

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia memiliki beragam wisata di setiap penjuru kota dan daerahnya, di berbagai daerah yang memiliki wisata tersebut, pasti memiliki keunikan dan keunggulan masing-masing. Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki jutaan ragam budaya dan wisata, setiap wisata dan budayanya itu dapat dikunjungi dan dicoba oleh setiap orang, dengan syarat, mereka harus menghormati dan menjaga ragam budaya dan wisata tersebut. Berbagai wisata di Indonesia biasanya sudah ada sejak zaman dahulu kala dan kemudian diajarkan secara turun menurun, tempat wisata juga dikunjungi oleh orang-orang agar memberi pengalaman dan kesan terhadap tempat yang mereka kunjungi tersebut. Menurut Meyers (2009), wisata adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seorang atau perkelompok dengan melakukan kegiatan perjalanan sementara waktu yang berada di luar tempat tinggalnya.

Wisata juga memiliki berbagai jenis, di Indonesia ada banyak jenis wisata yang dapat dikunjungi masyarakat, yang paling banyak diketahui dan dikunjungi antara lain yaitu wisata alam, wisata liburan, wisata bahari, dan wisata kuliner. Wisata kuliner adalah wisata yang dapat ditemui di setiap penjuru daerah Indonesia, maupun kota besar atau kota kecil, selain berekreasi ke suatu tempat, mereka juga dapat menikmati masakan khas tradisional atau makanan yang terkenal di tempat wisata tersebut. Salah satu kota yang mempunyai kuliner yang bermacam-macam adalah kota Medan, berbagai dari aneka kuliner, dari kuliner makanan, minuman, makanan tradisional, dan lain-lain. Pemerintah Kota Medan yakin kota Medan bisa menjadi tujuan wisata bagi para pengunjung karena ibu kota Sumatera Utara itu sudah dikenal sebagai salah satu daerah yang memiliki wisata kuliner. Produksi makanan khas sudah banyak dilakukan di Sumatera Utara atau di daerah lain, tetapi mereka tetap menyematkan kata "Medan" sebagai ciri khas

mereka. Walaupun kota Medan sudah terkenal dengan makanan khas lainnya, seperti makanan China, Jepang, Korea, hingga India, sehingga wali kota Medan, Bobby Afif Nasution, menetapkan jenama baru untuk Medan sebagai Dapur Asia. Kota Medan juga menjadi kota yang strategis dengan berbagai ragam kuliner dari akulturasi dan etnik. Ada suku Melayu, Batak Toba, Karo, Mandailing, Pakpak, Minang, Aceh, Arab, Tionghoa, dan Tamil.

Wali Kota Medan, Bobby Nasution mengatakan, kuliner di kota Medan juga disebut sebagai *The Kitchen of Asia* karena kuliner kota Medan terdiri dari beberapa wilayah dan ciri khas yang mengandung etnik budayanya yang diterapkan kedalam makanan, ia menjelaskan, kekayaan kuliner di Kota Medan menjadi solusi dari persoalan wisata di Kota Medan. Oleh karena itu, kata Bobby, mengingat pentingnya "dapur" sebagai ujung tombak pemulihan ekonomi di Kota Medan, maka ke depan Pemko Medan akan mengubah mindset tersebut dengan menempatkan pusat kuliner di berbagai lokasi tertentu di kota Medan, hal ini dijelaskan oleh Suhardiman (2021).

Kuliner di kota Medan terkesan tidak mengenal terhadap masih lesunya daya tarik masyarakat. Buktinya tren bisnis makanan dan minuman di kota Medan terus berkembang pesat, bukan hanya di restoran besar, mal, dan pertokoan, tetapi hal tersebut sudah menjalar ke usaha rumahan yang makin marak di Medan. Serambi rumah di sulap menjadi warung maupun *café* terutama di lokasi strategis. Sebab dalam kondisi ekonomi yang mengancam, yang paling dibutuhkan masyarakat adalah makanan dan minuman bukan hanya hal yang lain-lain. Selain adanya lokasi strategis yang mengutamakan keunggulan dari suatu kuliner, promosi juga menjadi salah satu senjata ampuh untuk meningkatkan penjualan usaha kuliner, akan tetapi, permasalahan yang sering dialami oleh banyak usaha kuliner di kota Medan ini adalah kurangnya strategi promosi yang tepat dalam mempromosikan produk mereka ke masyarakat kota Medan, promosi yang dimaksud adalah promosi melalui media-media yang dapat dilihat orang banyak, mereka jarang memanfaatkan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mereka ke orang-orang.

