

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung dikenal sebagai kota kreatif dan sebagai kota tempat tujuan utama wisata. Banyak sekali objek wisata yang ditawarkan oleh Kota Bandung, seperti wisata belanja dengan tersebarnya *factory outlet* dan pusat perbelanjaan, wisata alam, pusat rekreasi modern yang menawarkan berbagai macam wahana yang menguji adrenalin, tempat-tempat bersejarah, museum, galeri, serta gedung pertunjukkan. Wisata kuliner juga menjadi tujuan para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung. Pertumbuhan usaha kuliner di Indonesia dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya.

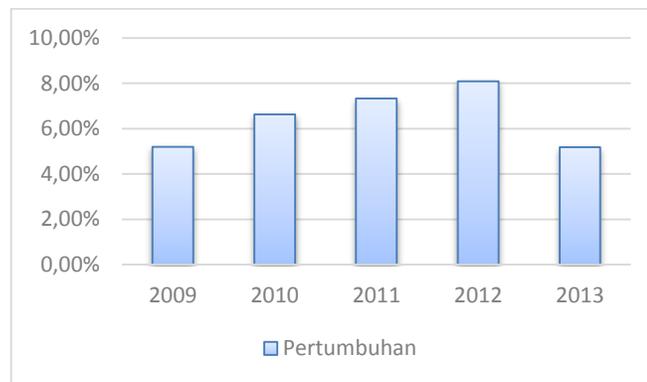


Diagram 1.1 Presentase Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Skala Besar dan Kecil di Indonesia 2009 – 2013 (samoai pertengahan 2013)
(Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung tahun 2013)

Menurut Kulinerbdg.com Kota Bandung disebut sebagai kota wisata kuliner dengan beragamnya jenis kuliner yang ditawarkan. Mulai dari kuliner tradisional seperti Batagor, Surabi, Peuyeum Bandung, Cendol Elizabeth,

Colenak, Lotek sampai kuliner modern seperti Brownies Amanda, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan data tersebut, pertumbuhan usaha kuliner mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah usaha kuliner yang banyak juga menyebabkan persaingan kuliner di Kota Bandung cukup tinggi dan luas, sehingga menuntut para pengusaha yang ingin bersaing dalam bidang kuliner harus memiliki ciri khas yang unik dan kreatif.

Kuliner unik dan kreatif ini bisa ditonjolkan melalui bagaimana penyuguhan produknya, keunikan kolaborasi bahan produknya, rasanya, dan promosinya. Adanya tuntutan tersebut memuat banyak pengusaha kuliner mengeluarkan inovasi baru pada makanan seperti Seblak Basah Instant, Tahu Brintik, Cilok Bakar, Keripik Pedas Maicih dan salah satunya adalah Mochi Es Krim. Produk mochi es krim ini adalah produk kuliner terbaru yang ada di Kota Bandung. Untuk usaha kuliner yang menjual produk mochi es krim ini pun sudah mulai banyak bermunculan seperti “Mochilok”, “Momochi”, “Mochi Bliss”, dan “Mochooey”. Salah satu usaha kuliner yang juga menjual produk mochi es krim ini adalah Kedai Kimochi.

Kedai Kimochi yang berdiri pada tanggal 6 Januari 2014 berlokasi di Dipatiukur 68B Bandung, merupakan tempat makan yang bertemakan Jepang dengan fokus hidangan penutup atau *dessert*. Kedai Kimochi didirikan oleh Fabian Ditya Atmarajasa dan dua orang temannya yang merupakan mahasiswa jurusan Teknik Elektro dan Informatika di salah satu universitas ternama di Bandung. Kedai Kimochi menasar konsumen berusia 12 – 30 tahun memiliki gaya hidup yang senang menghabiskan waktu bersama teman, pasangan, ataupun sendiri, sambil menikmati hidangan manis yang lezat ditempat yang asik dan nyaman.

Dalam konsepnya, bahan utama produk yang dijual pada Kedai Kimochi adalah mochi atau kue beras. Mochi sendiri merupakan jenis makanan yang memiliki tekstur kenyal dan manis. Kue mochi pada dasarnya memiliki isi berupa kacang, namun Kedai Kimochi menawarkan inovasi baru

yaitu kue mochi yang berisikan es krim berbagai rasa yaitu seperti Mochi Ice cream varian rasa coklat, *strawberry*, *vanilla blue*, *mocca*, *green tea*, durian, dan oreo.

