

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak orang menyukai makanan siap saji karena praktis. Beberapa lauk hanya memerlukan waktu 3-5 menit untuk memasaknya dan langsung siap santap. Terutama di tengah pandemi, tren makanan semakin banyak peminat. Menurut riset *Grand View Research* berjudul ”*Ready Meals Market Size, Share & Trends Report*” mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji secara global mencatat nilai USD 159,15 miliar pada 2019, dan diperkirakan akan terus tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. Tetapi di tengah pandemi, sejak bulan kedua 2020, lockdown yang terjadi hampir di semua negara terdampak COVID-19 membuat warganya tak bisa ke luar rumah secara leluasa. Karena menurut Ipsos Global trends 2021, sebanyak 73% responden generasi milenial kelahiran (1981-1996) yang lebih sering belanja online untuk berbelanja, sedangkan untuk belanja offline hanya 27%. Hal ini membuat generasi milenial berbelanja di online store untuk membuat mereka memilih makanan siap saji sebagai stok asupan selama di rumah saja, dengan umur simpan yang lama.

Dalam riset tersebut juga mengungkapkan bahwa jenis makanan siap saji yang laku yaitu adalah makanan kaleng, piza beku, pasta dan mie instan. Lalu Makanan praktis pada umumnya dikemas dalam kaleng, membuat isi pada makanan agar tahan lama. Maka dari itu dengan adanya Teknologi Menurut dari Prof. CR Stumbo mengatakan makanan menjadi tahan lama karena yang dikalengkan dalam proses melalui hermetis (penutupannya sangat rapat, sehingga tidak dapat tembus udara, air, mikrobial atau bahan asing lain) yang disampaikan oleh Dr. Tri Dewanti W.,M.Kes dan Dian Handayani, SKM.,M.Kes.,Ph.D dalam kegiatan bincang santai bareng pakar Universitas Brawijaya (BONSAI) pada jumat (02/06/2017) makanan dalam kemasan ditujukan untuk menyimpan dan memperpanjang daya simpan, dapat diawetkan dengan cara dikeringkan, dibekukan maupun disimpan dalam kaleng. Sarden menurut dari website Marine Stewardship Council yang merupakan website

tentang ikan Sarden merupakan manfaat tentang kandungan pada sarden yang memiliki kandungan kaya akan nutrisi dan manfaat penting bagi kesehatanyaitu kandungan asam lemak omega-3, kalsium, serta sebagai jenis mineral, seperti niasin, kalium, seng, fosfor dan zat besi.

Sarden ABC serundeng adalah produk keluaran terbaru dari PT Heinz ABC Indonesia yang telah menghadirkan produk revolusioner, varian baru yang dirancang untuk memenuhi kesibukan para ibu muda yang bekerja di Indonesia. Produk sarden kaleng ini menawarkan Unique selling proposition dengan perpaduan bumbu serundeng terbuat dari saus bumbu kuning, lengkuas, kunyit, jahe, bawang merah yang sudah di olah menjadi satu, lalu memiliki rasa gurih dan renyah khas Indonesia, lalu di masak dengan cara digoreng yang nyaman. Strategi sarden kaleng ini bertujuan untuk menyoroti fitur - fitur unik dan menjadikan sarden serundeng ABC pilihan utama untuk hidangan lezat dan tidak bikin repot. Dibandingkan dengan Varian lama, sarden ABC rasa cabe dan tomat masih mendominasi pada industri makanan sarden kaleng.

Dalam hasil observasi dan kuesioner yang dilakukan oleh penulis mengenai produk sarden ABC serundeng, jika dilihat dalam media digital sarden ABC sudah melakukan promosi di sosial media tetapi masih kurang pengenalan promosi media iklan dalam media offline yaitu desain visual dan pesan informasi mengenai produk varian baru, Karena tidak memiliki media cetak yang dapat dijadikan sebagai kebutuhan media promosi dan untuk segi visual tidak memiliki karakteristik yang berbeda dalam visual pada design yang membuat varian rasa susah untuk dikenali dan untuk bisa me recognize produk ini, membuat produk ini kurang menonjolkan perbedaan dari yang lain. Maka dari itu penulis akan memfokuskan promosi produk sarden ABC serundeng dengan bentuk media iklan event untuk offline agar dapat meningkatkan pengenalan dalam produk di sekitar.

Target audiens pada sarden ABC serundeng ini adalah usia 30-35 tahun berjenis kelamin perempuan yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai kantoran dan bidang jenis yang sama, memiliki aktivitas dan kesibukan yang padat sehingga membutuhkan makanan siap saji yang aman dan simple. Produk sarden ABC memiliki banyak kompetitor dalam varian banyak rasa seperti Sarden

king's fisher rasa balado goreng yang dimana cara pembuatannya sama dengan sarden ABC serundeng yaitu digoreng dan pronas sarden tomat bumbu yang sudah banyak di kenal sehingga menjadikan ini sebagai kompetitor. pada penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Nafis Dkk di desa penimbung di kecamatan gunungsari kabupaten lombok barat, menghadapi tantangan terkait harga rendah, minimnya inovasi dan penurunan kualitas lengkuas yang disebabkan oleh hama. Untuk mengatasi masalah ini, perlu diterapkan inovasi dengan mengolah lengkuas menjadi bubuk lengkuas, baik halus maupun kasar, yang dikemas dalam standing bag untuk meningkatkan masa simpan dan nilai ekonomis produk. bubuk lengkuas mengandung senyawa terpenoid dan monoterpena yang memberikan aroma khas pada masakan sehingga mengurangi bau amis pada beberapa jenis masakan. serta memiliki sifat antimikroba, menjadikannya sebagai solusi untuk masalah petani dan juga bermanfaat dalam pengobatan tradisional.

Oleh karena itu pada perancangan ini penulis akan melakukan perancangan media iklan untuk meningkatkan brand recognition sarden ABC serundeng di kota bandung, yang dimana pada bauran ini penulis akan fokus untuk mempromosikan sarden ABC serundeng agar dapat diakui dan di kenal oleh konsumen. Maka dari itu perancangan ini mengumpulkan data yang sudah didapat melalui metode yang digunakan seperti observasi, kuesioner, wawancara, analisis, teori. Pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan metode AISAS untuk menemukan cara yang sesuai guna mengimplementasikannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan bahwa dari latar belakang di atas, identifikasi masalah dari fenomena ini, antara lain:

1. Pesan komunikasi iklan Sarden ABC Serundeng selama ini terlalu memfokuskan media digital, sehingga dalam promosi media offline tidak seimbang pada media promosi yang tersebar di masyarakat.
2. Media offline untuk mempromosikan produk belum memberikan tanda untuk merecognize dalam media cetak sarden ABC serundeng.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan ABC serundeng dalam promosi media offline untuk memperkuat brand recognition kepada target audiens usia 30-35?
2. Bagaimana merancang visual dan media kreatif sarden ABC serundeng untuk memperkuat brand recognition pada target audiens usia 30-35?

1.4 Ruang Lingkup

1. Apa (*What*)

Perancangan media iklan untuk meningkatkan *Brand recognition* sarden ABC serundeng di Bandung.

2. Siapa (*Who*)

Target audiens yang di tuju untuk penelitian ini adalah ibu-ibu kantoran dengan range usia 30-35.

3. Kapan (*When*)

Promosi ini diadakan di Kota Bandung yang dimulai dari bulan Agustus

4. Dimana (*Where*)

Dalam observasi dari internet, Bandung merupakan tempat lahirnya makanan khas serundeng yaitu ayam goreng serundeng maka dari itu sarden ABC serundeng terinspirasi dari makanan khas Jawa Barat, hal ini disesuaikan dengan hasil observasi asal muasal makanan sarden serundeng.

5. Kenapa (*Why*)

Dari hasil data yang di dapat mengenai produk sarden ABC serundeng masih kurang pengenalan dan perbedaan pada produk lainnya, maka dari itu perancangan produk ini akan memperkenalkan pada generasi milenial yang berumur 30-35 tahun.

