

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan adalah kebutuhan primer manusia, Menurut *WHO (World Health Organization)* Makanan merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia setiap saat dan dimanapun serta memerlukan pengelolaan yang baik dan benar agar makanan yang dikonsumsi dapat bermanfaat bagi tubuh. Makanan juga diperlukan untuk menghasilkan energi, membentuk tubuh dan mengganti sel-sel tubuh yang rusak. Sebagai salah satu kebutuhan primer bagi manusia, makanan berkontribusi dalam mempertahankan kelangsungan hidup.

Seiring dengan kemajuan teknologi di era modern saat ini, manusia semakin dimudahkan dengan hadirnya makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan cepat dan praktis. Hal ini berpotensi membuat pola konsumsi masyarakat Indonesia berubah karena semakin banyaknya restoran cepat saji dan jenis makanan cepat saji yang mudah ditemukan di sekitar masyarakat. Masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu dilakukan secara instan, praktis, dan cepat ketika mengonsumsi makanan, tanpa mempertimbangkan nilai gizi makanan yang mereka makan. Makanan cepat saji umumnya disukai oleh mahasiswa, maupun orang dewasa karena penyajian yang cepat dan harga yang terjangkau. makanan cepat saji dinilai mampu menjadi pilihan utama mahasiswa karena mudah didapatkan di sekitar mereka.

Selain makanan cepat saji, generasi-z biasanya mengonsumsi mie instan karena selain praktis, mie instan sangat mudah ditemukan serta bersifat mengenyangkan. Berdasarkan (databoks.katadata.co.id) Konsumsi mi instan Indonesia pada tahun lalu terbanyak sejak 2014 yakni sebanyak 14,54 miliar. Capaian tersebut bahkan menempatkan Indonesia di posisi kedua negara pemakan mi instan terbanyak dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 42,21 miliar bungkus pada 2023. Ini artinya, konsumsi mi instan Indonesia porsinya mencapai 12% dari total konsumsi mi instan dunia sebanyak 120,2 miliar. Mie goreng merupakan jenis mi paling populer di kalangan konsumen Indonesia, merk

mie yang populer di Indonesia antara lain Indomie, Sedaap, Sarimi, Gaga, Supermi.

Mie Best Wok memfokuskan produknya pada segmentasi mie instan goreng, Mie Best Wok Explodez memiliki 2 varian *xtra hot & spicy dan korean spicy cheese*. Mie Best Wok bisa menjadi salah satu mie yang diminati masyarakat Indonesia, karena varian yang ditawarkan mie Best Wok pun sangat merepresentasikan apa yang diminati oleh Gen-z, sehingga tentu ada potensi untuk mie Best Wok bisa lebih dikenal Masyarakat secara luas.

Sebagai brand mie instan yang baru di Indonesia kehadiran Best Wok belum sepopuler brand mie instan lain seperti Indomie, mie Sedaap, mie Gaga ataupun mie Richeese, hal ini disebabkan karena promosi yang kurang berjalan sehingga target market dari mie Best Wok masih kesulitan untuk mengakses dan memperoleh informasi yang detail tentang mie Best Wok. Promosi mie Best Wok baru sebatas melalui media sosial Instagram dan konten yang dihasilkan masih masih terlalu minim sehingga kurang menjangkau masyarakat, promosi mie Best Wok melalui media luar ruang masih sangat kurang, sehingga Masyarakat kurang aware dengan merk mie Best Wok. Promosi luar ruang yang dilakukan selama kurun waktu dua tahun terakhir baru dilakukan sebanyak 7 kali, sehingga promosi yang dilakukan masih kurang menjangkau target audience secara luas.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama pihak *marketing* dari mie Best Wok promosi luar ruang yang sudah dilakukan mie Best Wok diantaranya *Best Wok goes to campus, Best Wok Car Free Day*. Namun hal itu merupakan *event* untuk keseluruhan produk, bukan *event* khusus Best Wok Explodez. Promosi yang sudah dijalankan ini berupa pengenalan mie Best Wok dan materi mengenai branding ini memiliki ruang lingkup yang sangat terbatas, hanya mahasiswa di kampus tersebut yang berkesempatan untuk mengenal lebih jauh tentang mie Best Wok. namun *event* yang dilakukan masih kurang optimal, dan kurang interaktif, karena generasi-z cenderung menyukai *event* yang dapat dilakukan secara dua arah sehingga mereka bisa lebih mengetahui karena turut serta mencoba hal yang mereka tahu.

