

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bandung, ibu kota provinsi Jawa Barat, merupakan salah satu destinasi wisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Salah satu jenis pariwisata yang paling cepat berkembang di Bandung adalah wisata kuliner. Bandung, Indonesia, dikenal sebagai episentrum kuliner baik nasional maupun internasional (sinarpaginews, 2021). Bandung, Indonesia, dinobatkan sebagai salah satu dari 10 kota terbaik di dunia karena masakannya yang khas di Penghargaan TasteAtlas 2020 (jabarprov.co.id, 2021). Ada banyak jenis warung kuliner yang ada di pusat kota Bandung. Menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Bandung, akan ada lebih dari 1.448 restoran dan kafe yang buka di kota pada 2020-2021.

Salah satu jajanan kuliner di Bandung yakni Iga Bakar, Di Bandung banyak sekali jajanan Iga Bakar salah satunya Iga Bakar Si Jangkung. Namun berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh 81 responden berdomisili Bandung yang menyukai kuliner, ternyata Iga Bakar Si Jangkung bukan menjadi pilihan favorite masyarakat Kota Bandung, sebanyak 18.5% warga Bandung memilih Konro Marannu, 37% Iga Galabag, 27.2% Iga Bakar Si Jangkung, 13.8% Iga Bakar Mas Giri, dan 2.5% Iga Agung Jagal. Bahkan rata-rata mereka belum mengetahui Iga Bakar Si Jangkung, berdasarkan kuesioner terdapat 67,5% responden menjawab tidak tahu dan 32,5% responden menjawab tahu. Padahal Iga Bakar Si Jangkung ialah resto Iga yang cukup spesial, resto Iga Bakar Si Jangkung ini berdiri sejak tahun 1998 didirikan oleh Selamat Haryanto. Nama jangkung dari resto ini diambil dari pemilik resto yang memiliki badan cukup tinggi sehingga munculah kata jangkung pada restoran. Iga Bakar Si Jangkung menjual berbagai olahan daging seperti gulai, tongseng, nasi goreng, sop bakar dan pastinya iga bakar yang dimana menjadi menu utama resto ini. Penyajian dari resto ini menggunakan gerabah atau cobek yang dimana ikut

dibakar bersama makanannya, jadi saat makanan disantap dari awal sampai akhir masih tetap panas dan aroma makanannya juga tetap terjaga, selain itu iga bakar disajikan tanpa tulang sehingga sangat memudahkan konsumen saat memakannya. Resto Iga Bakar Si Jangkung ini fokus ke penjualan per hari menghabiskan lebih dari 200-300 porsi saat *weekday* dan 2x lipatnya saat *weekend*, Iga Bakar Si Jangkung juga bekerja sama dengan GoFood dan menyediakan olahan makanannya dalam bentuk *frozen food*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Iga Bakar Si Jangkung diketahui ternyata Iga Bakar Si Jangkung belum pernah mengkomunikasikan *brand* nya, kegiatan promosi yang kerap dilakukan yakni hanya di media sosial Instagram namun belum menghasilkan *awareness* yang baik. Mengingat banyak pesaing sejenis yang bermunculan dan mengancam salah satu pesaingnya yakni Iga Galabag dan Iga Bakar Mas Giri. Iga Galabag mem*positioning*kan produknya sebagai iga bakar jumbo di Bandung, dengan begitu Iga Bakar Si Jangkung merasa perlu adanya promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* agar dapat bersaing dan beda dengan kompetitornya.

Menurut Moriarty dkk (2011), promosi dapat menawarkan kepada konsumen ajakan untuk mencoba atau membeli produk dalam segera, dengan promosi juga suatu perusahaan atau *brand* dapat dikenal oleh konsumen dan membangun kesadaran target pasar. Berdasarkan paparan tersebut penulis ingin membuat perancangan strategi kreatif dalam promosi Iga Bakar Si Jangkung sebagai upaya untuk meningkatkan *awareness* juga penjualan, menarik minat konsumen, serta bisa memperluas jangkauan konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yakni:

1. Belum maksimalnya aktivitas promosi yang dilakukan Iga Bakar Si Jangkung sehingga belum terciptanya *awareness* yang baik
2. Meningkatnya persaingan pada bidang sejenis menjadikan persaingan kuliner di Bandung terutama Iga Bakar cukup kompetitif

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah yang sudah dijabarkan diatas maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi yang tepat untuk memperkuat *brand awareness* Iga Bakar Si Jangkung?
2. Bagaimana merencanakan media dan visual yang tepat untuk promosi Iga Bakar Si Jangkung?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian ini adalah resto Iga Bakar Si Jangkung yang berada di Bandung yang memiliki target audience ekonomi kelas menengah ke atas yang berusia 20-30 tahun di Bandung. Penelitian ini difokuskan untuk merancang strategi kreatif dan media visual untuk meningkatkan *awareness*. Penelitian ini dimulai dari tanggal 10 Oktober 2021 – Juni 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari hasil rumusan masalah dan ruang lingkup di atas, maka tujuan dari pembuatan strategi branding ini adalah sebagai berikut:

1. Dirancangnya strategi kreatif promosi yang tepat agar dapat meningkatkan *awareness* dan penjualan
2. Perancangan visual dan media yang tepat dalam menciptakan dan meningkatkan *awareness* konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Akademi

Diharapkan penelitian ini akan menjadi sumber daya permasalahan yang dapat diselesaikan dengan memasukkan iklan ke dalam desain komunikasi visual. serta dapat bermanfaat sebagai informasi tambahan bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual di masa mendatang.