Kuliner juga merupakan salah satu hasil budaya yang erat kaitannya dengan masyarakat. Karena selain dari fungsi utama bahan makanan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, kuliner juga memiliki nilai – nilai sejarah bahkan filosofis. Kuliner yang autentik adalah salah satu jenis kreativitas masyarakat dalam mengolah bahan pangan serta menambah nilai budaya kuliner tradisional, sama seperti yang lainnya, kebudayaan Indonesia penting untuk dijaga dan dilestarikan otentiknya. Di dalam usaha kuliner pasti terdapat teknik atau metode promosi untuk meningkatkan target pasar tempat kuliner tersebut, mereka menggunakan media promosi yang sesuai dan sering dipakai masyarakat untuk berinteraksi dan memberikan informasi. Kuliner juga menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan keunikan yang ada di suatu daerah (Ottenbacher & Harrington, 2009). Di Indonesia sendiri sudah banyak beberapa aneka kuliner yang ada di kota-kota besar, terutama kota Medan. Banyak sekali pedagang atau penjual kuliner yang sudah berhasil memperkenalkan produk makanan mereka ke masyarakat yang ada di kota Medan, sudah ada yang berjualan sejak lama dan akhirnya sudah ramai orang berlangganan dengan mereka. Hal tersebut dapat terjadi karena tempat tersebut masih menggunakan informasi dari mulut ke mulut untuk memberi tahu adanya tempat kuliner tersebut.

Salah satu kuliner yang banyak ditemukan di kota Medan adalah kuliner sop kambing dan sate daging, di setiap penjuru sudut kota pasti orang-orang akan menemukan satu usaha kuliner tersebut. Sop kaki kambing & sate kambing “Bang Moes” merupakan salah satu contoh kuliner besar yang bisa ditemui di kota Medan, mereka menjual sop dan juga sate yang diolah dari daging kambing yang segar kemudian diberi dengan tambahan makanan yang dapat menggugah selera lainnya seperti sayur-sayuran dan kuah susu yang kental. Mereka sudah berdiri sejak awal tahun 2000-an di Jalan Plaju Tanah Abang, Jakarta Pusat. Mereka menjual daging-daging kambing dan sapi pilihan yang segar. Mereka juga menyediakan stok daging yang banyak di penyimpanan dan bersedia untuk menyiapkan pesanan dalam jumlah yang banyak, tempat makan ini bisa juga dikunjungi langsung jika konsumen ingin

berkenan makan di tempat. Sop Kaki Kambing & Sate “Bang Moes” mendirikan cabang pertama mereka di kota Medan, yang terletak di Jalan Setia Budi, Medan. Sudah buka dari bulan Mei 2021 lalu kemarin. Akan tetapi, dengan baru berdirinya mereka di kota Medan, mereka mau tidak mau harus merintis terlebih dahulu di lingkungan masyarakat kota Medan agar kuliner mereka dapat dikunjungi. Mereka menggunakan cara dan teknik unik untuk memasak olahan daging kambing mereka ke dalam sop dan sate. Sop dan sate tersebut dimasak dengan cara khas masak betawi, menggunakan bumbu-bumbu masak khas betawi, mulai dari santannya, kuah susu, minyak masak, dan lain-lain. Cara yang unik tersebut membuat cita rasa dari masakan yang sudah diolah dari daging kambing tersebut menjadi sangat lezat dan nikmat, kuah susu yang dijadikan kuah utama juga memiliki porsi yang banyak sehingga ketika konsumen sudah menghabiskan daging kambing yang sudah dimakan tadi, pasti akan membuat mereka untuk mengambil beberapa makanan kecil atau cemilan seperti kerupuk untuk disantap bersamaan dengan kuah susu yang nikmat tersebut. Ini bisa menjadi poin dan keunggulan unik yang akan dipamerkan di media promosi yang akan dirancang nanti.

