

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Garut merupakan suatu kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Barat. Garut dikenal dengan wisata alam dan makanan tradisionalnya. Garut memiliki beberapa kuliner khasnya, seperti dodol, dorokdok, burayot, dan wajit. Kuliner khas Garut cenderung memiliki rasa manis dan bertekstur lunak. Masyarakat dari luar Garut sudah banyak yang datang ke Garut untuk mencoba kuliner khas Garut hingga terkenal di media sosial, karena banyak dari pendatang merupakan *food vlogger* sehingga mempromosikan makanan khas Garut melalui media sosial seperti Shanty Denny, Separuh Aku Lemak, Farida Nurhan, dan Tanboy Kun. Namun, banyak masyarakat yang hanya mengetahui dodol dan masih sedikit yang mengetahui makanan burayot. Burayot merupakan kue tradisional khas Garut dengan waktu yang tidak cukup lama saat proses pembuatannya. Kata burayot diambil dari 2 kata yakni *bura* atau *mura* dan *gayot* atau *ngagayot*.

Burayot dapat ditemukan di beberapa daerah di Garut seperti Kadungora, Leles, dan Tarogong Kaler. Diperlukan beberapa alat dan bahan dalam membuat burayot. Bahan baku yang diperlukan berupa tepung beras yang dibuat khusus dari beras khas Garut, gula aren sebagai pewarna makanan dan rasa manis burayot, serta minyak. Alat yang digunakan berupa *cocolok/panusuk*. Proses pembuatan burayot dimulai dari pembuatan adonan dari tepung beras yang dibentuk bulat seperti bola. Setelah itu, adonan tersebut akan dipipihkan dan digoreng menggunakan minyak. Untuk mengangkat adonan yang telah digoreng, diperlukan *cocolok/panusuk* untuk mengangkat adonan burayot dengan cara ditusuk dibagian tengah adonan. Setelah diangkat, gula aren akan menumpuk dibagian bawah sehingga hasilnya adonan akan menggelembung dibagian bawah. Bentuk adonan yang sudah dimasak biasa disebut *ngaburayot* karena bagian atas adonan tertarik menjadi kerucut.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dalam penjualan burayot adalah Burayot Simadu. Burayot Simadu merupakan perusahaan yang

memproduksi burayot. Burayot Simadu sudah berdiri sejak tahun 1993 yang menjadikannya pelopor pertama yang menjual burayot dengan konsep *open kitchen* pertama di Garut. Namun, Burayot Simadu perlu memperhatikan *branding* agar memperkuat loyalitas konsumen. Menurut pernyataan narasumber yang merupakan pegawai Burayot Simadu, beberapa kali *brand* Burayot Simadu dicuri oleh kompetitor burayot lainnya. Maka dari itu perlu diperkuat kembali *brand awareness* dari Burayot Simadu. Menurut (Husnawati, 2017), *brand awareness* adalah salah dari satu dimensi yang mendasar dari ekuitas merek yang biasanya dianggap sebagai salah satu prasyarat sebagai keputusan membeli dari konsumen, karena hal tersebut merupakan faktor yang penting dalam beberapa pertimbangan sebuah merek. Menurut kesaksian dari pegawai Burayot Simadu, sejak dahulu penjualan Burayot Simadu berfokus pada penjualan secara luring dengan promosi mulut ke mulut. Sehingga pada saat covid melanda, terjadi penurunan penjualan. Maka dari itu, Burayot Simadu mencoba untuk pembaharuan dari *brand* mereka dengan harapan memperluas jangkauan pembeli. Menurut (Budi, 2020), *branding* bertujuan untuk menjadi pembeda dengan kompetitor, menjadi daya tarik dan promosi, membangun citra perusahaan serta sebagai pengendali pasar. Menurut (Laksana, 2019), promosi adalah cara berkomunikasi antara penjual dengan pembeli yang datang dari informasi dengan tujuan yang tepat dengan guna merubah sikap dan perilaku konsumen, yang tadinya tidak mengenal berubah menjadi konsumen sehingga diingat produknya.

