

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner terus berkembang, terutama di Kota Bandung. Bandung tidak hanya terkenal sebagai kota wisata, tetapi juga terkenal dengan aneka ragam kulinernya, yang mencakup makanan tradisional dan modern. Tahun 2023, setidaknya akan ada lebih dari 150.000 UMKM makanan di Kota Bandung, menurut data Open Data Jabar. Semakin banyak bisnis di bidang ini, persaingan antara produsen semakin ketat. Produsen semakin bersemangat untuk menarik perhatian konsumen dengan membuat promosi yang menarik dan berinovasi.

Donat adalah salah satu dari banyak jenis makanan dan jajanan. Karena ragi digunakan sebagai pengembang dalam pembuatan adonannya, donat termasuk dalam jenis roti. Bentuk bulat dan berlubang di tengah adonan membantu pematangan saat di goreng. Donat telah lama dianggap sebagai jajanan yang cukup mengenyangkan. Mereka bahkan sering dimasukkan ke dalam sarapan pagi dan bekal sekolah anak-anak. Donat sekarang memiliki berbagai bentuk, tetapi dulu mereka hanya memiliki bentuk bulat dengan lubang di tengahnya. Sekarang donat hadir dengan berbagai taburan, olesan, atau lapisan daripada hanya bertabur gula halus (Sufi, 2009).

Salah satu restoran donat adalah Rumah Donat, yang terletak di Jl. Panjunan No.7B, Astanaanyar, Bandung. Sejak 2018, Rumah Donat telah beroperasi. Awalnya, mereka menjual barang-barang mereka di booth di dekat pusat perbelanjaan, tetapi sekarang mereka menjual barang-barang mereka di toko sendiri. Donat dengan berbagai bentuk, pie buah, minuman, dan topping manis adalah produk yang dijual. Ini membuat Rumah Donat unik. Meskipun telah beroperasi dalam industri makanan (cemilan) sejak lama, masih banyak orang yang tidak tahu Rumah Donat. Sebagai hasil dari wawancara, pemilik Rumah Donat menyatakan bahwa salah satu masalah yang dihadapinya adalah promosi. Proses pemasaran Rumah Donat dipengaruhi oleh kurangnya ide promosi. Sejauh

ini, Rumah Donat telah melakukan promosi melalui sosial media dan melalui diskon yang ditawarkan oleh pihak ketiga seperti Grabfood, Gofood, dan Shopeefood. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen tidak banyak berinteraksi dengan unggahan di akun sosial media Rumah Donat, dan unggahan di akun sosial media mereka hanya berisi kegiatan dan foto produk. Karena tidak memiliki perancangan promosi yang tepat, promosi yang dilakukan kurang menyampaikan pesan dan karakteristik produk kepada konsumen. Selain itu, komunikasi yang dilakukan tidak mendorong pelanggan untuk membeli barang tersebut. Kurangnya penggunaan media promosi membuat Rumah Donat sulit menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan demikian, diharapkan bahwa pengembangan strategi promosi ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat dan mempengaruhi jumlah penjualan Rumah Donat.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan pendahuluan yang telah disampaikan sebelumnya, penulis akan menentukan permasalahan sebagai berikut.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan diatas, identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dari Rumah Donat, mengkomunikasikan produk secara tepat dan serta mendorong target konsumen
2. Dibutuhkan perancangan strategi media komunikasi visual yang menarik sesuai dengan target audiens.
3. Tidak terciptanya media cetak atau media *offline* sehingga tidak tidak terciptanya target *audience* dan *brand awareness*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan strategi promosi yang cocok dilakukan untuk meningkatkan awereness target audience terhadap Rumah Donat ?
2. Bagaimana merancang visual dan media yang tepat untuk mempromosikan Rumah Donat ?