Dari latar belakang di atas, perancangan yang dibuat akan melakukan strategi promosi yang kreatif dan efektif untuk Sop Kaki Kambing & Sate “Bang Moes” sebagai topik untuk menyelesaikan perancangan tugas akhir. Sejauh ini mereka hanya dikenal masyarakat dari mulut ke mulut, menurut Hasan (2010), mulut ke mulut atau *word of mouth* adalah rekomendasi dan komentar orang-orang berdasarkan dari pengalaman mereka atas layanan jasa atau produk yang disediakan oleh suatu usaha dan dapat mempengaruhi keputusan calon pembeli lain. Promosi yang tidak kreatif dan pemanfaatan media promosi yang tidak efektif sudah sering digunakan oleh usaha kuliner ini, sehingga tidak bisa mengetahui perilaku dan keinginan calon konsumen. Hal ini sedikit berdampak bagi suatu usaha kuliner yang membutuhkan target penjualan yang besar, teknik mulut ke mulut belum dapat mencapai target yang diharapkan dari usaha kuliner, sehingga kuliner Sop Kaki Kambing & Sate “Bang Moes” ini lama berkembang pesat. Oleh karena itu, jika ide untuk

merancang strategi promosi melalui media-media yang efektif ini dapat terwujud, akan ada harapan untuk tempat kuliner ini kedepannya menjadi berkembang dan dapat merintis di kota Medan, karena cabang mereka yang di Jakarta sudah cukup terkenal dan dapat banyak sekali pengunjung. Maka dari itu, strategi promosi harus dirancang secara matang agar tempat kuliner ini bisa mendapatkan banyak *awareness* dari orang-orang seperti yang mereka lakukan di Jakarta. Dari yang dijelaskan di atas tadi, usaha kuliner mendapatkan masalah di mana mereka terlalu susah mencari target pasar mereka, penyebab dari hal tersebut adalah kurangnya informasi dan interaksi yang diberi kepada calon target.

## **1.2 Permasalahan**

Dengan latar belakang yang disusun di atas tadi, maka dapat dijabarkan permasalahan yang muncul di perancangan tugas ini, berikut identifikasi masalah dan rumusan masalah yang akan dijabarkan:

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang dipaparkan di latar belakang, berikut identifikasi masalah yang muncul:

1. Sop Kaki Kambing & Sate “Bang Moes” lama berkembang pesat di kota Medan akibat informasi tentang produk tidak disampaikan menggunakan promosi yang efektif.
2. Media promosi yang digunakan untuk memberi informasi produk terhadap masyarakat kota Medan masih kurang dan tidak dimanfaatkan seluruhnya, sehingga pengunjung tidak begitu banyak dan lebih senang berkunjung dan makan di usaha kuliner kompetitor

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya identifikasi masalah yang telah dijabarkan, maka muncul pertanyaan yang menjadi rumusan masalah pada topik ini:

1. Bagaimana cara menyampaikan informasi tentang produk Sop Kaki Kambing & Sate Kambing “Bang Moes” agar usaha kuliner tersebut dapat berkembang lebih cepat di kota Medan?
2. Bagaimana cara merancang ide promosi dan memanfaatkan media promosi agar usaha kuliner dapat meningkatkan pengunjung?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup yang dilakukan adalah untuk merancang strategi promosi yang kreatif, agar dapat mengenal dan memahami perilaku konsumen yang ada di kota Medan sebagaimana mereka paham tentang masakan kuliner, terutama kuliner sop kambing dan sate kambing. Target konsumen tersebut berumur dari 18-25 tahun, segala perancangan dan pengambilan data dilaksanakan di warung kuliner “Sop Kaki Kambing & Sate Kambing Bang Moes” Medan, membahas dalam tentang bagaimana menarik perhatian konsumen dan target menggunakan promosi yang kreatif. Pengumpulan data dilakukan sejak awal Oktober 2021 hingga Agustus 2022.

### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Terbentuknya informasi produk usaha kuliner yang bertujuan untuk membuat usaha kuliner Sop kaki Kambing & Sate Kambing “Bang Moes” berkembang lebih cepat dan dikenal dari informasi dan strategi yang dirancang. Sehingga usaha kuliner mendapatkan *awareness* dari usaha kuliner.
2. Menggunakan semua media promosi yang bisa membuat usaha kuliner dapat dikenal dan dilihat oleh banyak khalayak, sehingga meningkatkan target pengunjung dan mau mencoba produk kuliner.

