

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya bisnis di Indonesia dewasa ini sangat signifikan cepat di bidang kuliner atau makanan. Berubahnya pola dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif disertai dengan meningkatkan daya beli masyarakat mengakibatkan perubahan cara konsumsi yang menuju pada intensitas orang dalam membeli makanan di tempat makan daripada memasak rumah sendirian. Terdapatnya aplikasi pesan antar makanan *online* selama 3 tahun terakhir dapat meningkatkan industri kuliner di Indonesia.

Dengan adanya perubahan cara hidup semakin modern serta praktis, teknologi yang begitu cepat berkembang, padatnya aktivitas serta pekerjaan menjadikan masyarakat cenderung milih konsumsi makanan yang cepat serta praktis pada menyajikannya. Maka, memilih alternatif makanan cepat saji sebab cara penyajian dinilai cukup praktis serta mempunyai rasa enak serta harga terjangkau. Makanan cepat saji merupakan yang pada proses penyajiannya memiliki waktu yang relatif singkat. Menu yang disuguhkan oleh restoran cepat saji pada umumnya tidak banyak serta pada umumnya memiliki pelayanan yang memiliki sifat *self-service by the customers* ataupun pembeli melayani dirinya sendiri (Yuliati, 1998). Makanan cepat saji bisa dikategorikan dalam 2 kategori yakni, pertama merupakan makanan cepat saji yang berasal dari luar negeri atau bisa diartikan pula sebagai makanan cepat saji modern, contohnya *McDonalds* , *KFC*, dan lainnya. Kedua makanan cepat saji yang berasal dari dalam negeri biasa dipanggil dengan sebutan tradisional contohnya Nasi Padang, Warteg, Dimsum serta lain-lainnya. (Evi Heryanti, 2009).

Belakangan ini, dimsum menjadi salah satu makanan yang kerap diburu masyarakat Indonesia. Adapun jenis makanan sekarang yang ramai di Indonesia khususnya pada kota Bandung makin hari makin beragam. Contohnya dimsum salah satu makanan yang disukai oleh kalangan remaja khususnya mahasiswa. Sajian kuliner asal China ini memiliki banyak penggemar karena menyuguhkan cita rasa lezat. Dimsum tentu akan terasa lebih nikmat ketika kalian mencicipinya dalam

keadaan hangat. Terdapat kedai kedai yang menjual dimsum enak di Bandung. Sekarang makanan dimsum semakin bersaing khususnya pada Kota Bandung baik dalam restoran, cafe ataupun pedagang kaki lima menawarkan rasa yang tidak terkalahkan juga sama restoran yang ada *all you cant eat*, semakin hari macam-macam produk makanan yang siap saji makin inovatif. Hal itu disebabkan, makanan siap saji di era modern ini lebih banyak dipilih dibandingkan makanan rumahan.

Semua pelaku usaha tentunya mempunyai cara dalam pasaran produknya, sampai mereka telah menemukan pasar tepat untuk produk yang mereka jual. Tercapainya tujuan bisnis dilihat dari keahlian pelaku bisnis pada bidang pemasaran, manufaktur, keuangan, serta bidang lain. Menurut Buchari Alma (2004:210), diantara promosi serta produk tidak bisa terpisah, keduanya saling berhubungan dalam mensukseskan pemasaran. Dalam hal ini diperlukan keseimbangan produk mulai dari selera konsumen serta pentingnya Teknik promosi yang tepat dalam suksesnya usaha marketing. Terdapat banyaknya strategi *marketing* yang kebanyakan kita jumpai, seperti promosi yang dilaksanakan pada *event-event* disebuah lokasi contohnya pameran, *bazar*, *festival* atau sejenisnya dalam cara membuka seperti stand guna menampakkan serta menawarkan produk dan jasa yang dimilikinya.

Maka dari itu, dengan Desain Komunikasi Visual akan membantu menentukan pesan dan media untuk melakukan promosi tersebut agar promosi yang dilakukan efisien dan efektif serta dapat dikenang oleh konsumen. Desain Komunikasi Visual mempunyai tujuan untuk memberi informasi, mempengaruhi, sampai merubah perilaku target audiens seperti dalam tujuan yang ingin diwujudkan. Tahap desain biasanya melihat aspek fungsi, estetika, serta bermacam aspek lain, pada umumnya data yang diperoleh dalam riset, pikiran, *brainstorming*, ataupun dalam desain yang telah terdapat sebelumnya (Anggraini, 2014:15).

Inovasi yang muncul terhadap jenis-jenis produk makanan yang disukai masyarakat diakibatkan oleh persaingan kemudian lebih berfokus pada bagian masyarakat tertentu, khususnya remaja ketika mengetahui jenis makanan yang sedang musim (*trend*) maka terdapat rasa keingin tahuan mereka untuk mencoba. Salah satu contohnya yumyum dimsum yang terdapat pada jalan Sukajadi kota Bandung.