1.3 Ruang Lingkup

Maka dalam perancangan promosi yang berbasis media visual ini berfokus untuk perancangan strategi promosi dan juga memaksimalkan target audiens yang berusia 18-25 tahun, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan melakukan studi pustaka terkait teori teori yang relevan, serta menganalisis hasil data menggunakan metode SWOT, AOI, AISAS.

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Kota Bandung

1. Apa

Rumah Donat adalah sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan yang khususnya donat.

2. Siapa

Ditujukan untuk semua kalangan, umumnya pria dan wanita 18 – 25 tahun, dan berekonomi menengah ke bawah, SES B

3. Kenapa

Rumah Donat adalah produsen donat yang memiliki banyak varian rasa dan bentuk yang unik yang dapat membuat pembeli merasa kenyang dan juga mengembalikan mood.

4. Dimana

Rumah Donat akan dipromosikan lewat media sosial dan event yang akan diadakan di foodtruck dari rumah donat

5. Kapan

Ketika sedang beraktifitas melakukan pekerjaan sehari hari, maupun sedang santai

6. Bagaimana

Merancang media promosi yang sesuai agar mendapatkan perhatian dari target audiens agar kelebihan ari produk bisa tersampaikan dan mendorong target audiens untuk mau mencoba produk.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi ini, penulis mengharapkan agar tujuan tersebut tercapai, yaitu :

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Rumah Donat dan membangun *awareness* di masyarakat
2. Tersancangnya media visual yang tepat untuk target *audience* Rumah Donat.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan strategi promosi Rumah Donat ini diantaranya :

1. Bagi Penulis

dapat menerapkan keilmuan dan pengetahuan yang sudah didapatkan tentang penyelesaian masalah dengan keilmuan desain komunikasi visual terutama di bidang *advertising*.

2. Bagi Akademis

menambah referensi tentang proses perancangan sebuah strategi periklanan dengan menggunakan keilmuan desain komunikasi visual.

3. Bagi Rumah Donat

mendapatkan strategi promosi yang tepat untuk produknya dan meningkatnya penjualan.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan strategi promosi ini adalah metode penelitian kualitatif, yang sebagian besar penulisnya mendeskripsikan objek yang diteliti dan fenomena yang terjadi.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner

Menurut Soewardikoen (2019:60), kuisisioner merupakan sebuah rangkaian pertanyaan mengenai suatu bidang atau sesuatu hal yang wajib diisi oleh responden, yakni orang yang merespons pertanyaan pada kuisisioner. Kuisisioner penulis dibuat dan disebar ke beberapa target audiens.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud untuk penggalan pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian atau pandangan dari narasumber, dan untuk mendapatkan informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri oleh peneliti atau tentang kejadian yang terjadi di masa lampau (soewardikoen, 2019:53) Wawancara dilakukan dengan Teh Yuniati selaku owner dari Rumah Donat.

3. Observasi

Observasi adalah serangkaian aktivitas pengumpulan data dengan menyaksikan secara langsung kejadian di lapangan untuk mendapatkan gambaran secara aktual dari sebuah peristiwa yang diteliti. (Gumilang, 2016) Maka observasi yang dilakukan adalah mengamati secara langsung kegiatan usaha dan promosi yang telah dilakukan Rumah Donat untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan promosi.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mengumpulkan data dan informasi dari buku atau internet untuk membantu memahami masalah atau variabel atau gejala yang akan diteliti. (Sarwono & Lubis, 2007:42). Dalam hal ini penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku, jurnal dan internet yang berhubungan dengan periklanan promosi dan DKV.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

Metode SWOT terdiri dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threats* (ancaman) dengan tujuan mendapatkan poin poin penilaian dari UMKM Rumah Donat.