Pada tahun 2022, Burayot Simadu sudah melakukan kesadaran terhadap *brand awareness* mereka berupa merancang ulang logo dan kemasan namun hingga sekarang pihak Burayot Simadu masih ingin terus melakukan *rebranding* untuk menghasilkan hasil yang terbaik. Saat ini, Burayot Simadu sudah melakukan *branding* berupa membuat desain kemasan tradisional dengan menggunakan foto alat pembuatan burayot, teh, tata letak alam (rumput dan daun) namun masih perlu diperbaiki. Menurut kesaksian Resti selaku pegawai Burayot Simadu, untuk saat ini sangat diperlukan pembaharuan *brand* dengan guna menguatkan identitasnya agar semakin dikenal oleh masyarakat dan tidak tenggelam oleh kompetitor lainnya. Berdasarkan permasalahan diatas, penulis ingin melakukan *rebranding* dari

Burayot Simadu untuk memperluas cakupan konsumen dan lebih menonjol dibanding kompetitor lainnya. Menurut kesaksian Resti selaku pegawai Burayot Simadu, diketahui adanya beberapa kompetitor yang mencuri *brand* Burayot Simadu sehingga konsumen membeli produk di toko lain dengan mengatas namakan Burayot Simadu. Hal ini dikarenakan Burayot Simadu belum memiliki kesadaran mengenai hak cipta *brand* sehingga mereknya belum terdaftar di HaKI. Setelah kejadian plagiarisme, Burayot Simadu akhirnya mendaftarkan mereknya di HaKI. Meskipun begitu masih ditemukan kompetitor yang mencuri *brand* Burayot Simadu dan dikarenakan konsumen belum mengetahui cabang dan informasi mengenai Burayot Simadu yang asli, maka konsumen tertipu dengan membeli cabang Burayot Simadu yang palsu. Pembaharuan *branding* diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat mengetahui Burayot Simadu yang resmi. Selain itu, *rebranding* ini diharapkan dapat meningkatkan promosi, sehingga Burayot Simadu dapat semakin dikenal oleh masyarakat luar Garut, khususnya para pengguna media sosial remaja hingga dewasa mulai dari kalangan menengah hingga menengah keatas karena harganya yang cukup terjangkau.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Menurut latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah yang dapat disimpulkan berupa:

1. Adanya potensi target pasar yang tidak maksimal ke arah generasi muda
2. Kurangnya kesadaran *branding* Burayot Simadu sehingga berpengaruh pada *brand awareness*

1.2.2 Rumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah berupa:

1. Bagaimana perancangan *rebranding* Burayot Simadu yang tepat sehingga dapat memaksimalkan potensi pasar bagi generasi muda?

1.3 Ruang Lingkup

Penulisan penelitian ini dibatasi agar topik permasalahan tidak melebar dan terlalu luas. Maka ruang lingkup dari permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apa (*What*)

Perancangan ini difokuskan untuk merancang pembaharuan *branding* Burayot Simadu.

2. Siapa (*Who*)

Target pasar dari perancangan ini yaitu laki-laki serta perempuan dengan rentang usia 17-30 tahun kalangan ekonomi menengah dan menengah keatas.

3. Kapan (*When*)

Proses pengumpulan data dan perancangan dimulai pada bulan Maret 2023 hingga sidang akhir.

4. Dimana (*Where*)

Proses pengumpulan data akan dilakukan di Jalan Raya Kadungora no 243, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

5. Kenapa (*Why*)

Perancangan ini dilakukan agar Burayot Simadu memiliki *branding* yang kuat, sehingga masyarakat mengenal Burayot Simadu yang asli serta mengenalkan masyarakat mengenai Burayot Simadu.

