

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada bulan Juli 2021 kasus Covid melonjak tinggi sehingga pemerintah mengambil keputusan untuk memberlakukan PPKM dimana masyarakat dianjurkan untuk tidak melakukan mobilitas. Hal itu berdampak negatif pada bisnis yang menyuplai bahan baku ke tempat usaha yang berada di dalam sektor pariwisata seperti hotel, usaha kuliner dan usaha oleh-oleh. Apabila pengusaha hanya terpaku kepada B2B (*business-to-business*) disaat pandemi yang mengalami berbagai kendala maka pangsa pasar akan tergerogoti (Handi, 2020) untuk itu perlu disiasati dengan strategi B2C yaitu langsung menjual kepada *end-user*. Penambahan strategi untuk B2C (*business-to-consumer*) merupakan salah satu cara untuk bertahan disaat B2B mengalami masalah seperti Kedai Sayur Indonesia dan TaniHub (Berita Satu, 2020).

Salah satu bisnis yang terkena dampaknya adalah Esther Seafood. Esther seafood sebelumnya memiliki fokus terhadap B2B yaitu sebagai supplier seafood untuk usaha lain dan konsumen terbanyaknya adalah hotel. Akan tetapi karena adanya PPKM level 4 pada bulan Juli 2021, membuat pendapatan Esther Seafood mengalami penurunan dikarenakan hotel-hotel di puncak tidak dapat beroperasi sehingga Esther Seafood mulai mempromosikan bisnisnya ke *end user* (B2C) khususnya ibu-ibu. Hasil dari wawancara dengan owner Esther Seafood sekarang yaitu Gracia Ulina, dikatakan bahwa pemilihan ibu sebagai target dari B2C karena pembayarannya langsung *cash* dan kontinu selain itu juga pembeliannya bisa langsung banyak. Esther Seafood sendiri adalah supplier Seafood sejak tahun 1996 yang lokasi utamanya terletak di Kota Bogor. Pemesanan *frozen, fresh, ready to cook* dan *ready to eat* seafood dilakukan lewat Whatsapp, Tokopedia, Gofood dan juga bisa langsung datang ke lokasi utamanya yaitu terletak di rumah owner dari Esther Seafood.

Terdapat beberapa kompetitor supplier seafood/frozen food online maupun offline yang menjual produknya kepada *end-user* sejak lama sehingga terdapat

persaingan yang mengharuskan Esther Seafood untuk memperlihatkan dan memperkenalkan brandnya kepada *end-user*. Diperlukan adanya pemahaman tentang kompetitor agar saat promosi dibuat tidak ada kesamaan serta menjadi pemahaman akan peta persaingan baik dari sisi produk, manfaat, kegunaan ataupun strategi periklanan (Ilhamsyah, 2021). Kekuatan dari Esther seafood sendiri dibandingkan dengan kompetitornya adalah supplier seafood yang menjual aneka ragam olahan seafood mulai dari *fresh, frozen, ready to cook* hingga *ready to eat*, Pemilik yang memiliki latar belakang pendidikan perikanan serta lamanya Esther Seafood berdiri di bisnis perikanan.

Esther Seafood dalam pengembangan usahanya ke B2C, membutuhkan strategi promosi yang fokus utamanya menargetkan pasar ibu. Sebelumnya, promosi dan konten yang dilakukan oleh Esther Seafood di Instagram lebih ke sifat umum, tidak terlihat *target audience* yang ingin disasar siapa, dari segi promosi, Esther Seafood hanya mengkomunikasikan kemudahan belanja seafood online, tidak memperlihatkan *insight* ibu seperti kaum ibu ingin yang terbaik untuk gizi keluarganya sehingga *awareness* brand Esther Seafood terhadap kaum ibu masih redah karena saat melakukan survey awal ditemukan kebanyakan responden belum mengenal dan pernah membeli produk dari Esther Seafood. Salah satu cara agar brand dapat dikenal adalah dengan memperlihatkan kejadian yang sering terjadi di kehidupan sehari-hari konsumen di dalam sebuah iklan (Aulia, 2021). Pesan komunikasi yang umum membuat Esther Seafood belum menancap di benak konsumen. Penggalan dan pemahaman yang mendalam tentang target audiens diperlukan agar tercapainya komunikasi pesan yang baik karena komunikator yang baik dapat membuat lawan bicara menjadi merasa nyaman dan tertarik pada isi komunikasi yang disampaikan (Ilhamsyah, 2021).