1.5.2 Bagi Penulis

Penulis dapat menggunakan pengetahuan mereka tentang desain periklanan dan komunikasi visual untuk digunakan dan memperluas apa yang mereka telah belajar di sekolah. Keterampilan menulis yang ditingkatkan juga dapat membantu penelitian untuk kursus tingkat lanjut.

1.5.3 Bagi Perusahaan

Manfaat dari penelitian ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui kelebihan atau ciri khas produk yang ditawarkan oleh Iga Bakar Si Jangkung dan dapat memberikan kesan bagaimanakah Iga Bakar Si Jangkung itu di mata konsumen.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif, Menurut Sidiq, U. & Choiri, M (2019) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dengan menggunakan berbagai metode atau analisis untuk mendapatkan data secara deskriptif. Dengan kata lain, penelitian kualitatif merupakan sebuah proses pencarian data dan ditulis menggunakan kata – kata secara mendetail.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan 4 teknik penelitian, diantaranya :

1. Observasi

Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis pada unsur-unsur yang terlihat dalam suatu gejala terhadap objek penelitian Widoyoko (2014) dan observasi juga menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung Riyanto (2010). Dapat disimpulkan observasi adalah, suatu kegiatan pengamatan secara intensif dengan panca indra untuk memperoleh fakta yang objektif .

Observasi yang dilakukan penulis yakni secara langsung dan tidak langsung, penulis mengamati dan menganalisis kegiatan konsumen agar bisa mendapatkan *insight* dan penulis juga mengamati kegiatan promosi yang telah dilakukan Iga Bakar Si Jangkung.

2. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yakni komunikasi langsung antara penyelidik dengan subyek atau dengan responden (Riyanto 2010). Sehingga dapat disimpulkan wawancara adalah suatu komunikasi tanya jawab secara lisan untuk mendapat informasi. Penulis melakukan wawancara secara tatap muka langsung dengan mendatangi resto Iga Bakar Si Jangkung dan melalui *personal chat* Whatsapp dengan pihak Iga Bakar Si Jangkung.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir dalam Ainin (2017:42). Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan berbagai sumber pustaka untuk memperoleh dasar – dasar teori terhadap masalah yang diteliti. Metode ini digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data dari sumber pustaka yang valid dan relevan sebagai referensi teori seperti buku-buku, jurnal, internet, dan literatur pendukung lainnya.

4. Kuisisioner

Pengumpulan data dengan metode Kuisisioner memerlukan pengajuan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden dan mengumpulkan tanggapan tertulis mereka dalam dokumen terpisah (Uma Sekaran 1992). Ada dua jenis kuisisioner: terbuka dan tertutup. Penulis menggunakan format tanya jawab bentuk tertutup, karena format ini memungkinkan pertanyaan untuk dimiliki Ditetentukan jawaban dan jawaban yang akan dipilih oleh responden. Inilah Sugiyono (2008). Untuk mengumpulkan informasi, penulis menggunakan teknik yang disebut "kuisisioner," yang terdiri dari pengiriman pertanyaan kepada responden.

1.6.2 Analisis

A. Analisis SWOT

Metode analisis yang penulis gunakan yakni metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) Analisis SWOT merupakan teknik dalam mengatur kekuatan (*strength*) kelemahan (*Weakness*) kelemahan (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada data produk yang telah didapat melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner sebelumnya. fungsi dari Analisis SWOT sendiri ialah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) serta pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) Ferrell dan Harline (2005). Hal ini digunakan penulis sebagai acuan untuk mengoptimalkan perancangan strategi yang akan dibuat serta memudahkan penulis menemukan kelebihan dan kekurangan pada data produk.