Nama Kimochi sendiri berasal dari bahasa Jepang "Kimochi" yang memiliki makna perasaan, mood, atau sensasi. Kedai Kimochi dalam konsepnya ingin mengangkat tiga unsur nilai yaitu "youthfull, yummy, dan joyfull" dimana masing-masing unsur memiliki makna dan warna tersendiri.

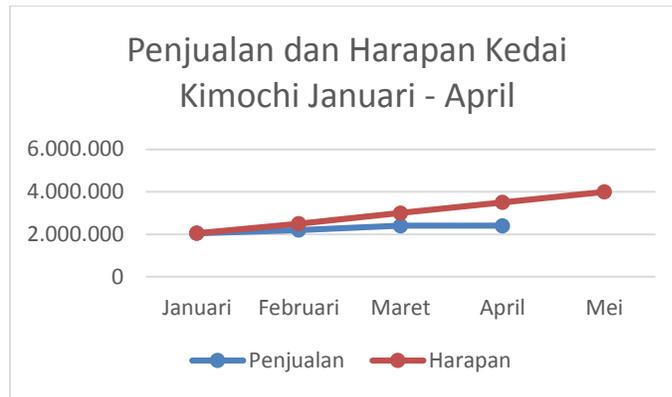


Diagram 1.2 Penjualan Kedai Kimochi
(Sumber: Kedai Kimochi)

Kedai Kimochi tergolong usaha kuliner yang masih baru, terhitung baru berjalan selama 3 bulan sejak diresmikan. Berdasarkan diagram 1.2, hasil dan harapan penjualan Kedai Kimochi belum seimbang, karena harapan dari hasil penjualan belum tercapai. Sehingga, Kedai Kimochi membutuhkan media promosi untuk lebih memperkenalkan identitas perusahaan, produk yang ditawarkan, peningkatan penjualan produk serta citra perusahaannya di masyarakat.

Sejak berdirinya Kedai Kimochi, promosi yang telah dilakukan hanya melalui media *online* seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Di dalam media Twitter, Kedai Kimochi mengunggah video cara pembuatan mochi, foto-foto produk, dan kutipan-kutipan untuk pengikutnya, media Facebook digunakan untuk mengunggah poster digital berisi promosi produk terbaru,

sedangkan untuk akun Instagram belum digunakan secara maksimal, karena Kedai Kimochi baru mengunggah dua buah foto.

Sejauh ini dampak promosi dari media sosial tersebut belum terlalu mempengaruhi penjualan karena belum adanya proses *share* yang diharapkan dapat membantu promosi Kedai Kimochi. Persaingan kuliner Bandung yang sangat ketat juga membuat Kedai Kimochi harus berusaha lebih menonjol untuk memperkenalkan produknya dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas dibutuhkan perancangan media promosi yang sesuai dengan tujuan didirikannya Kedai Kimochi. Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat membantu Kedai Kimochi semakin berkembang dibidangnya dan membuat Kedai Kimochi dikenal oleh masyarakat luas, serta agar Kedai Kimochi dapat bersaing dengan usaha kuliner sejenis dan kuliner lainnya.

1.2 Permasalahan

A. Identifikasi Masalah

1. Persaingan kuliner di Bandung sangat ketat
2. Mulai banyak usaha kuliner yang menawarkan produk sejenis.
3. Kedai Kimochi tergolong usaha yang masih sangat baru sejak dibuka sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui Kedai Kimochi.
4. Promosi yang dilakukan oleh Kedai Kimochi sejak diresmikan, hanya melalui media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

“Bagaimana merancang media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Kedai Kimochi ?”

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, batasan yang akan dilakukan selama pengerjaan tugas akhir ini adalah merancang media promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Kedai Kimochi. Target dari perancangan media promosi ini adalah usia remaja sampai dewasa muda dengan kisaran umur 15 sampai 30 tahun yang senang menghabiskan waktu bersama teman, pasangan, ataupun sendiri sambil menikmati hidangan manis yang lezat ditempat yang asik dan nyaman.