Seperti beberapa *e-commerce* dan *brand skincare* yang ingin menggait pasar generasi Z dengan kesukaannya akan K-pop, *brand* tersebut pun mengundang *boyband, girlband*, aktris/aktor Korea kesukaan mereka disaat melakukan kegiatan promosi sehingga menciptakan kedekatan antara *brand* dengan targetnya. Dari segi visual juga, promosi yang dilakukan sesuai dengan *tone & manner* sasarannya. Esther Seafood dalam hal promosi belum melakukan kegiatan promosi yang dapat

mendekatkannya dengan kaum ibu seperti contoh sebelumnya baik kegiatan promosinya ataupun komunikasi visualnya.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya awareness Esther Seafood pada kaum ibu di Bogor karena banyaknya kompetitor dan promosi yang dilakukan lebih umum, tidak adanya insight ke sisi *target audience*.
2. Media promosi yang hanya menggunakan Instagram dan konten tentang rumah tangga terlalu minim sehingga belum terlihat jelas siapa target yang akan dituju.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness brand* Esther Seafood?
2. Bagaimana perancangan strategi visual dan media yang tepat dengan target audience utamanya kaum ibu?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Pembatasan yang dilakukan dalam tugas akhir ini adalah membahas seputar strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan *awareness target audience* yang dituju. Promosi yang akan dilakukan memfokuskan pada kaum ibu berusia 35-50 tahun, kelas menengah di Bogor karena ibu merupakan peran yang sering dikaitkan dengan kegiatan berbelanja kebutuhan rumah tangga dan dalam hal melayani rumah tangga.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan hasil rumusan masalah, maka tujuan dari perancangan promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dan penjualan perorangan Esther Seafood.

2. Terancangnya strategi visual dan media yang tepat untuk kaum ibu agar terjalannya hubungan emosional dan meningkatkan brand awareness.

## **1.5 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang menggunakan pemahaman atau penafsiran akan tingkah laku manusia menurut prespektif peneliti (Gunawan, 2015). Metode kualitatif digunakan pada perancangan Tugas Akhir ini untuk mengetahui *insight* tentang kaum ibu agar terjalannya hubungan emosional antara *brand* dengan konsumennya.

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Metode Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mengamati dan menganalisis unsur yang terdapat pada imaji atau gambar (Soewardikoen, 2021).

Observasi yang dilakukan oleh penulis adalah dengan mengamati kegiatan promosi yang telah dilakukan Esther Seafood dalam mempromosikan produknya dan juga melihat konten-konten yang telah dibuat oleh Esther Seafood. Selain itu juga, penulis melakukan pengamatan terhadap target audience dalam kegiatannya sehari-hari.

2. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara dua orang dengan tujuan untuk penggalian pemikiran, mengetahui pendapat dan pengalaman narasumber, serta informasi tentang suatu hal yang tidak bisa didapatkan lewat observasi (Soewardikoen, 2021)

Pada tahap ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi wawancara secara langsung dengan owner dari Esther Seafood yaitu kak Grace. Wawancara telah dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2021 di Bogor. Selain itu juga wawancara akan dilakukan dengan *target*

*audience* yang berdomisili di Bogor agar mendapat pemahaman mendalam dari sisi *target audience*.

### 3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara relatif singkat lewat formulir berisi pertanyaan yang dibagikan kepada orang-orang secara serempak (Soewardikoen, 2021)

Kuesioner akan dibagikan lewat Google Form yang berisikan beberapa pertanyaan yang diharapkan dapat membantu perancangan strategi promosi Tugas Akhir ini. Link Google Form tersebut akan dikirimkan lewat grup Line, Whatsapp dan sosial media lainnya.

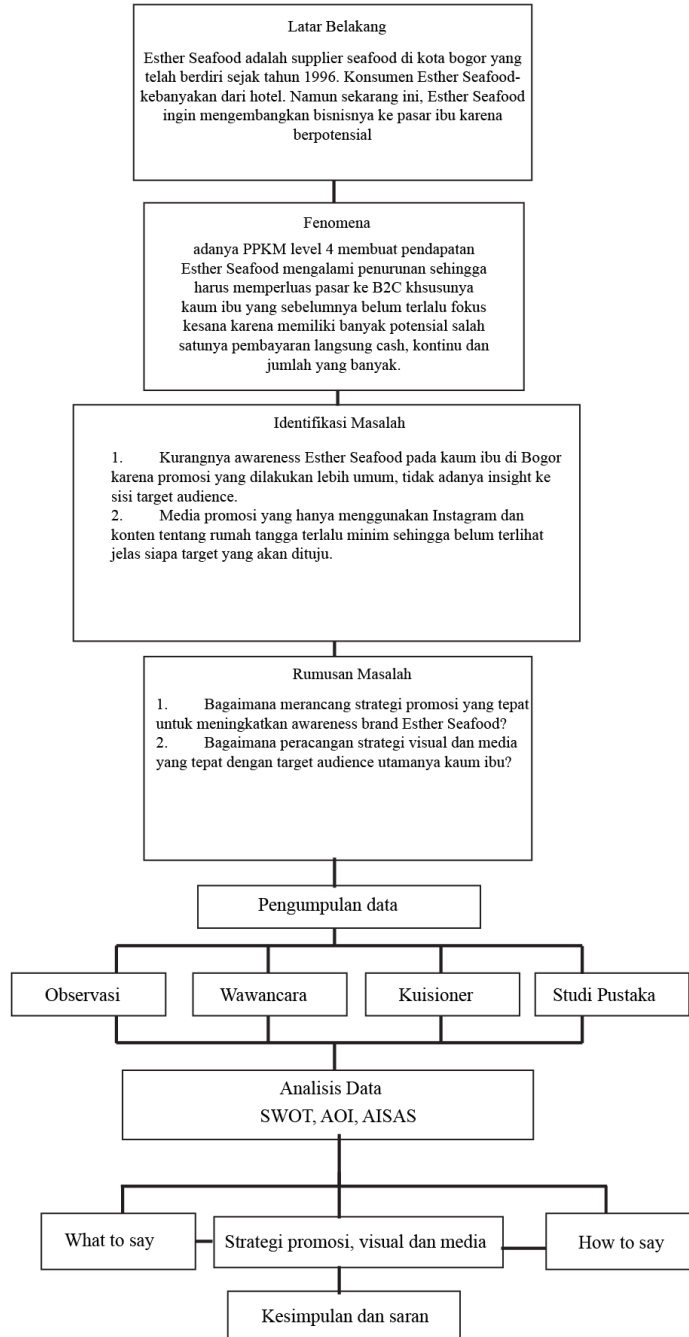
### 4. Studi Pustaka / Literatur

Studi Kepustakaan merupakan pembelajaran teori yang berguna untuk mengumpulkan data dan informasi lewat buku, karya ilmiah, sejarah, dokumen dan sebagainya yang termasuk kedalam material perpustakaan ( Mardalis, 1999 dalam Mirzaqon & Purwoko, 2018) Studi pustaka dilakukan lewat buku dan jurnal di internet yang masih berhubungan dengan topik yang akan diteliti. Beberapa data juga diambil dari website berita terpercaya.

#### **1.5.2 Metode Analisis**

Metode analisa yang digunakan yaitu SWOT, AOI dan AISAS. Metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) sendiri digunakan dalam perancangan strategis untuk menyeimbangkan kekuatan dan peluang (aspek internal) dan mengatasi kelemahan dan ancaman (aspek eksternal). AOI (*Activities, Opinions dan Interest*) digunakan dalam menganalisis perilaku dari target audiens (Moriarty et al., 2011) dan AISAS digunakan untuk mengetahui dampak iklan yang telah direncanakan dengan melibatkan keberadaan internet sebagai salah satu media promosi (Ilhamsyah, 2021).

## 1.6 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Pelafu, 2021

## 1.7 Pembabakan

- BAB I Pendahuluan

Berisikan informasi tentang latar belakang penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan kerangka penelitian. Lalu bab ini ditutup dengan pembabakan yang berisikan uraian singkat tentang isi yang akan dibahas di masing-masing bab.

- BAB II Dasar Pemikiran

Berisikan tentang teori-teori yang akan menjadi landasan utama dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang telah ditulis di Bab 1. Teori yang akan digunakan terkait dengan strategi perancangan promosi dan media visual.

- BAB III Data dan Analisis Masalah

Berisi data-data yang akan menjadi data utama dalam penelitian. Data dikumpulkan melalui obeservasi, wawancara, Kuesioner dan studi pustaka. Dan juga memuat hasil analisis data yang telah dikumpulkan.

- BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

memuat konsep yang ingin digunakan dan hasil perancangan promosi Esther Seafood di berbagai media.

- BAB V Penutup

merupakan bab terakhir dari perancangan Tugas Akhir. Memuat hasil kesimpulan dari keseluruhan perancangan yang telah dibuat pada bab sebelumnya.