

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berbagai jenis kuliner sudah banyak tersedia, fried chicken merupakan salah satu kuliner makanan siap saji yang banyak ditawarkan oleh para pelaku bisnis kuliner. Hal tersebut dikarenakan fried chicken gampang dan cepat dalam pengelolaannya. Fried chicken merupakan makanan yang berasal dari Afrika, di mana orang Afrika yang berprofesi sebagai juru masak mengadaptasi resep ayam yang dibawa oleh imigran dari Skotlandia yang membawa resep ke tanah Amerika bagian Selatan dengan tambahan bumbu yang tidak terdapat pada menu biasanya. Menu tersebut merupakan menu khusus dan sering disajikan pada acara-acara khusus. Di Indonesia perusahaan internasional yang sukses dalam bidang fried chicken adalah McD, AW, KFC dan lainnya. Fried chicken kaki lima muncul karena adanya orang yang ingin mencicipi fried chicken kelas dunia dengan harga yang lebih terjangkau. Bisnis fastfood menjadi pilihan yang tepat untuk bisnis kuliner perkembangan saat ini membuat masyarakat cenderung memiliki kesibukan dan Mobilitas yang tinggi serta sering menghabiskan waktu di luar rumah sehingga membutuhkan makanan cepat saji sebagai solusi dari permasalahannya (Nurbani dan Dewi, 2019)

Industri kuliner merupakan sektor yang luas dan terus berinovasi, yang mengakibatkan permintaan konsumen meningkat pesat seiring perkembangan waktu dan era yang terus berubah. Pertumbuhan ini terus memicu inspirasi dan inovasi dalam bisnis kuliner, sehingga para pemilik usaha berlomba-lomba mencari berbagai inovasi baru untuk menjaga kelangsungan bisnis mereka di tengah persaingan ketat dalam industri kuliner saat ini. (Putra Setiawan, Rendy, 2020)

Oleh sebab itu usaha yang dibutuhkan untuk menunjang usaha kuliner tersebut yaitu melaksanakan media promosi sebagaimana kuliner itu berjalan tidak dapat sendiri, melainkan butuh perihal pendukung dalam usaha tersebut, antara lain wujud promosi yang besar serta merata.

Mr. Big Fried Chicken adalah sebuah bisnis kuliner yang menyajikan menu ayam yang digoreng menggunakan tepung atau yang bisanya kita sebut *fried chicken* sebagai menu utamanya, namun disamping itu restoran ini juga restoran ini juga menghadirkan menu lain seperti burger, kentang hingga minuman. Mr. Big berdiri pada tahun 2016 berasal dari kota Jakarta Timur yang didirikan oleh seseorang mantan chef restaurant yaitu Wanto. Belakangan ini banyak outlet kuliner ayam untuk menengah kebawah yang sedang naik daun dan berlomba-lomba mencari keuntungan, salah satu pesaing besar Mr. Big adalah Sabana dan Hisana, kedua pesaing ini sudah memiliki citra merek yang lebih besar dan lebih dikenal oleh orang – orang sekitar.

Mr. Big yang berdiri sudah cukup lama ini sudah memiliki 4 outlet yang tersebar di wilayah Jakarta timur, namun untuk bersaing dengan pesaingnya bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh owner Mr. Big. dikarenakan semakin banyaknya pesaing, Mr. Big terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan zaman, inovasi yang dihadirkan oleh outlet ini yaitu menambah varian menu salah satunya adalah Tokyo Pop yaitu kombinasi nasi antara potongan ayam, saus teriyaki yang lezat, thousand island Mentai, dengan taburan nori. akan tetapi inovasi yang telah dilakukan outlet kuliner ini tidak cukup untuk memberitahu masyarakat tentang keberadaan menu barunya dikarenakan mereka kurang mempromosikan menu barunya, sehingga konsumen tidak mengetahui menu menarik apa selain Fried Chicken itu sendiri, untuk memperkenalkan lebih luas sebuah menu baru diperlukan aktifitas promosi yang kuat. namun aktifitas promosi yang telah dilakukan Mr. Big kurang maksimal mereka hanya mempromosikanya melalui media sosial facebook saja dan postingan promosi pada facebooknya terakhir diupload pada 8 Januari 2021. dimana menurut (Dwijayanti dan Pramesti, 2020) dalam upaya melakukan promosi melalui media sosial, penting untuk mengoptimalkan penggunaannya dengan cara intensif memposting mempromosikan produknya agar dapat memperluas cakupan penjualan, meningkatkan basis konsumen, mencapai pertumbuhan dalam penjualan, dan membuat produk dikenal oleh masyarakat secara lebih luas. selain itu desain postingan pada postingannya masih terlihat kurang rapih hanya menampilkan foto saja tanpa dihias lagi

dengan elemen elemen visual. Pemanfaatan elemen visual dalam konten postingan dapat membangun citra dalam benak audiens (Arifah dan Anggapuspa, 2023)