## **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

Perancangan ini menggunakan metode pengumpulan data kualitatif. Metode kualitatif adalah metode yang diambil untuk merancang objek yang bersangkutan dengan perancangan tugas akhir. Menurut Williams (1995), metode ini adalah upaya penulis untuk mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah, karena dilakukan secara alamiah, hasil penelitiannya juga ilmiah dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti objek dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka.

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam perancangan tugas akhir ini, metode pengumpulan data diperoleh dengan berbagai metode, berikut metode-metode yang dipakai untuk memperoleh pengumpulan data:

#### **A. Observasi**

Penulis melakukan perancangan dan observasi langsung di tempat objek, mengamati dari bagaimana segi tempatnya, suasana, lingkungan, dan orang-orang sekitarnya. Menurut Patton (2009) menyatakan bahwa Observasi merupakan metode yang akurat dalam mengumpulkan data. Tujuannya ialah mencari informasi tentang kegiatan yang berlangsung untuk kemudian dijadikan objek kajian penelitian.

#### **B. Studi Pustaka**

Penulis mengumpulkan data dari berbagai jurnal dan sumber pustaka yang valid. Studi pustaka dapat diartikan sebagai kumpulan kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca, mengamati, mencatat dan mengolah bahan penelitian, hal ini dijelaskan oleh Zed (2003).

### **C. Metode Wawancara**

Untuk data yang lebih dalam dan mengetahui masalah ke akarnya, penulis melakukan wawancara dengan *owner* dan penanggung jawab dari “Sop Kaki Kambing & Sate Bang Moes” yaitu bapak Miagi San dan Sulaiman Ginting. Menurut Stewart & Cash dalam *Interviewing principles & practices*, (1982), wawancara merupakan proses komunikasi yang dipasangkan dengan tujuan serius dan telah ditentukan untuk bertukar perilaku dan melibatkan tanya dan jawab.

### **D. Metode Kuesioner**

Penulis melakukan beberapa *polling* yang diunggah secara *online* dan meminta beberapa respon dari orang-orang yang memiliki minat mereka dalam dunia kuliner. Kuesioner bisa menjadi teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pada metode penelitian dengan tidak perlu mendatangkan atau memerlukan kedatangan langsung dari sumber data. hal ini dijelaskan oleh Sukardi (1983).

### **1.5.2 Analisis Data**

Untuk melakukan analisis data, disini penulis menganalisis dari segmentasi objek yang dirancang dan juga target audiens dari objek tersebut, oleh karena itu, perancangan ini juga menggunakan analisis

#### **1. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)**

Sebagai teknik analisis untuk objek yang dirancang dan juga membandingkannya dengan kompetitornya. Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan *internal*