Berdasarkan pemaparan diatas, walaupun mie Best Wok sudah melakukan serangkaian promosi melalui media sosial dan promosi luar ruang, namun belum melakukan promosi khusus untuk produk Explodez series. kegiatan promosi yang dilakukan mie Best Wok masih kurang efektif karena belum menjangkau target pasar yang diinginkan Best Wok secara spesifik. Maka diperlukan strategi promosi yang terintegrasi agar promosi yang dijalankan lebih efektif dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, muncul beberapa identifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang yaitu :

1. Best Wok Explodez Series belum pernah dibuatkan promosi *event* secara khusus serta belum menggunakan strategi promosi berkelanjutan untuk mendapat jangkauan *audiens* yang lebih luas.
2. Media promosi yang berbasis visual masih terbatas sehingga belum efektif menjangkau *target audience* secara maksimal

1.3 Rumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah terkait latar belakang, maka dirumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi pesan promosi mie Best Wok yang efektif agar sesuai dengan minat *target audience*?
2. Bagaimana merancang strategi visual dan media promosi mie Best Wok yang efektif agar sesuai dengan minat *target audience*?

1.4 Ruang Lingkup

1. What

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh mie Best Wok berupa event masih terbatas di lingkup tertentu saja, dan Best Wok belum mengoptimalkan promosi yang melibatkan banyak media sehingga lebih banyak audience yang tertarik mengikuti *event* yang akan diselenggarakan.

2. Why

Karena kurangnya promosi dan minimnya event untuk memperkenalkan mie Best Wok menjadikan masyarakat kurang menjadikan mie Best Wok sebagai pilihan utama dalam mengkonsumsi mie instant. Solusi permasalahan yang akan dirancang berada di lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya pada peminatan advertising. penulis akan memfokuskan pada Perancangan Strategi Promosi Mie Best Wok Explodez Series Untuk Generasi – Z Melalui Event Experience Di Kota Bandung

3. Who

Pendekatan promosi ini akan berfokus pada mahasiswa berusia 19-24 tahun dengan SES AB, berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Promosi akan dilakukan pada target audience yang berdomisili di Bandung dan sedang melakukan kuliah.

4. When

Promosi akan dilakukan di area publik di kota Bandung dan akan berlangsung selama 2 hari yaitu pada bulan September. Diharapkan dengan berjalannya promosi ini mie Best Wok lebih dikenal dan mendapat menjadi pilihan utama ketika mengkonsumsi mie instan

5. Where

Promosi akan dilakukan di area publik di kota Bandung tepatnya di diselenggarakan di mall Paris Van Java. Lokasi ini dipilih karena berdekatan dengan beberapa kampus, dan menjadikan Paris Van Java sebagai tempat untuk berkumpul bersama teman.

6. How

Strategi promosi ini dirancang menggunakan metode AISAS dengan tujuan memudahkan audiens dalam menerima pesan promosi sehingga *audiens* memiliki *experience* yang lebih dalam melalui *event* yang akan diselenggarakan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari “Perancangan Strategi Promosi Mie Bestwok Explodez Series Untuk Generasi-Z Melalui Event Experience Di Kota Bandung” diharapkan mampu untuk :

1. Terancangnya pesan promosi mie Best Wok yang sesuai dengan minat target audience sehingga promosi yang dilakukan dapat memperoleh hasil yang optimal.
2. Terancangnya visual dan media promosi mie Best Wok yang sesuai dengan minat target audience sehingga promosi yang dilakukan dapat memperoleh hasil yang optimal.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Menurut Creswell dalam Semiawan (2010:7) metode kualitatif adalah suatu pendekatan atau pengamatan untuk untuk mengetahui dan merumuskan suatu gejala sentral. Untuk mendapatkan data mengenai gejala sentral tersebut, peneliti mengamati peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang bersifat umum atau general. Informasi yang didapatkan dari peserta kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks.

1. Observasi

Pengamatan yang diteliti dan diamati ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang dimana dalam observasi ini penulis melakukan langsung untuk dapat mengetahui dan mengamati respon target audience terhadap promosi mie Best Wok

Metode ini ini dilakukan dengan melihat secara langsung bagaimana promosi yang saat ini sedang dilakukan oleh mie Best Wok yaitu dengan mengamati strategi promosi di media sosial dan event goes to campus yang berlangsung di Telkom University (2023).

2. Kuisisioner

Soewardikoen (2021:60) mengatakan “kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan.”

Metode pengumpulan data dilakukan untuk mengambil sampel pengetahuan responden tentang mie Best Wok sehingga lebih valid karena tercatat melalui data kuantitatif

3. Wawancara

Soewardikoen (2021:53) mengatakan “Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau.

Metode ini dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang memiliki keterkaitan dengan mie Best Wok, seperti product manager, marketing, konsumen dan lain sebagainya. Selain itu dilakukan wawancara kepada konsumen dari mie Best Wok.