6. Bagaimana (*How*)

Perancangan promosi ini akan memperkenalkan produk dari sarden ABC serundeng dengan bumbunya yang merupakan bumbu utama dari serundeng maka dari itu dibuatnya event untuk memperkenalkan melalui tag line yang dibuat agar bisa dikenal dan diakui.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi rancangan iklan promosi yang efektif untuk produk sarden ABC serundeng:

1. Terancangnya strategi promosi mengenai pesan komunikasi mengenai informasi untuk media offline tentang sarden ABC serundeng dengan menargetkan audiens yaitu ibu-ibu.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan awareness dan recognition masyarakat terhadap produk sarden ABC serundeng.

1.6 Metodologi penelitian pengumpulan Data dan Analisis

Penulisan dalam penelitian data ini menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Dr.Mamik (4:2015) ini berfokus pada informasi yang tidak menggunakan angka dalam mengumpulkan data dan memberikan penafsiran terhadap hasilnya, Metode ini lebih menekankan secara konseptual suatu permasalahan penelitian. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berfokus pada numerik atau angka dalam sebuah penelitian. Teknik ini menggunakan data statistika, data hasil survei responden, dan lain sebagainya untuk mengolah data (Dr.Drs. Bambang Sudaryana 8:2022).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1.6.1.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode kualitatif untuk mengumpulkan data dalam berkomunikasi antar dua pihak atau lebih. Dalam wawancara,

peneliti akan mengajukan pertanyaan yang berperan sebagai *interviewer* dan pihak yang akan menjawabnya sebagai *interviewee* respon langsung dari narasumbernya (Dr. R. A. Fadhallah, S.Psi., M. Si 2:2021). Tujuan utama dari wawancara untuk mengumpulkan informasi yang kita cari lalu memilah dan menyelidiki permasalahan yang diberikan oleh responden. pada metode wawancara dilakukan dengan mewawancarai narasumber yang memakai produk makanan *fast food* seperti sarden kaleng dengan data ini bisa menjadikan penelitian dalam produk tersebut.