6. Bagaimana (*How*)

Melakukan perancangan ulang mulai dari identitas visual, media promosi dan media komunikasi visual sehingga masyarakat semakin mengenal hingga meningkatkan loyalitas konsumen Burayot Simadu.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Membuat *branding* yang menarik untuk generasi muda.
2. Melakukan *rebranding* untuk meningkatkan *brand awareness* agar masyarakat semakin mengenali Burayot Simadu.

1.5 Metode Pengumpulan Data

1.5.1 Observasi

Menurut (Soewardikoen, 2019) metode observasi bagi bidang untuk meneliti secara visual merupakan proses mengamati dan menulis unsur-unsur yang terdapat di imaji atau gambar. Metode observasi ini digunakan untuk mengetahui informasi seputar Burayot Simadu secara langsung di lapangan. Observasi dilakukan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk burayot, kendala penjualan, dan hal terkait *brand* Burayot Simadu.

1.5.2 Wawancara

Metode wawancara dilakukan guna mengumpulkan informasi kepada pihak bersangkutan untuk mendapat informasi tentang Burayot Simadu. Metode wawancara ini sangat penting karena dapat memperlancar perancangan media promosi dan identitas visual Burayot Simadu dengan mendapat informasi dan pendapat dari narasumber. Wawancara dilakukan di Burayot Simadu pusat yang berada di Jalan Raya Kadungora no 243, Kabupaten Garut dengan narasumber Resti selaku pegawai Burayot Simadu.

1.5.3 Kuesioner

Kuesioner dilakukan untuk memperoleh data dengan cakupan informan yang lebih luas. Menurut (Soewardikoen, 2019), kuesioner merupakan cara memperoleh data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang nantinya harus diisi atau dijawab oleh responden. Semakin banyak data dari responden yang diterima, maka penulis dapat memperoleh data yang lebih spesifik dan jelas untuk mempermudah perancangan nantinya.

1.5.4 Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan guna mengumpulkan informasi dari jurnal yang dipublikasikan, sehingga nantinya akan menjadi bahan pembelajaran dan untuk mengimplementasikannya saat proses pembuatan tugas akhir.

1.6 Metode Analisis Data

Setelah penulis memperoleh data, kemudian data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, SWOT dan matriks.

1.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam (Ismail & Sudarmadi, 2019) metode analisis deskriptif merupakan statistik yang dapat digunakan dengan guna menganalisis kumpulan data yang didapat apa adanya tanpa memiliki maksud untuk membuat kesimpulan untuk umum ataupun generalisasi.