Hasil dari perancangan media promosi ini adalah beberapa elemen dalam *promotional mix* yaitu *sales promotion*, *advertising* (media cetak yaitu brosur, iklan majalah, *x-banner* dan poster, serta media pendukung lainnya seperti *merchandise* (pembatas buku, stiker, dan pin), kemasan, dan daftar menu) dan *internet marketing* (media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram).

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan media promosi adalah untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap Kedai Kimochi.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

A. Cara Pengumpulan Data

1. Teknik Observasi

Observasi yang dilakukan adalah melakukan pengamatan mengenai keadaan dan suasana aktivitas Kedai Kimochi, pengamatan terhadap suasana pengunjung atau konsumen Kedai Kimochi, produk yang ditawarkan oleh kedai Kimochi, dan pengamatan terhadap pesaing Kedai Kimochi, serta media promosi apa saja yang telah dilakukan oleh Kedai Kimochi.

2. Metode Perekaman

Metode ini dilakukan dengan memotret keadaan dan suasana Kedai Kimochi sebagai dokumentasi, bukti visual, dan unsur yang menunjang dalam perancangan media promosi.

3. Studi Pustaka

Studi literatur dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak atau maupun elektronik lainnya yang terkait dengan perancangan Tugas Akhir ini untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Selain itu untuk memperoleh data dari pihak Kedai Kimochi yang dianggap perlu untuk dasar perancangan dan juga dapat pula sebagai perbandingan agar media promosi yang dibuat lebih baik lagi.

4. Wawancara

Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara detail yang tidak dapat diamati sendiri. Wawancara akan dilakukan kepada pemilik Kedai Kimochi yaitu Ibrahim Alhanif selaku pemilik dan kepala bagian pemasaran Kedai Kimochi sebagai narasumber yang mengetahui secara betul mengenai Kedai Kimochi. Ahli kuliner yang sangat paham tentang kuliner dan wawancara juga akan dilakukan dengan pengunjung Kedai Kimochi yang akan menambah wawasan penulis dalam melakukan perancangan media promosi untuk Kedai Kimochi.

5. Kuesioner

Kuesioner disebar untuk diisi oleh pengunjung Kedai Kimochi digunakan sebagai data pengunjung Kedai Kimochi, mengetahui segmentasi Kedai Kimochi, dan informasi tambahan tentang Kedai Kimochi dari sudut pandang konsumen.