Bedasarkan analisis dari penulis, maka dari itu diperlukan perancangan promosi untuk mengatasi masalah yang telah dijelaskan pada sebelumnya guna untuk menarik minat konsumen, menaikkan jumlah penjualan produk serta mengenalkan brand lebih luas lagi kepada masyarakat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan latar belakang yang sudah ditulis maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Mr. Big belum maksimal mempromosikan varian menu barunya yang berbeda dari kompetitor – kompetitor lain.
2. Kurang maksimal dan pasif dalam mempromosikan produknya di media promosi, sehingga masih banyak yang kurang tau tentang produknya

1.2.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan idenrifikasi masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat terhadap varian menu baru Tokyo Pop?
2. Bagaimana cara menciptakan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan guna meningkatkan minat konsumen terhadap Mr. Big?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian tugas akhir ini termasuk kedalam ruang lingkup desain komunikasi visual dimana tepatnya berada di bidang periklanan. Mr Big ini berada di Kota Jakarta Timur mempunyai salah satu varian menu yang berbeda dari pada kompetitor-kompetitor yang lain. Penelitian ini penulis memfokuskan untuk target audiens nya merupakan remaja hingga dewasa yang berumur 18 sampai 25 tahun. Promosi ini ditunjukan untuk meningkatkan awareness.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah tersebut Adapun tujuan dari perancangan yang akan diterapkan pada penulisan ini, yaitu:

- a. Terancannya stategi promosi yang tepat terhadap varian menu baru Tokyo Pop
- b. Terancangnya perancangan visual yang tepat untuk mendapatkan minat konsumen pada Mr. Big

1.5 Manfaat Peneltian

1. Bagi Penulis

- a. Dapat menulis dan menganalisis penelitian tentang pengembangan strategi promosi yang baik untuk suatu proyek
- b. Sebagai syarat wajib untuk kelulusan prodi S1 Desain Komunikasi Visual

2. Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai sumber referensi dan pengetahuan strategi promosi dalam visual kreatif

3. Bagi Pembaca

- a. Menginspirasi siswa sehingga mereka dapat membuat kemajuan pada strategi promosi yang dijelaskan dalam penulisan ini di masa depan
- b. Dengan perancangan strategi promosi ini diharapkan akan menambah wawasan mahasiswa tentang strategi promosi

1.6 Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam studi ini ialah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2020:9), metode penelitian kualitatif ialah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme atau interpretatif, dipakai untuk mengamati kondisi alami dari objek penelitian. Peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan pengumpulan data dilakukan

melalui triangulasi (kombinasi pengamatan, wawancara, dokumentasi). Data yang dikumpulkan cenderung bersifat kualitatif, dan analisis data dilakukan secara induktif/kualitatif. Hasil dari penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna, menggali keunikan, mengonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Berdasarkan pandangan Widoyoko (2014:46), observasi merupakan tindakan mengamati dan mencatat secara sistematis elemen-elemen yang terlihat dalam suatu fenomena terkait objek penelitian. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung bagaimana pelaksanaan proses promosi dilakukan.

2. Metode Wawancara

Berdasarkan Esterberg sebagaimana diutarakan dalam karya Sugiyono (2015:72), wawancara merujuk pada pertemuan dua individu dengan maksud untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab. Tujuannya adalah untuk menghasilkan simpulan atau pemahaman yang lebih jelas mengenai suatu topik tertentu. Dalam konteks ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pemilik usaha guna memperoleh data yang dibutuhkan.

3. Metode Studi Pustaka

Menurut M. Nazir dalam bukunya yang berjudul "Metode Penelitian," studi kepustakaan dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan melakukan penelaian mendalam terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti (Nazir, 2014: 111). Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan data dari berbagai sumber atau dokumen pustaka, hasil survei yang terkait dengan objek penelitian, serta

jurnal-jurnal terkait. Informasi dari berbagai situs web juga digunakan untuk memperluas pemahaman, dan beberapa buku dijadikan dasar teori dalam studi pustaka.