4. Studi Pustaka

Sarwono, (2010:34) mengatakan “Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan meneliti berbagai teori, pendapat, dan gagasan yang terdapat dalam sumber-sumber tertulis, terutama buku-buku yang relevan dengan topik penelitian.” Penulis akan menggunakan studi Pustaka untuk mengetahui teori yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan seperti teori promosi, teori periklanan, media dan teori yang berhubungan dengan DKV.

1.6.1 Analisis Data

Analisis data digunakan untuk mengolah data yang ada untuk digunakan sebagai dasar dalam menentukan tema serta konsep dari promosi yang dilakukan,

analisis data ini menggunakan 3 metode, diantaranya adalah SWOT, AOI dan AISAS.

1. SWOT

Menurut Soewardikoen (2021:114) Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor eksternal. SWOT terdiri dari (*Strength*) merupakan faktor internal perusahaan yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuannya. (*Weakness*) yang merupakan kelemahan dari faktor internal perusahaan yang menghambat tercapainya tujuan perusahaan. (*Opportunity*) merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan mencapai tujuannya. (*Threat*) merupakan faktor eksternal yang mengancam untuk mencapai tujuan perusahaan.

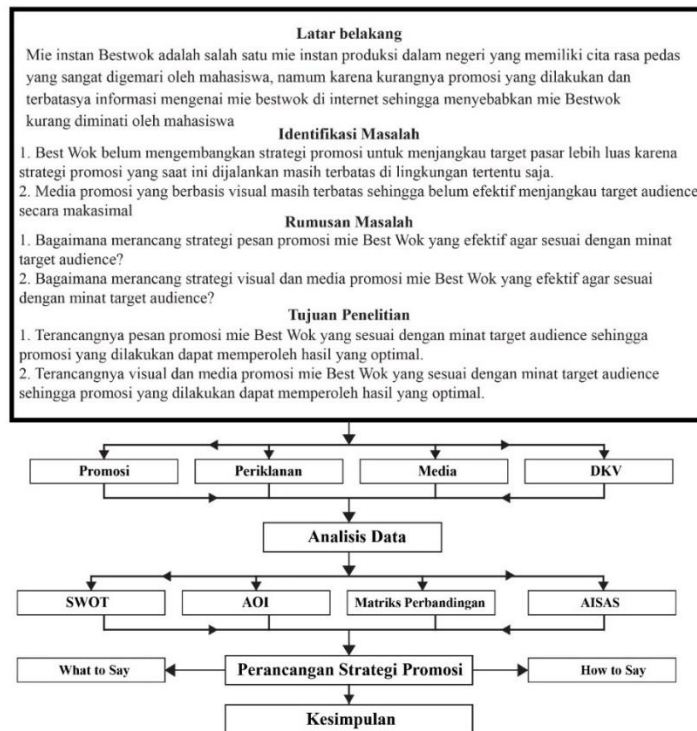
2. AOI

Kasali Susanto (2013:3) menjelaskan bahwa para peneliti pasar yang menggunakan pendekatan gaya hidup biasanya mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Ini bertujuan agar penulis dapat mengetahui minat, bakat dan pendapat target audience mengenai Best Wok.

3. AISAS

Menurut Ilhamsyah (2021:76) metode aias didasarkan kepada perubahan perilaku komunikasi audience yang tidak hanya menerima informasi, tetapi meneruskan informasi. Pada metode ini *Attention audience* adalah memperhatikan produk atau iklan yang di tampilkan, lalu tahap selanjutnya adalah *Interest* yang membuat audience merasa tertarik terhadap produk atau iklan, tetapi audience tidak melakukan hal apapun. Selanjutnya adalah *Search* dimana konsumen mulai mencari informasi terkait produk dan iklan, lalu dilanjutkan dengan tahap *Action* yang berarti audience sudah melakukan sesuatu atau pembelian yang kita inginkan, terakhir adalah *Share* yang dimana audience menyebarkan produk atau iklan yang dibuat.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber : Yulrifanto (2024)

1.8 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan pedoman sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan membahas latar belakang masalah yang melandasi urgensinya penelitian ini, berdasarkan pemaparan yang ada pada latar belakang tersebut, dirumuskan menjadi identifikasi permasalahan, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta kerangka penulisan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi beragam landasan teori yang berkaitan dengan tujuan penelitian seperti teori mengenai promosi, event, media, periklanan dan teori mengenai dkv.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Pada bab ini berisi hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuisisioner, studi pustaka dan wawancara. Kemudian pengumpulan data diolah sehingga menjadi kesimpulan penelitian dari data yang sudah didapatkan.

Bab IV Konsep dan Perancangan

Pada Bab ini berisi konsep perancangan strategi promosi Mie Best Wok untuk generasi-z dan hasil perancangan berisi visualisasi event hingga penerapan visual pada media promosi.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi semua kesimpulan dan saran yang didapatkan dan disusun berdasarkan masukan dari pembimbing, penguji berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan