

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Riau merupakan suatu provinsi yang berada di pulau Sumatera. Provinsi ini memiliki keunikan yaitu masyarakatnya yang multikultural, tempat wisata yang unik, dan kuliner khas Riau yang manis, gurih, dan menyegarkan. Karena menurut H. Arsyadjuliandi Rachman sebagai Gubernur Riau mengatakan bahwa Pemerintah Provinsi Riau berupaya mengembangkan potensi wisata kuliner kepada para wisatawan yang sedang berkunjung ke Riau karena memiliki kuliner yang sangat beragam (Yonavilbia, 2016)

Khusus nya di Kota Pekanbaru, Provinsi Riau mempunyai salah satu makanan oleh-oleh bagi para wisatawan yang berkunjung ke Kota Pekanbaru, yaitu bolu kemojo (Pirawa, 2018).

Bolu Kemojo merupakan bolu khas dari kota Pekanbaru, Bolu Kemojo juga disebut dengan bolu kemojo yang berasal dari kata bunga kamboja. Penyebutan ini disebabkan karena loyang yang digunakan dalam pembuatan bolu ini memiliki bentuk seperti bunga kamboja, dan kuliner ini sering dihidangkan saat acara perayaan seperti kenduri dan pesta pernikahan (DaerahKita, 2019). Bolu Kemojo dibuat menggunakan rasa yang berasal dari daun suji dan daun pandan (Lestari, 2017). Bolu Kemojo terlihat berbeda dengan kebanyakan bolu yang dijumpai. Bolu Kemojo memiliki tekstur yang padat dan cenderung basah serta memiliki rasa manis dengan aroma yang wangi, dan terbuat dari tepung terigu, gula pasir, santan, dan daun pandan. Lalu, Bolu Kemojo dimasak menggunakan loyang dan dipanggang dengan oven. (Wulandari, 2019)

Sudah banyak toko yang menjual bolu kemojo di Kota Pekanbaru, pada kesempatan kali ini penulis akan membahas toko Al-Mahdi sebagai bahan penelitian. Toko Al-Mahdi berdiri pada tahun 1998. Toko Al-Mahdi merupakan toko pertama di Kota Pekanbaru yang membuat dan menjual bolu kemojo dengan ciri khas nya bolu kemojo pandan. Bolu kemojo biasa

dikonsumsi sebagai kudapan di hari besar di lingkungan masyarakat Melayu Riau. Menurut Lembaga Adat Melayu Riau, masyarakat Melayu Riau menjunjung tinggi adab dan cara meracik sebuah makanan yang sehat dan halal, sehingga jiwa dan raga orang Melayu Riau selalu sehat. Maka dari itu banyak makanan khas Melayu Riau dibuat dari bahan alami tanpa pengawet dan bahan kimia lainnya. (Al Azhar dkk, 2018). Sehubungan dengan hal tersebut, bolu kemojo berbeda dengan mayoritas bolu yang tersebar di Indonesia. Bolu kemojo dari Al-Mahdi memiliki tekstur yang bantat karena dibuat dengan bahan-bahan alami tanpa pengawet dan tanpa pengembang yang selaras dengan kebudayaan memasak oleh masyarakat Melayu Riau.

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan zaman, banyak juga dijumpai dari kalangan selebritis yang menjual bolu dengan *brand* nama mereka sendiri, yang mana ini menjadi persaingan tersendiri bagi toko Al-Mahdi dalam menjual bolu kemojo produksinya tersebut. Apalagi pesaing dari Al-Mahdi juga menjual produk yang sama dengan Al-Mahdi. Penjualan bolu kemojo toko Al-Mahdi mengalami penurunan tiap tahunnya. Penurunan terjadi pada tahun 2019 dan tahun 2020 serta ditambah dengan adanya pandemi COVID-19. Selain itu dari kegiatan observasi usaha yang dituju, penulis melihat kurangnya media promosi yang ditampilkan oleh usaha bolu kemojo Al-Mahdi. Dari akun Instagram milik Al-Mahdi, ia memiliki 190 pengikut. Sedangkan di Facebook Al-Mahdi, halaman tersebut telah disukai oleh 1.020 orang. Namun, *post* terakhir yang telah dipublikasikan terhenti sejak tahun 2020. Selain itu, terdapat juga promosi melalui koran Tribun Pekanbaru.

Penulis akan merancang media promosi bagi usaha Al-Mahdi untuk meningkatkan penjualan dengan cara merancang promosi yang sesuai, sehingga produk Al-Mahdi dapat lebih dikenal dan tidak kalah bersaing dengan toko lain maupun dengan produk bermerek dari publik figur. Kemudian toko Al-Mahdi merupakan toko pertama atau pendiri dari bolu kemojo itu sendiri. Dilihat dari hal tersebut diatas, maka dengan ini penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Media Promosi Untuk Usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Terjadinya penurunan penjualan yang dialami oleh toko Al-Mahdi karena jumlah pembelian produk yang berkurang
2. Sepi pengunjung karena belum banyak media promosi yang efektif dan tepat, seperti kurangnya penerapan promosi pada sosial media dan media cetak

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang media promosi yang efektif dan tepat agar bisa meningkatkan penjualan dari gerai bolu kemojo Al-Mahdi ?