B. Cara Analisis

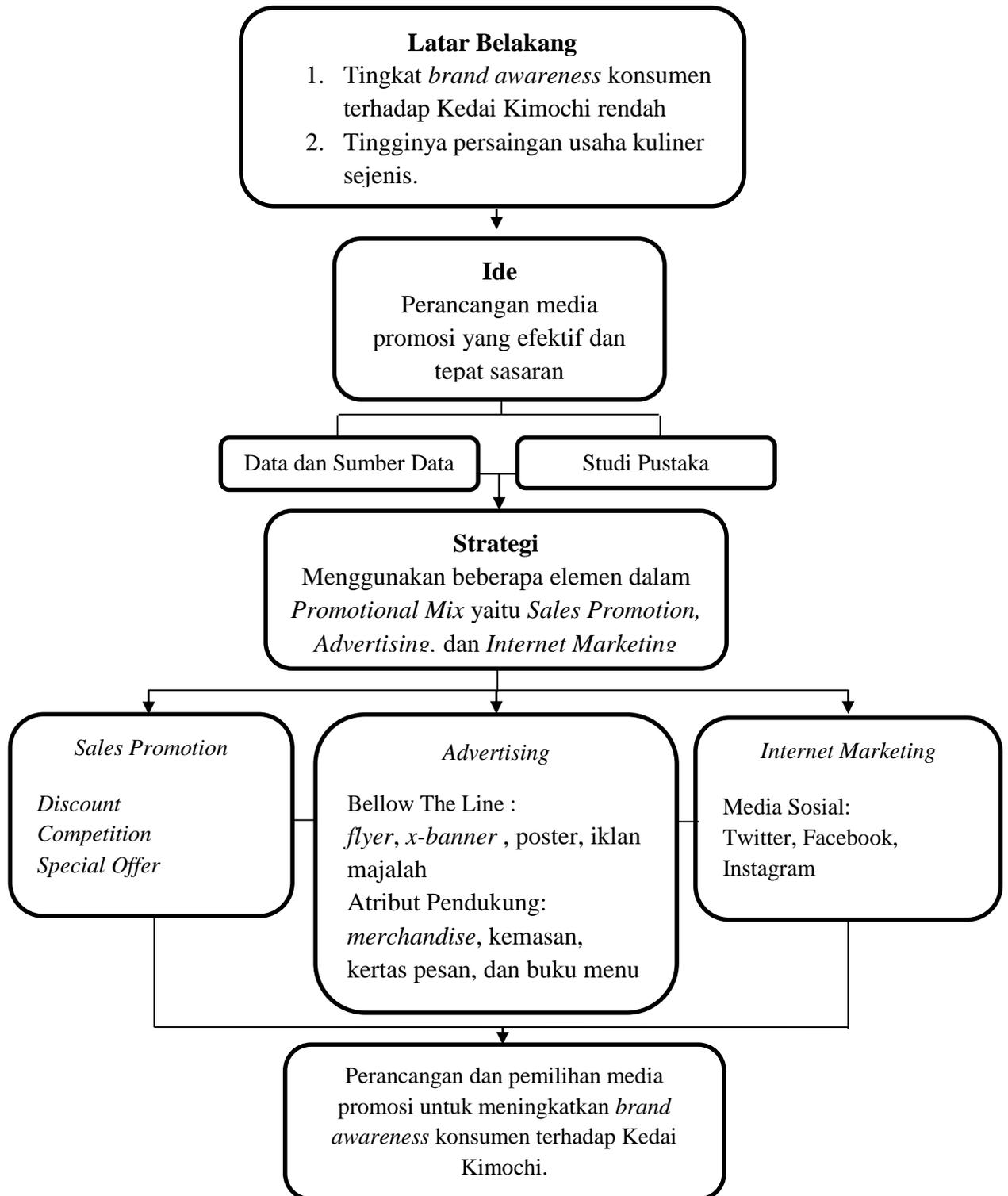
1. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa secara keseluruhan kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki oleh Kedai Kimochi. Selain itu digunakan juga untuk menganalisa pasar dan lingkungan pemasaran yang berguna agar dapat mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman. Data dari analisis SWOT digunakan dalam pencarian strategi untuk perancangan media promosi Kedai Kimochi.

2. Matriks Perbandingan

Analisis matriks perbandingan terhadap 4 buah usaha kuliner mocha es krim (Kedai Kimochi dan 3 usaha pesaingnya). Analisis digunakan untuk mendapatkan data seputar desain usaha mocha es krim, jenis promosi yang dilakukan, serta kelebihan dan kekurangan satu sama lain. Variable perbandingan sebagai indikator berdasarkan landasan teori yang digunakan.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)

1.7 Pembabakan

Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

A. BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang gambaran sekilas mengenai Kedai Kimochi, yang didalamnya terdapat latar belakang, permasalahan yang dihadapi, gambaran solusi yang ditawarkan, tujuan, ruang lingkup yang akan dikerjakan, teknik pengumpulan data dan skema perancangan tugas akhir.

B. BAB II : Dasar Pemikiran

Menjelaskan teori dan dasar pemikiran yang akan dipakai sebagai dasar untuk perancangan media promosinya agar tepat sasaran, serta kuat secara data dan teori yang sesuai.

C. BAB III : Data dan Analisis Masalah

Menjelaskan berbagai data yang didapat dari lapangan, yang berhubungan dengan Kedai Kimochi yang berguna untuk kepentingan tugas akhir yang diperoleh dari berbagai metode seperti wawancara, studi pustaka, observasi dan perekaman. Serta terdapat analisis masalah yang dialami oleh kedai ini, dengan menggunakan teori-teori yang dipergunakan sebagai dasar pemikiran tugas akhir ini.

D. BAB IV : Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan konsep komunikasi (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang dipergunakan) dan konsep visual (jenis huruf, bentuk, warna, dan gaya visual). Dan hasil perancangan mulai dari proses sketsa sampai visualisasi akhir.

E. BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dari perancangan yang telah dilakukan sesuai dengan tujuan perancangan. Dan berisikan pula ide dan saran yang bisa dipergunakan untuk menanggapi permasalahan serupa.