

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, makanan mudah dijumpai dimana-mana seperti makanan cepat saji (fast food) yang makin marak ditawarkan kepada masyarakat. Makanan siap saji adalah istilah untuk makanan yang dapat disiapkan dan dilayankan dengan cepat, salah satunya seperti mie instan karena mie instan sangat mudah ditemukan serta bersifat mengenyangkan. Konsumsi mie instan menempatkan Indonesia di posisi kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di dunia setelah Tiongkok dengan konsumsi sebesar 45,07 miliar bungkus pada 2022. Di Indonesia mie goreng merupakan jenis mie paling populer di kalangan masyarakat, merek mie yang populer di Indonesia antara lain Indomie, Sedaap, Sarimi, Gaga, Supermi.

Pada tahun 2009 PT Surya Pratista Utama meluncurkan produk mie kering pertamanya yang diberi nama Mie Burung Dara, setelah sukses di pasar nasional pada tahun 2017 PT Surya Pratista Utama melebarkan sayapnya dengan menyasar pasar internasional dengan produk Mie Best Wok. Mie Best Wok sukses di pasarkan di beberapa negara diantaranya adalah Brunei, Malaysia, Suriname, Afrika Selatan dan New Zealand. Mie Best Wok sangat disukai di negara tersebut, namun mie Best Wok belum dipasarkan di Indonesia. Hingga pada tahun 2020 mie Best Wok masuk ke Indonesia lalu di review oleh salah satu youtuber Indonesia dalam konten (TASYI BATTLE MIE INSTANT GORENG – Tasyi Athasyia) pada tahun 2021. Karena video tersebut akhirnya mie Best Wok mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia walaupun dijual secara resmi di Indonesia. Karena banyaknya permintaan dari masyarakat yang disebabkan oleh viralnya konten tersebut, akhirnya Mie Best Wok mulai dijual di Indonesia pada tahun 2021. Mie Best Wok memfokuskan produknya pada segmentasi mie instan goreng, mie Best Wok memiliki 5 varian rasa yaitu original, hot & spicy, seafood black pepper, explodez dan Korean spicy cheese. Mie Best Wok bisa menjadi salah satu mie yang diminati masyarakat Indonesia, karena varian yang

ditawarkan mie Best Wok banyak diminati oleh Gen-z, sehingga ada potensi untuk mie Best Wok bisa lebih dikenal Masyarakat secara luas.

Sebagai brand mie instan yang baru di Indonesia kehadiran Best Wok belum populer 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 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. 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. 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.

Promosi luar ruang yang sudah dilakukan Mie Best Wok adalah Best Wok goes to campus. 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. Gen Z sering kali menjalani gaya hidup cepat dan sibuk. Jika kemasan Bestwok tidak dirancang dengan baik untuk mobilitas (misalnya, sulit dibawa, bocor, atau tidak ergonomis), mereka akan menganggapnya tidak praktis.

Berdasarkan pemaparan di atas, walaupun Mie Best Wok sudah melakukan serangkaian promosi melalui media sosial dan promosi luar ruang, namun kegiatan promosi yang dilakukan Mie Best Wok masih kurang efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya pengenalan Brand Bestwok pada kalangan Generasi – Z
2. Packaging dari mie Bestwok masih kurang dikenal di kalangan generasi – Z

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pengenalan Mie Bestwok untuk Gen – Z?
2. Bagaimana merancang kemasan sebagai media visual untuk brand recognition mie bestwok pada Gen – Z?

1.4 Ruang Lingkup

1. What (Apa) ?

Food truck BestWok akan mengunjungi berbagai lokasi yang padat pengunjung, termasuk pusat perbelanjaan, area kampus, festival makanan, dan acara komunitas. Acara ini akan berlangsung pada waktu yang fleksibel, baik di siang hari maupun malam hari untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Who (Siapa) ?

Target pasar utama Bestwok adalah konsumen muda, terutama Gen Z di usia 20-25 tahun yang menginginkan makanan cepat saji dan praktis.

3. When (kapan) ?

Bestwok tersedia kapan saja, terutama saat makan siang atau malam. Dengan kemasan praktis.