2. AOI

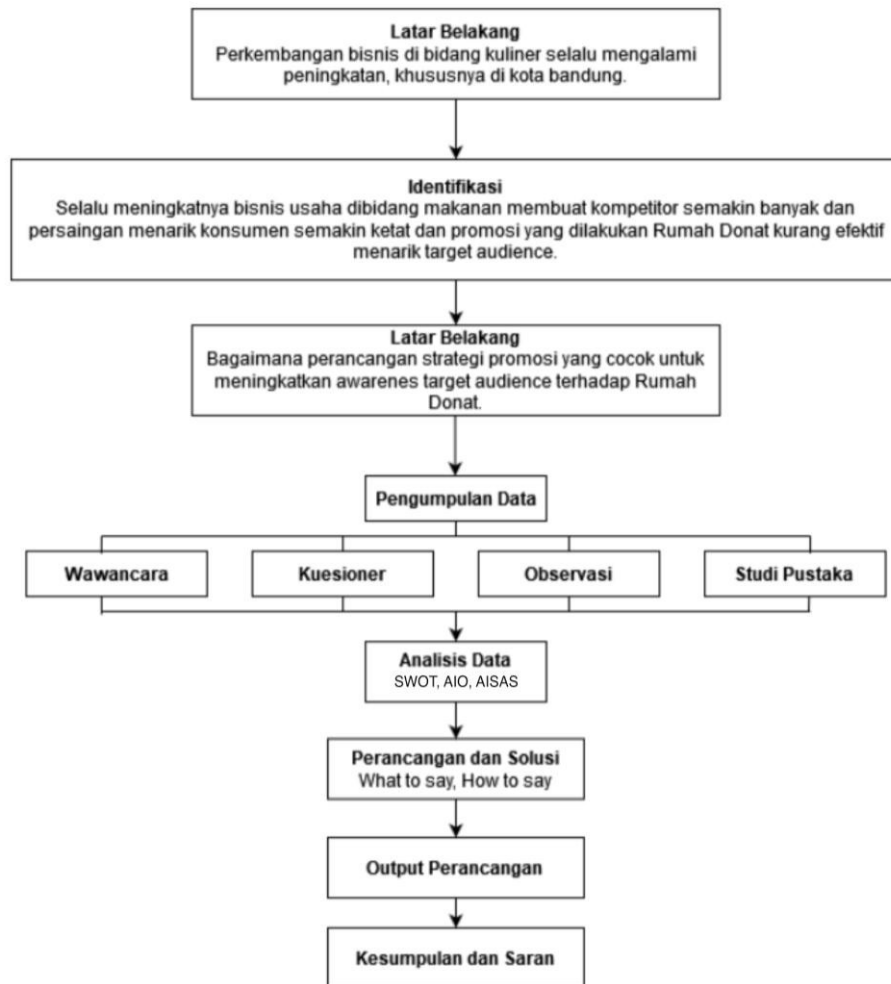
Untuk menganalisis perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI yang terdiri dari *activity* (kegiatan), *opinion* (pendapat), dan *interest* (ketertarikan), dengan tujuan dapat memahami insight dari target audiens.

3. AISAS

AISAS adalah sebuah singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (sebaran). Tujuan penulis menggunakan metode AISAS dalam penelitian ini adalah untuk membuat serangkaian rancangan promosi berdasarkan analisis terkait

1.7 Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian dalam merancang strategi media ini.



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Rizty (2024)

Penelitian dan Perancangan akan penulis lakukan sesuai dengan urutan bagan kerangka penelitian tersebut.

1.8 Pembabakan

Penulis laporan penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Di bab pendahuluan ini terdapat latar belakang laporan, penjelasan akan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, Metodologi pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur terkait mengenai permasalahan yang diteliti serta teori berkenaan dengan masalah yang diteliti.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Di bab ini terdiri dari tahapan penelitian secara menyeluruh meliputi tahap perumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, usulan terhadap permasalahan yang dikaji.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini, penulisan berisi penjabaran konsep dan rancangan pesan komunikasi, konsep media, serta konsep visual sesuai hasil analisis permasalahan yang dikaji.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan mengenai penelitian dan perancangan yang dilakukan, saran terhadap pembaca dan rekomendasi yang dapat diterapkan terhadap perancangan berikutnya.