

# **BAB I**

## **1.1 Latar Belakang**

Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah restoran di provinsi Jawa Barat pada tahun 2019 telah mencapai lebih dari 13.034 unit. Walaupun pada tahun 2020 terdapat penurunan di berbagai sektor industri, termasuk penurunan pada industri restoran yang disebabkan oleh pandemi Covid-19. Menurut data “Survei Sosial Ekonomi Nasional” dari Badan Pusat Statistik, terdapat 782 rumah makan dan kafe di Kota Bandung, 899 pada tahun 2019, 1.399 di tahun 2020, dan terjadi penurunan pada tahun 2021 dikarenakan oleh pandemi Covid-19 hingga jumlah restoran di Bandung turun menjadi 1.234. Namun, pada tahun 2022 and 2023, dengan menurunnya kasus Covid dan kebijakan lockdown sudah ditiadakan, industri restoran perlahan kembali mengalami kebangkitan. Walaupun industri restoran mulai kembali pulih, dampak negatif dari pandemi masih dirasakan banyak restoran dan kafe. Salah satu nya adalah subjek dari penelitian ini yaitu Jifast Kafe. Jifast merupakan brand yang telah berdiri dari tahun 2017, terkenal dengan produk pancake durian. Merk Jifast mengoperasikan dua macam usaha, yaitu pancake durian yang dijual ke berbagai mall dan toko, serta kafe yang terletak di jalan Jendral Ahmad Yani, Bandung.

Kafe Jifast sendiri tidak hanya berfokus menawarkan variasi hidangan yang terbuat dari durian saja, namun juga makanan utama non-durian seperti nasi goreng, cumi goreng, serta berbagai lauk pauk dan minuman lainnya. Menurut staf yang saya wawancarai, Jifast beroperasi secara lancar dari tahun 2017-2020 dimana kafe ini bisa mendapatkan pendapatan dari tiga sampai lima juta perhari. Namun, pendapatan serta jumlah konsumen menurun secara drastis semenjak COVID-19 dan lockdown yang membatasi ruang gerak masyarakat untuk beraktivitas diluar rumah untuk menekan penyebaran pandemi. Penurunan pemasukan ini jelas berdampak negatif bagi cafe Jifast yang harus memotong tenaga kerja dari 12 orang menjadi 5 orang saja untuk mengurus segala keperluan yang dibutuhkan. Salah satu staf penting yang berhenti di masa pandemi adalah social media manager yang bertugas bukan hanya untuk memantau akun sosial media Jifast, namun juga melakukan promosi. Hal ini turut berkontribusi pada

semakin menurunnya jumlah pengunjung dan pendapatan Jifast dikarenakan tidak adanya promosi, iklan, dan eksposur dari sosial media seperti Instagram dimana akun Jifast sendiri memiliki dua belas ribu pengikut.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Konsumen lebih familiar dengan brand pancake Jifast saja, namun kebanyakan tidak mengetahui mengenai eksistensi cafe Jifast
2. Jangkauan brand yang masih kurang dikarenakan oleh promosi dan iklan yang tidak efektif dan akun sosial media yang rendah engagement
3. Kesulitan dalam menjaga loyalitas konsumen

## **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang pesan iklan Jifast yang sesuai dengan target audiens untuk menaikkan jangkauan brand Jifast.
2. Bagaimana merancang strategi visual media Jifast yang sesuai dengan target audiens untuk mempromosikan kembali brand jifast.

## **1.4 Ruang Lingkup Masalah**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung pada 2024, salah satu wilayah di Indonesia terkenal akan keberagaman budaya dan pangan. Serta salah satu kota dengan jumlah restoran dan kafe terbanyak mencapai 3.974 berdasarkan dari Open Data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Bandung (2022). Subject dari penelitian ini adalah Cafe Jifast yang beralamat di jalan Jendral Ahmad Yani, 276 Pojok Laswi. Pokok bahasan dari penelitian ini adalah mendesain promosi dan iklan untuk mengenalkan kembali brand Jifast, memperluas jangkauan brand, dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Akibat dari 2-3 tahun tidak ada nya promosi serta berbagai faktor lain menyebabkan penurunan pendapatan, dikombinasikan dengan biaya operasional menyebabkan tekanan keuangan yang signifikan pada Jifast, dan penurunan image brand. Metode yang digunakan untuk perancangan promosi iklan Jifast adalah metode deskriptif kualitatif. Jenis data dari metode penelitian tersebut berupa studi pustaka, wawancara, survey kelapangan serta pengamatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk

meningkatkan jangkauan dan memperkuat merek Jifast baik online maupun offline, serta memperkenalkan kembali merek Jifast kepada konsumen.

### **1.5 Metode Penelitian**

Berdasarkan dari "Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches" oleh John W. Creswell and J. David Creswell ( 2018; 73-104 ) serta "The Sage Handbook of Qualitative Research" oleh Norman K. Denzin dan Yvonna S. Lincoln ( 2018; 243-340 ). Metode penelitian merupakan teknik untuk mendapatkan informasi serta data untuk penelitian. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016) metode penelitian didefinisikan sebagai langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk melakukan penelitian. Seperti pengumpulan dan pengolahan data secara objektif untuk memecahkan suatu masalah, menguji hipotesis, atau mengembangkan konsep umum. Jenis-Jenis metode penelitian diantaranya adalah metode kualitatif, kuantitatif, metode penelitian campuran, deskriptif, dan eksperimental. Sementara fenomenologi, survey, metode grounded, dan etnografi merupakan percabangan dari metode qualitative dan quantitative. Metode yang digunakan untuk perancangan promosi iklan Jifast adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan suatu fenomena tanpa manipulasi atau intervensi. Metode ini biasanya digunakan dalam penelitian ilmu sosial, pendidikan, dan psikologi, untuk memahami pengalaman subjektif, perspektif, dan persepsi suatu individu atau kelompok. Dalam studi deskriptif kualitatif, data dikumpulkan melalui metode tidak terstruktur atau semi-terstruktur seperti wawancara atau observasi. Peneliti kemudian menganalisis data tersebut untuk mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang dapat membantu untuk menggambarkan fenomena yang diteliti.

Hasil penelitian deskriptif kualitatif biasanya dilaporkan melalui deskripsi naratif atau analisis tematik. Deskripsi naratif memberikan penjelasan yang rinci tentang pengalaman dan perspektif para peserta, sedangkan analisis tematik meringkas temuan ke dalam kategori dan tema yang bermakna. Metode deskriptif kualitatif tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan kausal atau membuat generalisasi tentang populasi yang lebih besar. Sebaliknya, penelitian ini bertujuan

untuk memberikan pemahaman yang terperinci dan bernuansa tentang pengalaman dan perspektif para peserta dalam penelitian. Menurut John. W Creswell (2013 ; 78 ) Creswell penelitian kualitatif deskriptif adalah metode yang melibatkan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan tinjauan dokumen yang bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang suatu fenomena, dan menyampaikan pemahaman tentang konteks serta partisipan.

### **1.6 Metode Pengumpulan Data**

Berdasarkan dari jenis metode yang digunakan, yaitu deskriptif kualitatif, pengumpulan data untuk perancangan iklan ini berasal dari:

1. Wawancara: Percakapan antara dua orang atau lebih, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi, pendapat, atau wawasan dari orang yang diwawancarai.
2. Pengamatan: Rekaman perilaku dan interaksi subjek yang diteliti secara alami tanpa intervensi.
3. Studi pustaka: Pemeriksaan bahan tertulis, seperti jurnal, surat, atau laporan, untuk memahami isi dari dokumen tersebut dan mendapatkan informasi yang diinginkan.
4. Survei atau kuesioner: Metode untuk mengumpulkan data dalam penelitian deskriptif kualitatif, walaupun biasanya digunakan dalam format yang kurang terstruktur daripada penelitian kuantitatif.
5. Analisa Data:

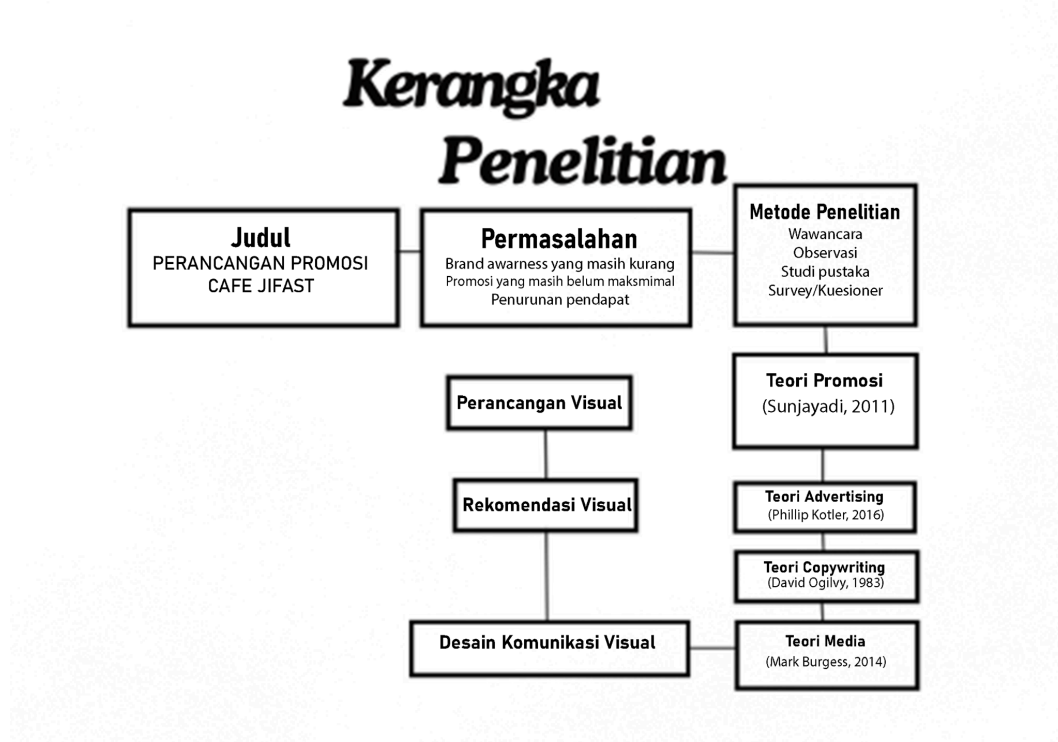
### **1.7 Tujuan**

Tujuan dari penelitian rancangan iklan ini.

1. Meningkatkan jangkauan dari brand Jifast
2. Memperkenalkan kembali merek Jifast kepada konsumen baru dan lama

## 1.8 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan rencana terstruktur yang digunakan untuk membimbing suatu penelitian. Kerangka penelitian berguna untuk menguraikan elemen-elemen tertentu seperti pertanyaan penelitian, tujuan, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Research dan Data Pribadi