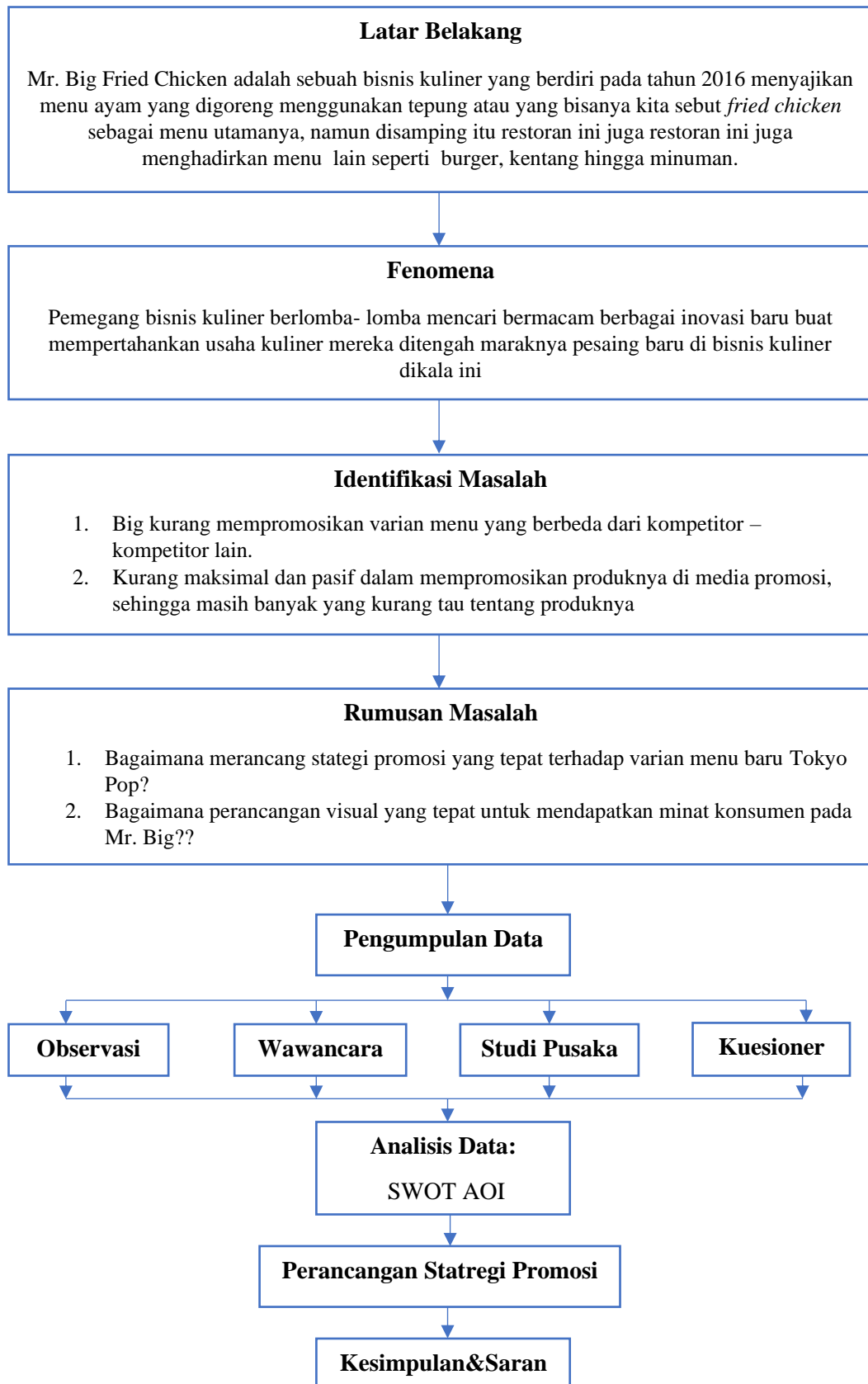
4. Metode Kuesioner

Berdasarkan penjelasan Sugiono (2016:142), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang mengajukan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Pengumpulan data ini dapat dilakukan langsung, melalui pos, atau melalui internet. Terdapat dua jenis kuesioner, yaitu tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini, penulis memanfaatkan kuesioner tertutup, di mana opsi jawaban sudah disediakan, sehingga responden hanya perlu memilih dan memberikan jawaban langsung.

1.7 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode analisis SWOT metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu produk. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Erwin, 2016:130). Selain itu, Penulis juga menggunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) metode yang diperlukan untuk menganalisis perilaku, kebutuhan dan gaya hidup dari target audiens

1.8 Kerangka Perancangan



1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini berisi tentang penjelasan terkait latar belakang, indentifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis, lalu ditutup dengan pembabakan yang berisikan penjabaran singkat isian pada setiap bab

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab dasar pemikiran ini berisikan tentang teori – teori yang bersumber dari para ahli yang digunakan sebagai penunjang untuk tugas akhir

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil data – data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan kuesioner yang telah didapat sebelumnya

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini akan menjabarkan tentang proses perancangan mulai dari perancangan sampai hasil desain visual yang digunakan untuk penelitian ini

BAB V Penutup

Pada bab ini memaparkan hasil serta kesimpulan dan saran yang menjawab dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah ditulis pada BAB I