Yummyum Dimsum merupakan salah satu UMKM dimsum yang buka selama 24 jam dan menjadi dimsum yang digemari untuk disantap kapanpun bersama teman dan keluarga. Yummyum Dimsum telah ada kurang lebih dua tahun sampai sekarang. Yummyum Dimsum tidak hanya menawarkan menu dimsum porsi saja tetapi Yummyum Dimsum juga menyediakan paket dimsum *hampers* yang sangat cocok untuk melengkapi acara-acara atau untuk diberikan hadiah kepada seseorang. Dengan berbagai macam varian dari dimsum kukus, goreng, hingga premium yang menggunakan saus mentai hingga *gold flakes*. Yummyum dimsum menawarkan dimsum *frozen* jika kalian ingin memiliki stok dimsum atau ingin membawa keluar kota sehingga dapat menjadi alternatif oleh-oleh.

Namun Yummyum Dimsum memiliki kendala dalam penjualannya. Menurut Kevin selaku *owner*, Yummyum Dimsum masih kurang gencar melakukan promosi baik dari *digital* maupun cetak dikarenakan kurangnya SDM untuk mengatur bagian promosi atau memegang sosial media sehingga sampai saat ini masih mempertahankan pendekatan-pendekatan yang sifatnya generik. Oleh karena itu orang-orang hanya mengetahui yummyum dimsum dari mulut ke mulut, atau melalui aplikasi *online*, atau tidak sengaja melawati yummyum dimsum. Serta penjualan yang hanya melalui *online* sehingga penjualan masih bergantung pada *selling* di *online*. Apalagi jika hujan maka akan terkendala dalam pemesanan karena para *driver* sungkan untuk mengambil pesanan.

Salah satu penyebab dari timbulnya permasalahan tersebut yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh Yummyum Dimsum. Berdasarkan hasil penelusuran media sosial pada akun *Instagram* yummyum dimsum, tidak adanya komunikasi visual yang ditunjukkan dari yummyum seperti belum adanya bentuk bujukan serta penawaran-penawaran yang ditawarkan untuk menarik konsumen seperti *giveaway* atau diskon yang diberikan serta *visual feeds* yang masih belum menarik baik dari desain maupun foto produk. Kurangnya informasi dari USP (*Unique Selling Point*) Yummyum Dimsum. Sehingga keseluruhan pendekatan komunikasi bisnis masih belum efektif karena belum memaksimalkan penggunaan *platform* sosial media yang telah ada.

Hal tersebut bisa dilihat pada media promosi yang sudah dimiliki oleh Yummyum Dimsum yaitu berupa media *Instagram*. Media tersebut masih kurang

efektif, dapat dilihat dari jumlah pengikutnya yang hanya 134. Selain itu dari salah satu *post feed Instagram* dapat diketahui bahwa *visual feed* tersebut masih kurang menjual produknya serta belum adanya promo promo atau ajakan yang menarik untuk membeli yumyum dimsum, serta jumlah likesnya yang hanya 3-5 *likes* saja.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya yaitu

1. Penjualan yang masih belum maksimal dari tahun 2022 sampai 2022 belum ada peningkatan bahkan semakin lama semakin menurun.
2. Belum adanya promosi yang berbasis media visual yang dilakukan oleh Yumyum Dimsum.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana merancang strategi pesan utama promosi Yumyum Dimsum yang efektif sesuai dengan target audiens?
2. Bagaimana merancang strategi visual media promosi Yumyum Dimsum yang efektif sesuai dengan target audiens?

1.4 Ruang Lingkup

Pada pembahasan ini terfokus pada :

1. Yumyum Dimsum berasal dari Kota Bandung lebih tepatnya berada di Jalan Sukajadi No. 12C berdiri sejak tahun 2020.
2. Promosi yang dibuat untuk daerah kota Bandung dan dalam kurun waktu kurang lebih 3 bulan dari bulan Juni-Agustus.
3. Perancangan strategi promosi untuk yumyum dimsum melalui media sosial untuk membesarkan produk.
4. Perancangan akan dilakukan melalui *platform Instagram* dengan merancang desain feeds, foto produk serta melakukan komunikasi yang menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian calon konsumen.

5. Dengan memasang target audiens yaitu para mahasiswa dan pekerja yang sering mengerjakan tugas atau bekerja hingga larut malam.

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

Adapun tujuan dari perancangan visual strategi promosi Yummy Dimsum ini:

1. Terancangnya pesan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan pada Yummy Dimsum.
2. Terancangnya visual dan media pada strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Yummy Dimsum.

1.5.2 Manfaat

Penulis mengharapkan hasil proses dari perancangan promosi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya penulis, Telkom University, pihak terkait, dan juga masyarakat.

1. Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University
Dapat berguna sebagai bahan penelitian bagi peneliti yang akan melakukan penelitian keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang *advertising*.
2. Bagi pihak Yummy Dimsum
 - a. Dapat membantu dalam melakukan penjualan produk dengan baik dan tepat melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang *advertising*.
 - b. Membuktikan bahwa keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya *advertising* mampu membantu masalah penjualan *brand* dan juga meningkatkan nama *brand* di lingkungan masyarakat.
3. Bagi rekan seprofesi dan bagi penulis
 - a. Dapat memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 di Telkom University pada program studi Desain Komunikasi Visual di peminatan *Advertising*.
 - b. Dapat berguna sebagai penelitian sejenis dalam tema yang sama guna membahas tentang keilmuan *advertising* untuk rekan seprofesi.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya, Sugiyono (2017,194).

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017: 194) Wawancara digunakan sebagai salah satu Teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan dalam menemukan permasalahan yang ingin diteliti. Pada penelitian ini wawancara dilakukan kepada pemilik dari Yummy Dimsum dengan menanyakan kendala yang sedang dialami terutama pada bagian promosi produk.

b. Kuisisioner

Menurut Sekaran (2006: 82) Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan secara jelas.dalam hal ini, penulis dapat membuat daftar pertanyaan melalui *google form* yang kemudian disebar melalui sosial media seperti *WhatsApp* dan *Line*. Penyebaran tersebut dikirimkan pada *group chat* yang penulis miliki. Kuisisioner disebar dengan tujuan untuk menanyakan kepada responden metode yang tepat dalam merancang promosi pada UMKM Yummy Dimsum.

c. Observasi

Menurut Sugiyono (2017: 203) Observasi sebagai Teknik pengumpulan data memiliki ciri spesifik jika dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi dilakukan penulis dengan melihat langsung di lapangan bagaimana kondisi *outlet* dan proses penjualan yang dilakukan dengan adanya wawancara dan kuisisioner kepada pemiliknya.

1.6.2 Metode Analisis

Metode yang dipakai akan berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis terhadap kompetitor, serta kondisi pemasaran secara umum.

- **Metode SWOT**

Metode analisis yang dipakai yakni analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat*) merupakan analisis dalam menemukan strategi yang berfungsi atau efektif yang diterapkannya seperti pasar serta aktivitas publik waktu itu, peluang (*Opportunity*) serta ancaman (*Threat*) digunakan guna tahu kondisi lingkungan luar atau eksternal setelah itu kekuatan (*Strength*) serta kelemahan (*Weakness*) yang diperoleh dari analisis pada perusahaan atau *internal* (Galavan, 2014).

- **Metode AOI**

Sedangkan Metode AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*) digunakan dalam menganalisa perilaku target audiens, karena gaya hidup seseorang dapat tergambarkan dengan jelas berdasarkan aktivitas, opini, dan minatnya. Dengan begitu observasi dapat teridentifikasi dengan jelas (Kotler,2002:192). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta gaya hidup, untuk mencapai tujuan menarik perhatian target audiens yang telah ditentukan.