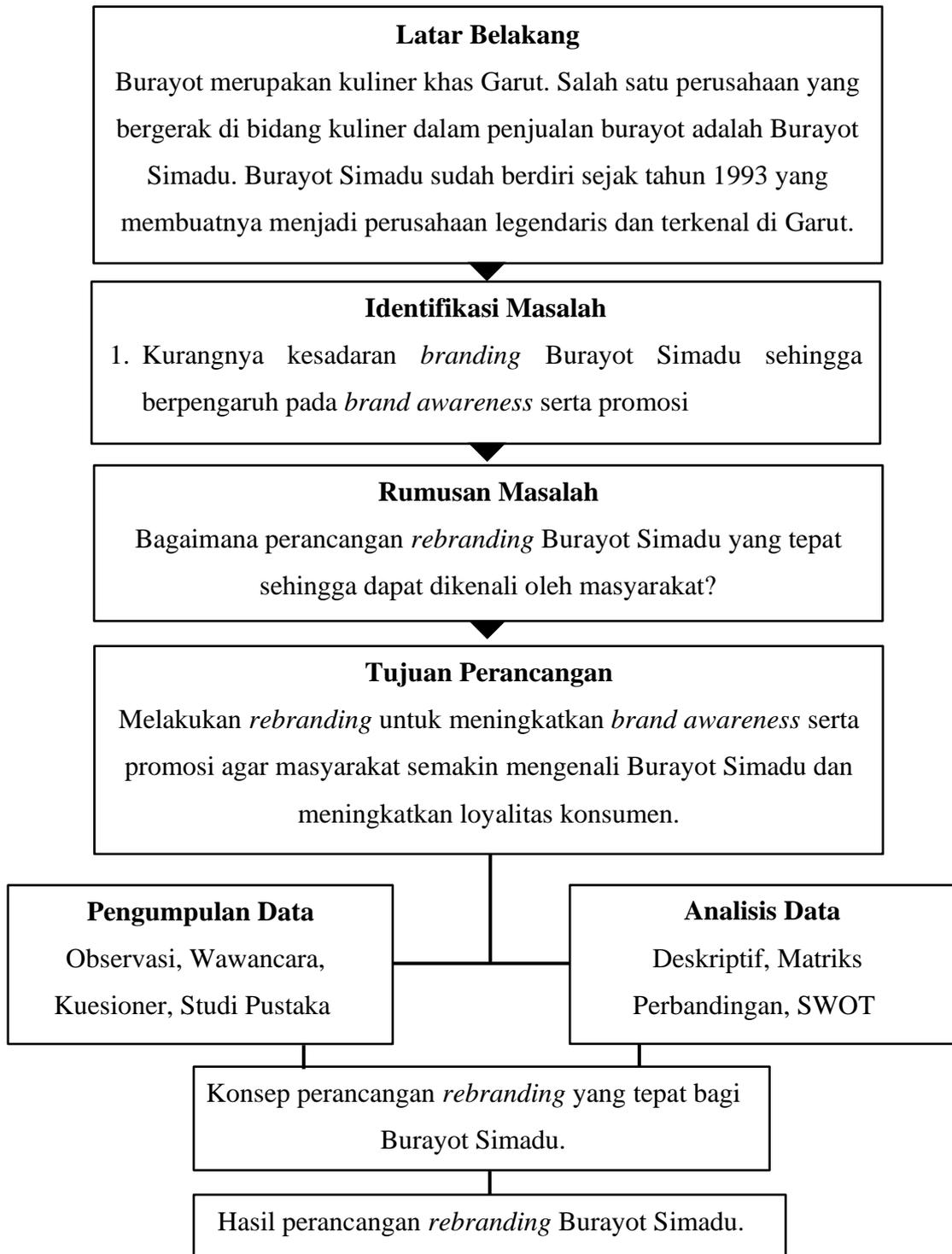
1.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Kesempatan), dan *Threats* (Ancaman).

1.6.3 Analisis Matriks Perbandingan

Menurut (Soewardikoen, 2019), analisis Matriks didapat dari hasil membandingkan suatu dataset berdasarkan beberapa kategori, subjek atau pola yang dianalisis dengan poin-poin teoritis tertentu untuk mendapatkan hasil guna menarik kesimpulan.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber : Cahya, Alya Algrista.

1.8 Pembabakan

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisikan latar belakang mengenai fenomena Burayot Simadu yang dimana kurangnya kesadaran *branding* sehingga berpengaruh pada *brand awareness*. Menurut latar belakang yang dibuat, adanya perumusan masalah mengenai identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian serta pembabakan.

b. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Berisikan kajian pustaka mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang disampaikan pada bab pendahuluan. Teori-teori ini diperlukan untuk menunjang kelancaran saat proses perancangan *rebranding* Burayot Simadu.

c. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab data dan analisis masalah berisikan data-data hasil observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Setelah data tersebut diringkas, akan disajikan analisis masalah menggunakan analisis matriks dan SWOT sehingga nantinya diperoleh kesimpulan untuk mendukung perancangan *rebranding* Burayot Simadu.

d. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisikan konsep perancangan media promosi serta identitas visual Burayot Simadu mulai dari sketsa hingga hasil akhir dari perancangan.

e. BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan ditutup dengan kesimpulan dan saran yang telah dikumpulkan dari awal hingga akhir proses penelitian.