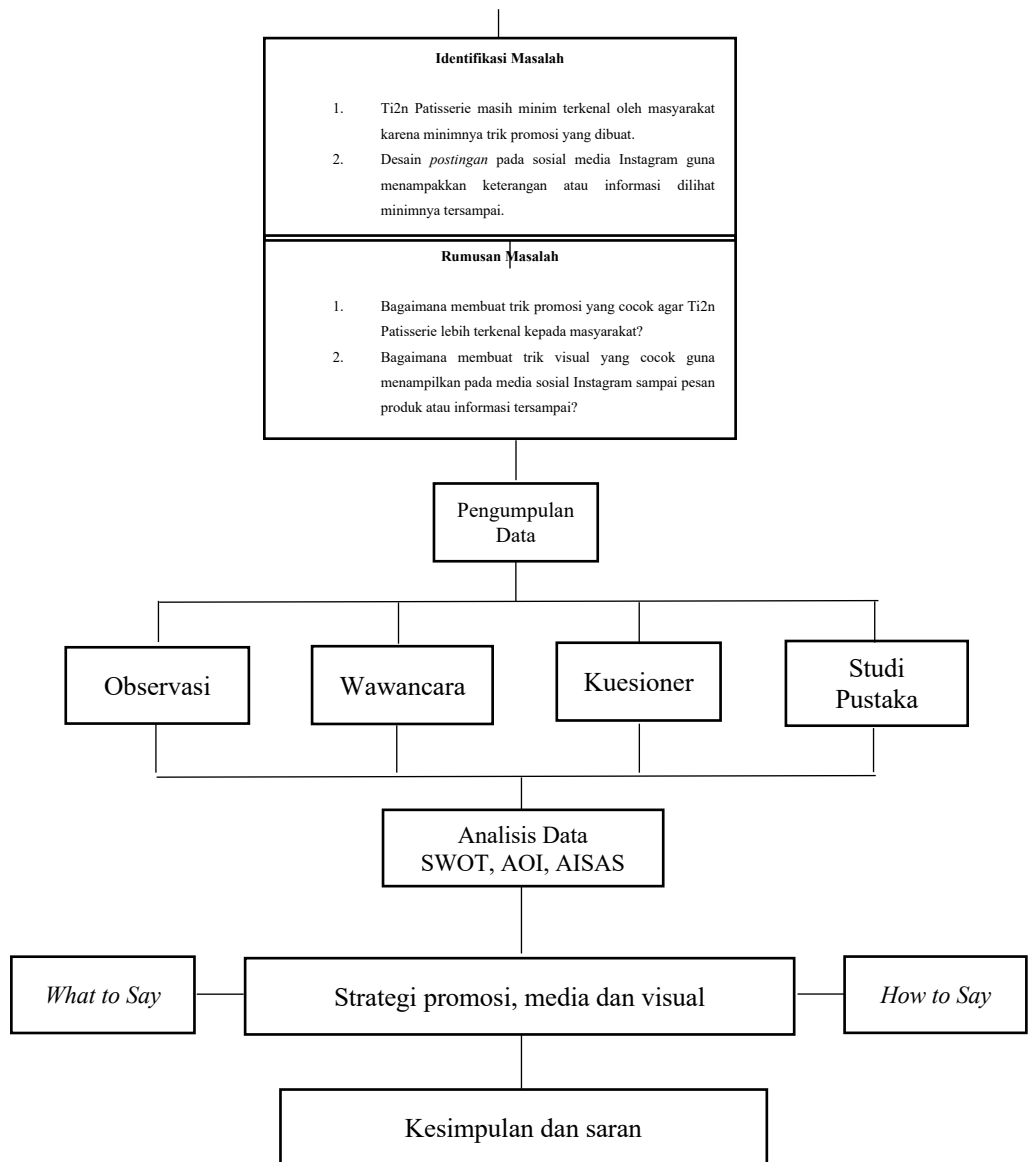
Teknik analisis yang dipakai yakni menganalisis SWOT, AOI dan AISAS. menganalisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) yakni menganalisis guna memperoleh cara yang dipakai atau efektif yang dilakukan sesuai dengan pasar serta kondisi publik waktu itu, peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) digunakan guna memperoleh lingkungan diluar atau didalam setelah itu kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang diperoleh melewati analaisis pada perusahaan atau internal (Galavan, 2014).

Metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah para peneliti pasar yang memakai pendekatan gaya hidup lebih mengelompokkan pembeli menjadi beberapa variabel dari AOI (Kaali, 1998).

Metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) adalah formula yang dibuat guna melaksanakan pendekatan dengan cara efektif ke sasaran audiens sama cara melihat berubahnya perilaku yang timbul terutama berkaitan sama latar belakang majunya tekhnologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011).

1.7 Kerangka Penelitian





Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Tanjung, 2022

1.8 Pembabakan

- BAB I Pendahuluan
Berisi informasi mengenai terdapatnya latar belakang penelitian. Ditinjau dari latar belakang itu dapat dijelaskan kalau identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan dari adanya perancangan, cara pengumpulan data dan analisis serta kerangka rancangan. Bab ini diakhiri dengan pembabakan yang mengura dengan singkat tentang apapun isinya bermacam-macam dari bab itu.
- BAB II Landasan Teori
Berisi teori-teori tujuannya menunjang guna terpecahnya masalah yang sudah tersampaikan pada BAB I. Teori yang nantinya ditulis diantaranya yaitu, bermacam teori yang nantinya dipakai berhubungan dengan teknik merancang pemasaran serta media visual.
- BAB III Data dan Analisis Data
Berisi kejelasan dari data Ti2n Patisserie yang sudah terkumpul melewati obeservasi, wawancara, kuisisioner serta studi pustaka. Juga termuat hasil dari analisis data yang sudah diperoleh.
- BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan
Berisi kejelasan pada konsep rancangan alat yang dipakai guna membuat teknik promosi dari Ti2n Patisserie. Diawali dari menjelaskan teknik awal contohnya ide besar, ide kecil, serta konsep visual yang setela itu diolah pada hasil rancangan.
- BAB V Kesimpulan dan Saran
Berisi kesimpulan serta tanggapan yang sudah disampaikan pada Bab sebelumnya tentang Perancangan Strategi Promosi Ti2n Patisserie.