BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota kuliner terbaik di Indonesia, bukan hanya dari pilihan makanan dan minumannya yang beragam, maraknya kue oleh-oleh di Bandung beberapa waktu menjadi salah satu alasannya, maka tidak heran jika banyak wisatawan mancanegara dan domestik yang tertarik untuk membeli produk kuliner yang ditawarkan di Kota Bandung, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh UMN tahun 2018 mengenai tingkat pariwisata dan minat kuliner di Kota Bandung, dari 100 responden wisatawan, 80% dari mereka menjawab hal yang paling menarik dari Kota Bandung adalah Kulinernya, 33% berkunjung ke Kota Bandung bersama keluarga, 27% berkunjung bersama teman, kolega atau rekan, dan yang berkunjung bersama pasangannya ada 14%. Dengan begitu, segmen jenis usaha kuliner ini bisa cukup menguntungkan dan dapat menjadi produk UMKM pilihan.

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Seperti yang diatur di dalam peraturan perundang-undangan No. 20 tahun 2008, sesuai pengertian UMKM tersebut maka kriteria UMKM dibedakan secara masing-masing meliputi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Menurut data yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI), jumlah pelaku UMKM di Indonesia saat ini mencapai 56,54 juta unit atau 99,99% dari total pelaku usaha. Dengan kata lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang jumlahnya paling besar di Indonesia. Dari data tersebut maka dapat kita pahami bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) punya peranan yang sangat penting bagi perekonomian di Indonesia.

Dunia kuliner belakangan ini sedang di ramaikan oleh banyaknya produk atau *brand* makanan baru terutama pada jenis kuliner oleh-oleh *cake*, fenomena ini disebut sebagai fenomena “kue kekinian” yang rata-rata dimiliki oleh artis dalam negeri, bermunculannya kuliner artis ini sedikit banyak memiliki pengaruh kepada para

pelaku UMKM kuliner lain yang sudah lama berjuang di bidang ini, ada beberapa *brand* kuliner di Bandung yang sebelumnya ramai pembeli, saat ini tidak bisa bertahan di dunia kuliner Bandung dan tidak produksi lagi, misalnya produk cake milik artis “Bandung Kanaya” dan “*Princess Cake*”, menurut Charlotte Kowara selaku CEO Accelerice pakar pengembangan bisnis di sektor minuman dan makanan di Indonesia, "Hanya soal rasa mungkin mereka tidak sebagus dengan produk yang memang dikembangkan dengan detail. Belum pasti apakah mereka survei soal varian rasa yang bisa diterima di masyarakat. Karena rasa berperan penting dalam hal ini", Melihat fenomena kue kekinian ini, tidak sedikit dari pemilik usaha kuliner lama yang harus memperhatikan ulang strategi *branding* usahanya, karena produk oleh-oleh itu seharusnya bisa mengharumkan nama tempat daerah dimana produk itu di jual, produk *cake* oleh-oleh yang kualitasnya kurang bisa terancam mengalami penurunan *brand awareness*, pasalnya para konsumen di daerah Bandung dan wisatawan ingin sesuatu yang *fresh*, terutama produk lain yang bukan berasal atau menyandang nama seorang selebriti dalam negeri.

Fenomena di atas itu menjadi salah satu alasan mengapa penulis ingin membahas dan mengangkat strategi kreatif *branding* yang bisa dilakukan para pelaku UMKM terutama dalam bidang kuliner *cake* oleh-oleh agar bisa bertahan bahkan dapat mengambil kesempatan ini untuk menyampaikan pesan *value* produknya dan *recall* keunggulan yang mereka miliki, sehingga usaha yang mereka jalani saat ini bisa tetap relevan dan bahkan dapat bersaing dengan produk *cake* oleh-oleh selebriti dalam negeri, dan salah satu *brand* UMKM kuliner itu yang memiliki potensi adalah *brand cake* yang berasal dari Kota Bandung yaitu Yoichiz Bandung.