4. Where (Bagaimana) ?

Bestwok dapat ditemukan di outlet food truck, gerai food court, serta melalui aplikasi pengantaran makanan (delivery). Makanan ini juga bisa dibeli di berbagai event atau festival yang diselenggarakan di kota-kota besar.

5. Why (Mengapa) ?

Bestwok hadir untuk memenuhi kebutuhan Gen Z yang menginginkan makanan yang cepat, lezat, praktis, dan terjangkau. Dengan rasa yang autentik dan kemasan yang Instagrammable, BestWok menarik bagi mereka yang selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan berbeda.

6. How (Bagaimana) ?

Bestwok menggunakan konsep food truck dan gerai yang modern dengan desain kekinian yang menarik perhatian Gen Z. Mie disajikan dengan cara yang praktis, cepat, dan menggunakan bahan berkualitas.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya produk untuk mengenal dan lebih aware terhadap Produk lokal yaitu Best wok dan Gen – Z
2. Mempromosikan lewat platform TikTok dan Story Instagram

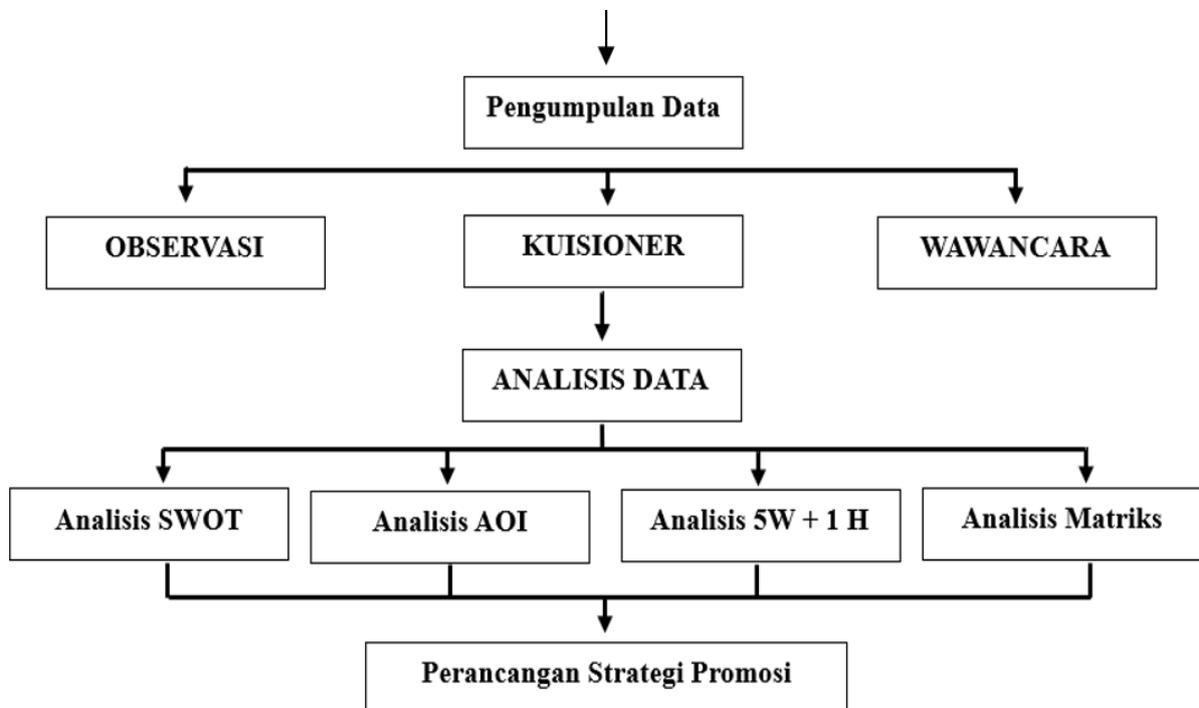
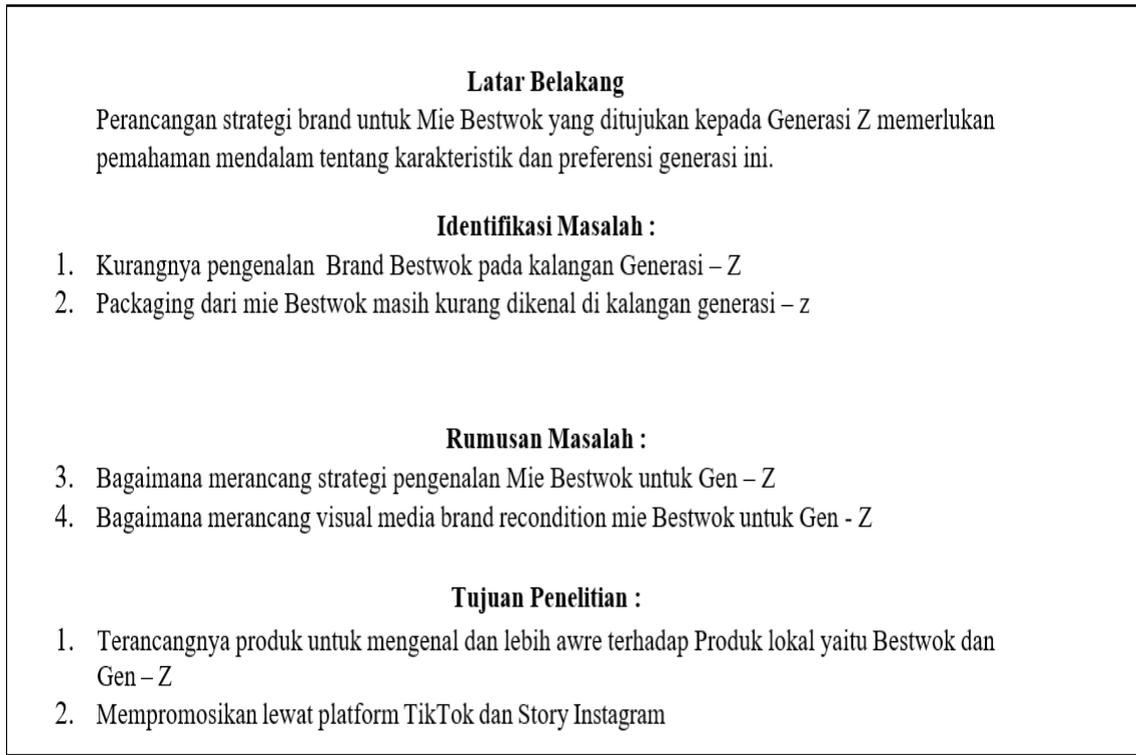
1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam berbagai bidang, termasuk ilmu pengetahuan, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan. Berikut adalah beberapa metode umum yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Survei adalah sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan pendapat dari individu atau kelompok dalam bentuk pertanyaan yang sistematis. Survei dilakukan di *event* mie bestwok pada November 2023.
2. Observasi adalah pengumpulan data dengan mengamati perilaku, kejadian, atau objek secara langsung. Observasi dapat dilakukan dengan atau tanpa interaksi langsung dengan subjek. Contohnya adalah pengamatan lapangan.