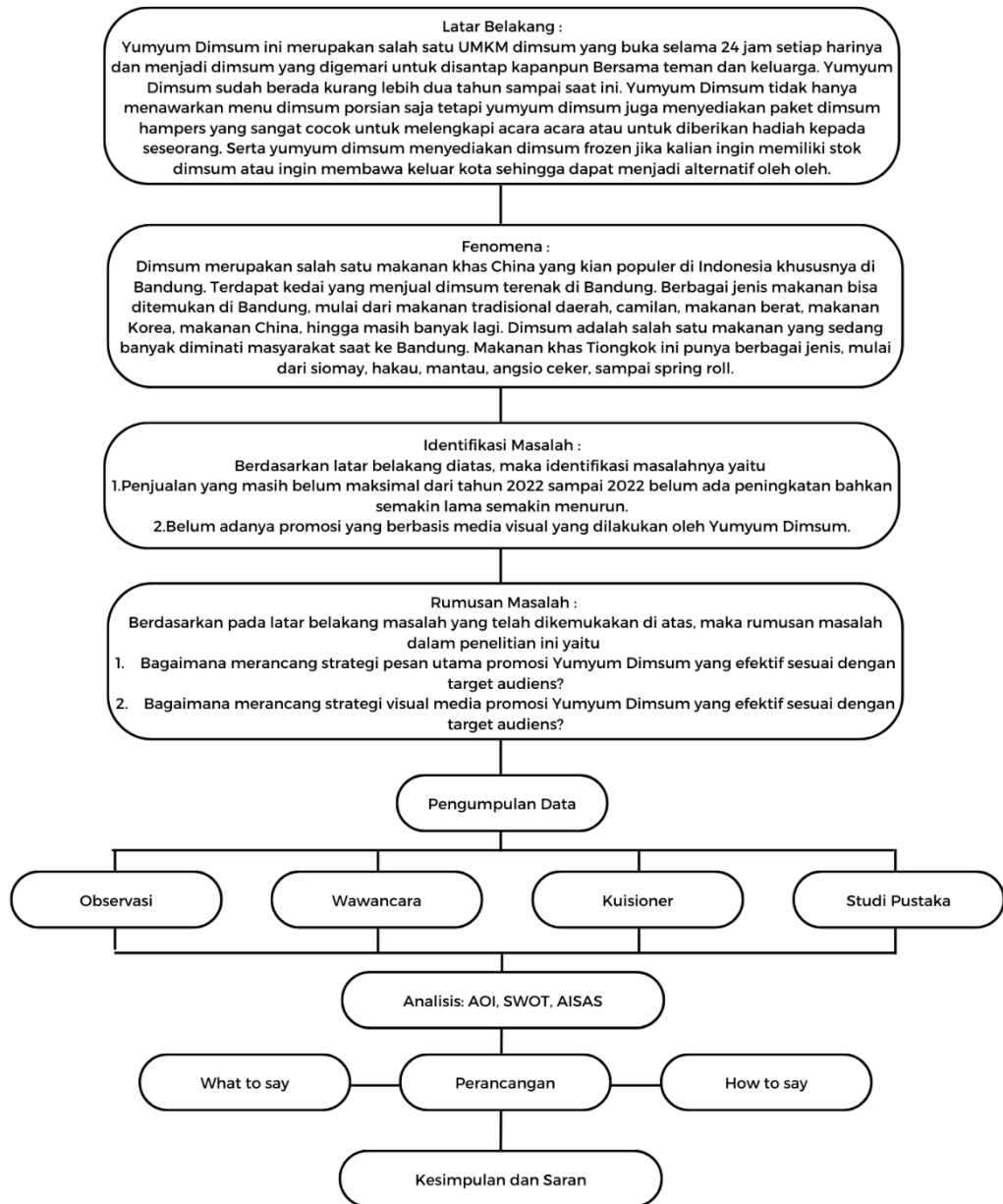
- **Metode AISAS**

Langkah selanjutnya penulis melakukan pendekatan dengan metode AISAS yang merupakan metode yang digunakan guna melaksanakan pendekatan dengan efektif yang melihat perubahan dari perilaku target audiens yang dituju. AISAS adalah singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*.

1.7 Kerangka Penelitian

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Data Pribadi, 2022



1.8 Pembabakan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 4 bab, dimana pada setiap bab terbagi lagi jadi sub-bab yang nantinya akan diulas dengan terperinci. Berikut adalah keterangan singkat sistematika dari masing-masing bab.

Bab 1 . Pendahuluan

Pada bab ini nantinya membahas mengenai gambaran umum penelitian, antara lain seperti latar belakang penulisan, rumusan masalah, ruang lingkup dilakukannya penelitian, tujuan serta manfaat penelitian, metode penulisan yang dipakai pada penelitian ini, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab 2 . Landasan Teori

Pada bab ini nantinya menjelaskan teori atau umum pemikiran apa yang akan digunakan sebagai acuan dalam menguraikan permasalahan yang diteliti. Memilih teori yang relevan, kerangka teori dan asumsi untuk digunakan sebagai alat analisis dan pijakan merancang. Pada bab ini ada 2 sub bab yakni teori dasar serta kerangka teori.

Bab 3. Data Objek Penelitian

Pada bab ini nantinya menjelaskan mengenai 2 hal utama yakni :

a. Data

Data yang dibahas merupakan data dari perusahaan (data tertulis serta data visual) Yummy Dimsum, data khalayak sasaran, data perusahaan sejenis/pesaing, data hasil observasi dan data dari hasil wawancara serta kuesioner yang tersedia.

b. Analisis

Penjelasan mengenai teori hasil analisis yang tersedia serta digabung kedalam data-data itu, sampai nanti bisa membantu memecahan masalah yang timbul pada Yummy Dimsum.

Bab 4. Konsep dan Hasil Perancangan

Isinya menjelaskan dalam konsep merancang media yang dipakai dalam membuat strategi promosi pada yumyum dimsum. Diawali dari menjelaskan strategi dasar contohnya ide besar, ide kecil, serta konsep visual yang setelah itu diolah pada hasil perancangan.

Bab 5. Kesimpulan dan Saran

Bab ini nantinya menjelaskan kesimpulan terakhir yang diperoleh tentang hasil dalam perancangan yang sudah dikerjakan, karya yang diperoleh, serta rekomendasi yang bisa dipakai pada perancangan selanjutnya.