## **1.4 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Apa**

Perancangan ini berfokus pada pembuatan media promosi untuk Bolu Kemojo Al-Mahdi.

### **2. Siapa**

Khalayak sasaran dari perancangan ini adalah masyarakat provinsi Riau, berjenis kelamin pria dan wanita dengan rentang usia 30-40 tahun, orang yang hidup dengan budaya Melayu Riau, orang yang ingin mengadakan sebuah perkumpulan, dan orang yang mengunjungi kota Pekanbaru

### **3. Di mana**

Pekanbaru, Riau, Indonesia

### **4. Kapan**

Penelitian dan perancangan ini dilakukan mulai dari bulan Februari hingga bulan Juli 2022

### **5. Mengapa**

Penelitian ini dilakukan untuk membantu meningkatkan penjualan dari gerai bolu kemojo Al-Mahdi serta menarik minat khalayak sasaran untuk membeli produk ini.

#### 6. Bagaimana

Melakukan perancangan media promosi yang sesuai dengan khalayak sasaran dari Al-Mahdi.

### **1.5 Tujuan Perancangan**

Sejalan dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang media promosi promosi Bolu Kemojo Al-Mahdi agar bisa meningkatkan penjualan dan bisa menonjol di antara persaingan bisnis kuliner yang ada di kota Pekanbaru.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Data yang didapatkan dalam pembuatan tugas akhir ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

#### a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan yang bertujuan untuk menggali pikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi penting dari narasumber tentang peristiwa yang tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti, atau tentang kejadian yang terjadi di masa lalu (Soewardikoen, 2019:53). Dengan ini wawancara dilakukan secara mendalam dengan Ocu Mahlil Zuil sebagai pemilik usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi dan juga dengan Bapak Yanuar Rahman, S.Ds. M.Ds. sebagai narasumber ahli di bidang desain agar data yang diperoleh berguna dalam pembuatan tugas akhir ini

#### b. Observasi

Observasi merupakan sebuah kegiatan seperti mengamati dan mencatat visual atau gambar (Soewardikoen, 2019:48). Observasi dilakukan dengan melihat kondisi gerai Al-Mahdi secara langsung, lalu melihat promosi yang sudah dilakukan oleh Al-Mahdi melalui media sosial.

Kemudian penulis juga membandingkan promosi Al-Mahdi dengan usaha pesaing yang sejenis. Dengan metode ini, perolehan data dari visual atau gambar menjadi berguna karena setiap visual memiliki pesan.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah cara untuk memperoleh data dengan cepat, karena dengan orang banyak dapat diminta untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang sudah disediakan (Soewardikoen, 2019:59). Kuesioner disebarkan kepada 100 orang responden melalui Google Forms. Dengan metode ini, perolehan data dari pemirsa akan bermanfaat bagi perancangan tugas akhir untuk usaha Bolu Kemojo Al-Mahdi

d. Studi Pustaka

Studi pustaka berguna dalam pengumpulan teori bagi penelitian tugas akhir ini. Teori memberikan kerangka orientasi untuk analisis dan klasifikasi dari fakta-fakta yang telah dikumpulkan dalam penelitian, kerangka yang memberi pembatasan terhadap fakta-fakta konkret yang tak terbilang banyaknya. Pemanfaatan teori seolah-olah bisa meramalkan bahwa fakta-fakta yang merupakan unsur teori akan terjadi di situ (Soewardikoen, 2019:17). Dalam hal ini penulis akan mengumpulkan teori promosi, pemasaran, dan teori penyusun elemen dalam desain komunikasi visual yang disesuaikan dengan penelitian ini.

## 1.7 Metode Analisis Data

a. Analisis Konten

Analisis konten merupakan analisis teks budaya dengan menggunakan prinsip kuantifikasi, dengan menghitung frekuensi kemunculan unsur visual pada gambar (Soewardikoen, 2019:82). Data yang diperoleh bersifat kuantitatif dan mengandung unsur perbandingan angka karena memiliki kesan akurat dan terpercaya seperti 40 dari 50 dapat diartikan sebagai banyak. Selain itu, hasil akan ditampilkan dalam wujud

diagram agar menarik untuk dibaca serta memudahkan pembaca dalam membaca hasil data yang telah diperoleh.

b. Analisis Visual

Analisis Visual merupakan tahapan interpretasi dan penguraian gambar (Soewardikoen, 2019:88). Data yang diperoleh bersifat kualitatif dan tahapan ini berfungsi dalam proses pengenalan sebuah karya agar sang peneliti bisa memahami pesan dan kesan apa yang diperoleh dari pengamatan visual ini.