dan pokok persoalan *eksternal*

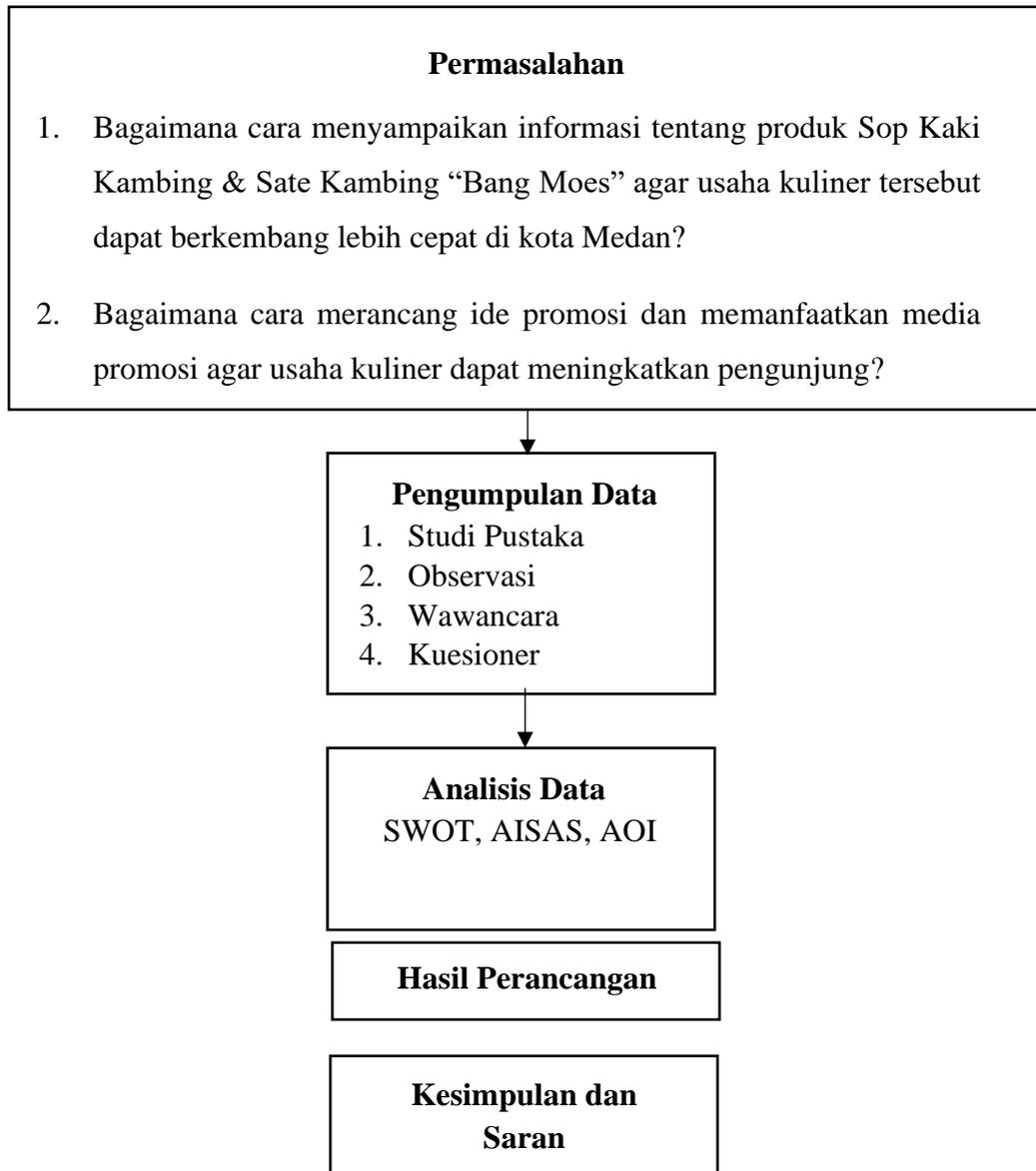
2. **AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, & Share*)**

Untuk target audiens dari objek sendiri akan menggunakan konsep AISAS agar dapat melihat perilaku konsumen terhadap suatu produk yang akan mereka gunakan atau mereka beli. Sugiyama dan Andree (2011) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

3. **Analisis AOI (*Activity, Opinion, & Interest*)**

Digunakan untuk melakukan pendekatan dengan melalui analisa kegiatan calon pembeli, aktivitas, dan apa minat yang mereka ingin, hal ini bisa disebut dengan menganalisa gaya hidup target. Menurut Suprihadi (2017) AOI atau gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (*activity*), pendapat (*opinion*) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk, dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta minat (*interest*) terdiri dari makanan, mode, dan keluarga.

## 1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi, (2022)

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini, perancangan diawali dengan latar belakang, permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan, dan pembabakan

### **BAB II Landasan Teori**

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang perancangan, contoh teori bisa seperti teori tentang desain komunikasi visual, unsur desain, promosi, pemasaran, dan lain-lain.

### **BAB III Data & Analisis**

Bab ini berisi data yang sudah dikumpulkan, data objek perancangan, kompetitor, analisa, dan perbandingan. Hasil-hasil yang dibutuhkan seperti hasil observasi, wawancara, dan kuesioner juga dijabarkan satu per satu di bab ini.

### **BAB IV Konsep Perancangan**

Menjelaskan konsep yang sudah dirancang dari awal bab 1 sampai bab 3 kemudian rancangan tersebut dibuat menjadi konsep sehingga muncul sketsa dan visual pada media yang sudah ditentukan

### **BAB V Penutup**

Berisi kesimpulan dari keseluruhan bab perancangan yang telah dibuat dan saran yang dibutuhkan untuk menyempurnakan perancangan ini.