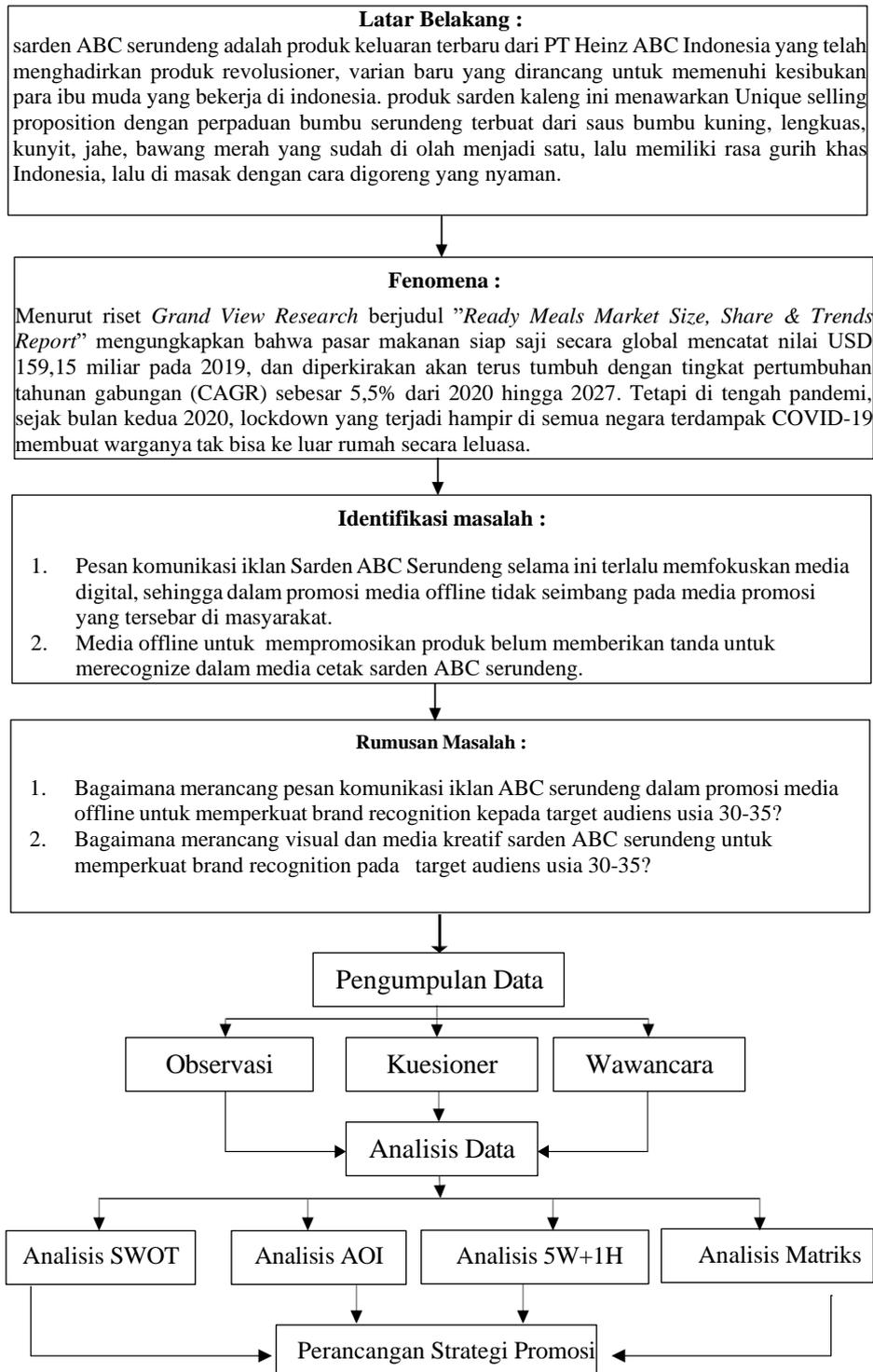
1.6.1.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode Kuantitatif pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan tertulis yang diisi oleh responden. Kuesioner dapat berbentuk survei online, formulir kertas. Tujuan utama dari kuesioner adalah mengumpulkan data lalu menerjemahkan data yang sudah diselidiki dengan pertanyaan yang spesifik, sangat penting juga untuk menyertakan kata pengantar yang sopan dan di buat hati-hati untuk menjelaskan tujuan dan pentingnya penelitian ini (Prof. Dr. Yusrizal, M.Pd, Rahmati, M.Pd 244:2022). Kuesioner ini dilakukan dengan cara membagikan form secara online dengan target audiens ibu-ibu berusia 30-35 tahun yang bertujuan mendapatkan pandangan terhadap produk yang akan dipromosikan tersebut.

1.6.1.3 Observasi

Observasi merupakan metode Kualitatif pengumpulan data secara pengamatan langsung terhadap situasi atau kegiatan yang diteliti. Observasi dapat dilakukan secara langsung oleh peneliti atau menggunakan bantuan alat teknologi di zaman sekarang, menurut Riyanto (2017:96) observasi sebagai suatu cara dalam menyelidiki data menggunakan observasi baik langsung maupun tidak langsung. Metode observasi yang dilakukan pencarian data dengan mendatangi tempat penjualan produk dan mengobservasi dari segi promosi visual yang telah digunakan.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan. 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: monica, 2024

1.8 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Dalam pembahasan bab ini akan menjelaskna tentang latar belakang penelitian produk, identifikasi masalah pada penelitian lalu rumusan masalah yang ada dalam penelitian, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian yang dilakukan, metodologi penelitian dan juga metode pengumpulan data dan analisisnya, kerangka perancangan dan pembabakan.

Bab II Landasan Teori

Membahas tentang teori-teori dan jurnal yang ada di buku, berkaitan dengan permasalahan atau fenomena yang diangkat pada penelitian.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Dalam pembahasan bab ini untuk mengumpulkan data penelitian menggunakan metode observasi, kuesioner, wawancara dan studi pustaka, lalu jika sudah terkumpul data yang sudah didapatkan kemudian disimpulkan menjadi satu.

Bab IV Kesimpulan dan Saran

Membahas bab yang berisi sebuah kesimpulan pada penelitian dari data yang sudah didapatkan.