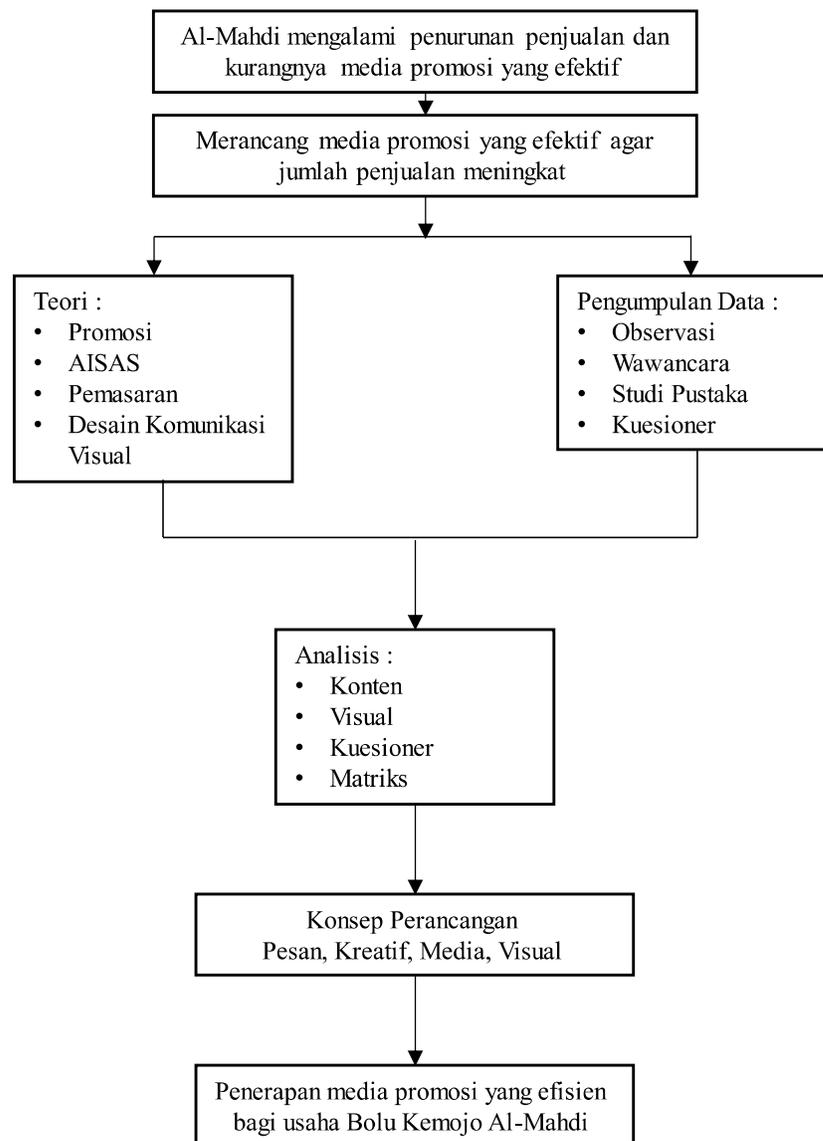
c. Analisis Kuesioner

Analisis Kuesioner adalah hasil perhitungan dari setiap poin variabel objek kajian (Soewardikoen, 2019:99). Data analisis diperoleh dari kumpulan respon dari responden yang disebarkan melalui kuesioner. Dalam hal ini, analisis kuesioner berguna dalam mengetahui unsur signifikan tinggi dan unsur signifikan rendah sehingga penafsiran dari analisis kuesioner dapat dihubungkan dengan masalah yang sedang diidentifikasi dan hasilnya bisa dijadikan sebagai suatu sebab-akibat

d. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah metode analisis yang membandingkan suatu objek visual dengan menjajarkan objek visual lainnya dan dapat dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama agar perbedaannya menjadi terlihat (Soewardikoen, 2019:104). Matriks berguna dalam mengidentifikasi dan membandingkan seperangkat data agar kesimpulan dapat ditarik dari suatu matriks tersebut.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumentasi pribadi

## **1.9 Pembabakan**

1. BAB I akan menjelaskan tentang latar belakang dari Bolu Kembojo yang dijalankan oleh usaha Al-Mahdi, masalah yang ditemukan pada usaha Al-Mahdi serta tujuan, ruang lingkup, metode pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam penelitian, dan kerangka penelitian.
2. BAB II akan menjelaskan teori yang berkaitan dengan topik permasalahan serta objek kajian yang diangkat, selain itu terdapat juga asumsi dan kerangka pemikiran dalam penelitian tugas akhir tentang pembuatan media promosi untuk usaha Al-Mahdi.
3. BAB III akan menyajikan analisis data, baik dari analisis konten, analisis visual, analisis kuesioner, dan analisis matriks serta penarikan kesimpulan dari penelitian tugas akhir terhadap pembuatan media promosi usaha Al-Mahdi.
4. BAB IV akan menguraikan strategi yang digunakan dalam merancang imaji dan hasil perancangan media promosi.
5. BAB V akan ditutupi dengan kesimpulan dan saran untuk penelitian ini.