Yoichiz adalah *brand* produk *cake* oleh-oleh dari Bandung yang menyediakan kue *pastry* ukuran kecil sampai besar, beberapa produknya mirip kue dari produk Bandung Makuta namun memakai *cream cheese* yang dicampur dengan yogurt, sekarang Yoichiz berkembang dengan memiliki banyak pilihan produk, layaknya Kartika Sari, seperti *mini donut*, kue brownies, salad buah yogurt, *cup cake*, *dessert box*, *velvet cake* atau kue lapis, kue kering dan kue yang bisa di *custom* dengan rasa

beragam seperti rasa green tea, keju, coklat, *blueberry*, stroberi, taro dan masih banyak lagi, harga dari produk Yoichiz adalah di kisaran Rp.12.000,- sampai Rp.70.000,-.

Bahan *cream cheese* plus yogurt yang di gunakan ini adalah keunggulan dari Yoichiz, bahan campuran itu membuat kue lebih lembut, rendah lemak dan kue tidak mual untuk dimakan dalam jumlah yang banyak dan lebih sehat, walaupun sudah ada beberapa gerai toko resmi, namun yoichiz lebih banyak dibeli atau di pesan lewat *online order* seperti menggunakan aplikasi *grabfood* atau *delivery* paket keluar kota, hal ini berdasarkan perkataan pemilik.

Target audiens Yoichiz saat ini adalah di kalangan para pekerja, mahasiswa dan pelajar, dengan jarak usia 18-24 tahun, dan Status Ekonomi Sosial (SES) yaitu SES B, dengan rentang pengeluaran perbulan sebanyak Rp.1.500.000,- sampai Rp.2.000.000,-, sehingga sudah mampu mencukupi kebutuhan primer dan masih bisa menyisakan pengeluarannya untuk kebutuhan sekunder, mayoritas pembeli kue Yoichiz ini adalah dari jenis kelamin perempuan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Yoichiz adalah walaupun sudah melakukan promosi lewat Instagram, radio, bahkan TV. Menurut pernyataan pemilik, penjualan Yoichiz belum juga mencapai target menyentuh 1 miliar per tahunnya, saat pengambilan data wawancara oleh penulis ke pemilik Yoichiz, di tahun 2018, Yoichiz baru bisa mendapatkan 500 juta omset per tahunnya, maksimal produk yang berhasil terjual oleh Yoichiz per harinya adalah 20pcs, sang *owner* Pak Winardi dan Ibu Sasih juga merasa pesan *benefit* produk dan *brand image* dari Yoichiz belum sepenuhnya mampu menyadarkan *target audience*, berdasarkan data survei yang dilakukan oleh penulis, dari 65 koresponden, menurut presentase nya, 63% responden masih belum mengetahui *brand* Yoichiz, 29% sudah tau Yoichiz namun belum pernah membeli produknya dan hanya 7% yang sudah tau Yoichiz dan pernah membeli produknya, 70% *target audience* juga belum mengatahui bahwa ada produk *cake* dengan bahan campuran yogurt.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis lewat media sosial, dari data media sosial akun Instagram milik Yoichiz yaitu @yoichiz_id, sudah banyak yang mengikuti akun itu, tepatnya sejumlah 39.000 pengikut, namun *like* dan *views* yang diterima tidak berbanding dekat dengan jumlah *followers*, hanya antara 60 sampai 200 *like* atau 1000 sampai 10.000 *views*, artinya walaupun sudah menjangkau banyak orang, namun belum ada daya tarik yang cukup dari akun Instagram Yoichiz sebagai media promosi yang membuat pembeli tertarik untuk merespon ataupun menyukai akun itu. Melihat *insight* akun Instagram milik Yoichiz dan data penjualannya, maka dapat di simpulkan bahwa Yoichiz belum sepenuhnya menemukan strategi *branding* yang memadai dalam menyampaikan informasi pesan *value* Yoichiz kepada *target audience* potensial. *Benefit* atau produk USP (*Unique Selling Point*) dari Yoichiz belum tersampaikan dengan cara yang bisa menarik perhatian khalayak sasaran.