B. Analisis AIO

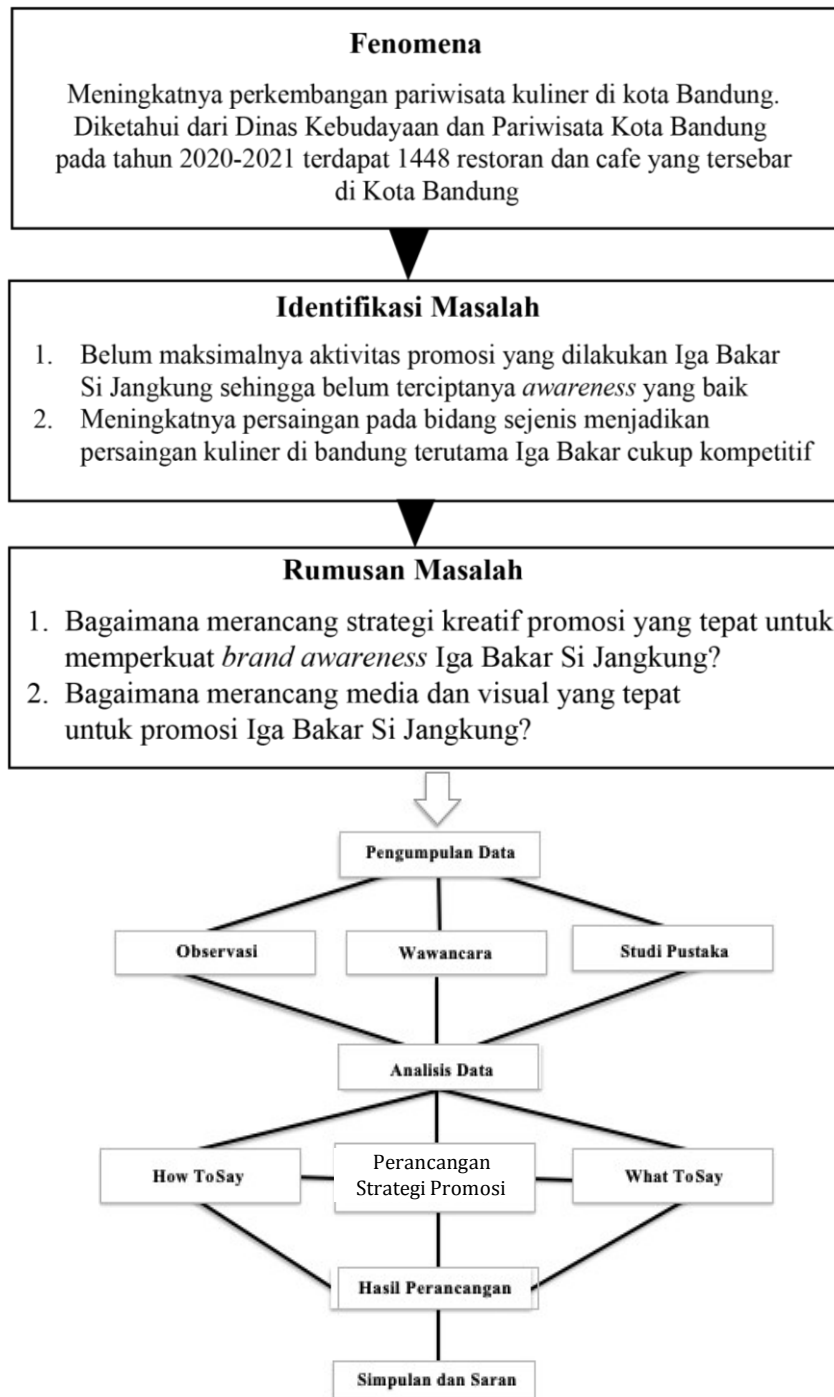
Untuk menganalisis perilaku dari target audiens, penulis menggunakan metode AIO (*activity, interest, opinion*). Metode AIO bagi produk yang spesifik biasanya dikembangkan untuk lebih mengidentifikasi suatu segmen pasar dalam suatu kategori produk tertentu yang memiliki karakteristik lebih spesifik (Septiana 2017). Metode AIO ini juga dapat menjabarkan perilaku atau menganalisa lebih dalam mengenai psikografis dari konsumen yang akan

membantu penulis dalam merancang strategi promosi ini.

C. AISAS

Model AISAS merupakan salah satu model dari strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang merubah dari pasif menjadi aktif bahkan turut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021:76). Analisis AISAS ini digunakan sebagai sebuah strategi media dalam perancangan ini untuk mempromosikan Iga Bakar Si Jangkung kepada media promosinya agar audiens menjadi lebih dekat dan tercipta *engagement*.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Pribadi, 2022

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Berisikan pengenalan *brand* dan penjelasan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Landasan Teori

Berisikan landasan teori yang digunakan untuk menganalisa dan mengumpulkan data-data yang akan digunakan Bab ini berisikan penjelasan teori promosi, segmentasi pasar, serta teori-teori pendukung lainnya.

3. BAB III Data dan Analisis

Berisikan penjelasan detail data *profil* Iga Bakar Si Jangkung dan penjelasan analisis data seperti AOI dan SWOT.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan penjelasan dari konsep perancangan media yang digunakan untuk membangun strategi kreatif promosi dari resto Iga Bakar Si Jangkung. Dimulai dari penjelasan konsep awal seperti ide besar, ide kecil, serta konsep visual yang kemudian dikelola dalam hasil perancangan.

5. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisikan tentang kesimpulan dan saran yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya mengenai perancangan strategi kreatif pada promosi Iga Bakar Si Jangkung.