3. Wawancara adalah metode interaksi langsung antara peneliti dan responden. Wawancara dapat menjadi terstruktur (pertanyaan tertentu) atau tidak terstruktur (percakapan terbuka).

4. Kuesioner adalah alat yang digunakan dalam survei atau penelitian untuk mengumpulkan data dari individu atau kelompok. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian atau survei.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, setelah itu mengidentifikasi masalah lalu ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, penjelasan tentang ruang lingkup, metode penelitian, cara pengambilan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam melakukan perancangan, dalam hal ini penulis.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Pada bab ini berisi penguraian data hasil *survey* yang telah dilakukan melalui observasi, kuesioner, metode wawancara dan studi pustaka, serta melakukan analisis masalah menggunakan metode analisis SWOT dan AOI, setelah itu hasil data dan analisis akan ditarik kesimpulan.

Bab IV Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini akan berisi hasil konsep dan hasil perancangan yang memuat konsep pesan (ide besar), konsep kreatif, (*packaging*), konsep dan perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, konsep komunikasi pemasaran, hingga penerapan visual terhadap media.

Bab V Penutupan

Pada bab penutup akan memuat kesimpulan dari studi kasus yang diangkat oleh penulis, beserta perencanaan konsep yang telah dirancang dapat menjadi solusi dari studi kasus tersebut yang mana merupakan bidang keilmuan DKV. Selain itu, akan berisikan saran