Berdasarkan penuturan di atas, maka di asumsikan perlu adanya *brand communication* untuk menginformasikan pesan *value* dan menyalurkan pesan yang ingin disampaikan oleh Yoichiz, serta meningkatkan *awareness* kepada *target audience* potensial. dan dapat mengubah tingkah laku dari *taget audience* sesuai dengan yang di inginkan perusahaan. Untuk itu, salah satu cara menyampaikan pesan *value* tersebut adalah melalui proses *branding*, dengan proses itu diharapkan dapat memperkuat *positioning* dan meningkatkan *brand awareness* tentang *value* dari Yoichiz sebagai *cake* yogurt.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang telah di identifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konsumen sekarang sudah mulai selektif memilih produk makanan, walaupun mudah tertarik dengan promo, namun mereka akan selalu kembali ke produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang unik.
2. Kurangnya *awareness* akan *value* yang ingin di bangun oleh Yoichiz di masyarakat karena *positioning* yang kurang jelas.

3. Ketersediaan informasi yang kurang memadai tentang produk *benefit* Yoichiz.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi diatas, maka dapat diuraikan rumusannya:

1. Bagaimanakah perancangan strategi *branding* untuk memperjelas *positioning* dan meningkatkan *brand awareness* terhadap pesan *value* dari Yoichiz?
2. Bagaimanakah perancangan media visual *branding* untuk Yoichiz?

1.4 Ruang Lingkup

Pembatasan ruang lingkup dalam penulisan ini adalah dimulai dari pembaca yang dituju adalah kepada masyarakat di sekitar Bandung Raya dan khususnya para wisatawan yang berkunjung ke Kota Bandung, karena banyak masyarakat Bandung dan wisatawan yang tidak tahu mengenai keberadaan produk Yoichiz, masalah yang akan dibahas dan diselesaikan adalah sebatas permasalahan *brand awareness* dan *product knowledge*, dan membuat strategi *branding* dalam menyampaikan pesan *value* produk Yoichiz, dilihat juga dari fenomena yang terjadi lalu mencari solusinya sesuai kaidah studi *Advertising* dan Desain Komunikasi Visual.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan strategi *branding* untuk Yoichiz ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi komunikasi kreatif untuk memperjelas *positioning* dan meningkatkan *brand awareness* dari Yoichiz sebagai pionir yogurt *cake* Bandung.
2. Terancangnya strategi media dan visual untuk *target audience* yang dituju.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan susuan tujuan diatas, maka keuntungan yang diharapkan didapat dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Bagi Akademik

a. Menjadi bagian dari sumber referensi dalam menyelesaikan permasalahan yang sering muncul di dalam bidang studi *Advertising*, Desain Komunikasi Visual.
b. Membangun kerjasama positif antara produk dengan instansi yang dapat memperluas acuan dan asupan informasi.

1.6.2 Bagi Penulis

a. Mengerti dan memahami tata cara penulisan yang baik dan benar dalam penelitian pada bidang studi didalam akademis.
b. Memberi penulis kesempatan dalam berfikir kreatif untuk memecahkan suatu masalah pada bidang studi Desain Komunikasi Visual khususnya peminatan *Advertising*.
c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam penyelesaian studi S1 Desain Komunikasi Visual di Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.

1.6.3 Bagi Pembaca

a. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi *branding* untuk memperkuat *positioning* Yoichiz.
b. Menjadi acuan untuk partisipasi berpikir secara luas dalam menggali sebuah ide atau ide besar namun tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang nyata.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penulisan ini adalah metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Data deskriptif sendiri,

menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi dan data yang tepat guna melengkapi dan menyelesaikan penelitian, berikut metode pengumpulan data dan informasi yang akan diterapkan:

1. Observasi

   Observasi yang dilakukan oleh penulis salah satunya langsung ke lapangan yaitu tempat produksi utama Yoichiz yang berlokasi di Geger Kalong, lalu melihat fenomena yang terjadi pada produk makanan sejenis dan melihat varian produk apa saja yang dimiliki oleh Yoichiz.

2. Wawancara

   Wawancara yang dilakukan ke tempat produksi Yoichiz dan langsung bertemu dengan *owner* Yoichiz yaitu Ibu Sasih yang membangun usaha Yoichiz ini bersama suaminya, penulis mencoba menggali informasi seperti permasalahan yang sedang dihadapi Yoichiz dan mengenai khalayak sasaran dari Yoichiz.

3. Studi Pustaka

   Penulis akan mengambil beberapa referensi dari berbagai sumber seperti buku pembahasan Advertising/DKV dapat berupa fisik maupun bentuk e-book dan dari website.

4. Literatur

   Banyak juga informasi atau bahan yang bisa diambil dari berbagai media lain seperti misalnya yang penulis ambil dari akun *Instagram* Yoichiz dan rilisan informasi dari media berita nasional yang sekiranya dapat mempermudah proses penyusunan strategi.

1.7.2 Metode Analisis Data

Metode Analisa yang digunakan oleh penulis adalah metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar dan yang mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Hal ini didukung oleh studi analisa SWOT mengenai Yoichiz, Menurut Widiatmoko (2013:52), Analisis SWOT merupakan aktifitas dalam menganalisa faktor internal yaitu *strength* dan *weakness*, serta faktor luar yaitu *opportunity* dan *threat*. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep dari sebuah ide besar yang nanti dapat diterapkan, sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (*Activity*, *Opinion* dan *Interest*). Tentunya hal ini didukung oleh pernyataan Wijayanti (2017:4) mengenai analisis situasi marketing yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori ini relevan dengan tujuan penulis untuk menganalisa perilaku konsumen.

Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017:4), Metode analisa strategi marketing meliputi 3 (tiga) komponen strategi, STP (segmentasi, target, positioning). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan dan gaya hidup target audiens menjadi mudah dan dapat memperlancar proses perancangan strategi *branding* untuk Yoichiz.

1.8 Kerangka Penelitian

Latar Belakang :

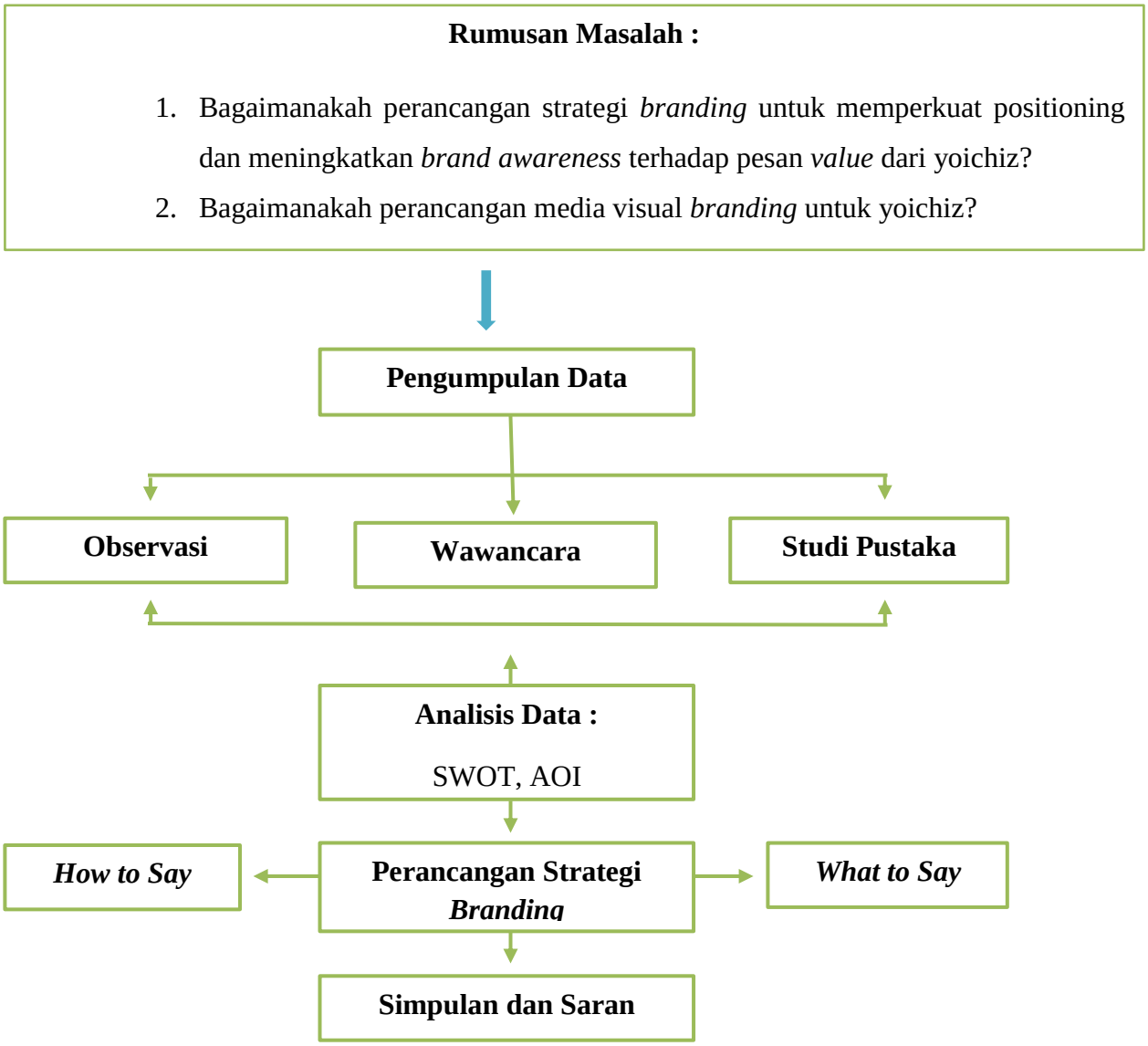
Yoichiz adalah produk *cake* yogurt dari Kota Bandung, menyediakan kue pastry ukuran kecil sampai besar dengan keunggulan bahan *Cream Cheese* + Yogurt, masalah yang dihadapi yoichiz adalah *Benefit* atau keunggulan yang yoichiz punya belum tersampaikan dengan cara yang bisa menarik perhatian target audiens agar membeli produknya, baik secara visual maupun pesan, sehingga dari pihak konsumen masih banyak yang suka bertanya dan kebingungan ketika ingin membeli produk yoichiz.

Fenomena :

Sangat disayangkan bahwa sekarang beberapa *brand* oleh-oleh *cake* yang ada di bandung yang sebelumnya ramai pembeli, saat ini tidak bisa bertahan di dunia kuliner bandung dan tidak produksi lagi, misalnya Bandung Kanaya dan *Princess Cake*, karena persaingan kuliner yang kuat dan kurangnya inovasi dari produk itu, membuat pembeli yang awalnya tertarik dan mencoba produknya akhirnya enggan membeli kembali. Inilah yang menjadi salah satu alasan penulis ingin mengangkat penelitian ini, untuk menemukan strategi *branding* bagi para pelaku UMKM kuliner oleh-oleh *cake.*

Identifikasi Masalah :

1. Konsumen sekarang sudah mulai selektif memilih produk makanan, walaupun mudah tertarik dengan promo, namun mereka akan selalu kembali ke produk yang memiliki kualitas dan keunggulan yang unik.
2. Kurangnya *awareness* akan *value* yang ingin di bangun oleh yoichiz di masyarakat karena *positioning* yang kurang jelas..
3. Ketersediaan informasi yang kurang memadai tentang produk *benefit* yoichiz.



1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah dari *brand* Yoichiz dan fenomena yang terjadi di Kota Bandung, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, Manfaat penelitian, cara pengumpulan data dan analisis untuk penelitian, kerangka penelitian, serta kerangka pemikiran laporan penelitian.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai dasar teori yang relevan demi menyusun strategi *branding* untuk Yoichiz, seperti teori tinjauan *brand* dan *branding*, teori komunikasi, teori periklanan, dan teori lainnya sebagai pijakan dalam membuat laporan penelitian, kerangka teori yang sudah disusun, dan asumsi.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini akan diuraikan hasil pencarian data secara terstruktur dan siap diuraikan, seperti data aspek imaji Yoichiz, data wawancara ke pemilik atau owner Yoichiz, data kuesioner kepada *target audience*, analisis konten yang pernah dibuat atau dikerjakan oleh Yoichiz maupun kompetitor, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menjelaskan bagaimana konsep serta perancangan media visual yang akan digunakan pada penelitian perancangan *branding* produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan benar.

5. BAB V PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian dan juga simpulan dari karya yang sudah dibuat.