

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hamburger adalah sebuah jenis makanan cepat saji yang berupa roti berbentuk bundar yang ditengahnya berisi *patty* (daging giling), kemudian sayur-sayuran seperti selada, tomat, dan bawang Bombay. Dan pada dasarnya saus pada burger diberi jenis saus mayones, saus tomat dan sambal. Kata Hamburger sendiri berasal kota hamburg di Jerman. Banyak penduduk kota tersebut bermigrasi ke Amerika dan menyebarkan pembuatan burger disana. Hamburger/burger memiliki banyak versi seperti awal mula burger adalah makanan khas dari bangsa Tartar yang memakanya tanpa digoreng/mentah dan diberi perasan jeruk nipis. Lalu ketika beberapa imigran dari Hamburg, Jerman memperkenalkan Hamburger mereka ke orang Amerika. Mereka menamainya Hamburg Steak dan cara menyantapnya pun mereka sama seperti Steak. Secara tidak sengaja 2 bersaudara dari Ohio, Frank dan Charles Menches (seorang penjaja makanan *sandwich*) kehabisan sosis dan mereka ganti dengan daging sapi cincang sebagai pengganti sosis untuk isi *sandwich* mereka. Dan para konsumen pun bertanggapan baik pada mereka. Sekarang Burger sudah banyak dijual di restoran cepat saji diseluruh dunia dan terkenal seperti McDonald's, Burger King, Wendy's, dan A&W. Burger adalah salah satu makan praktis yang bisa dimakan sambil berjalan. Karena banyaknya iklan Burger di TV pada saat itu, menjadikan burger sebagai makan modern dan pencitraannya cocok dengan kemajuan zaman, Para konsumen pun terbawa arus itu dan memiliki banyak peminatnya. Di berbagai negara, burger sendiri memiliki banyak varian seperti penggantian *patty* dengan berbagai macam daging atau pun makanan laut seperti cumi, udang lobster. Bahkan berka kemajuan dunia saat ini pun sudah mulai banyak burger vegetarian yang menggantikan daging dengan jamur/gluten/tofu.

Restoran cepat saji di Indonesia yang pertama kali berdiri adalah Bakmi GM yang terletak di jalan Gajah Mada, Jakarta pada tahun 1959. lalu tahun 1977 muncul American Burger, dan mulai diikuti beberapa restoran cepat saji lainnya. Sampai pada akhirnya KFC restoran cepat saji dari luar negeri berdiri pada tahun 1979 dan A&W pada tahun 1985. disusul dengan salah satu yang paling terkenal adalah McDonald's pada tahun 1991 yang berdiri di Sarinah, Jakarta. Dan semakin bergantinya tahun Burger pun selalu berkembang dan selalu memiliki pembaharuan yang dibuat oleh berbagai restoran cepat saji yang tersebar di seluruh Indonesia bahkan di dunia sekalipun agar rasanya pas dimasing-masing konsumen di berbagai tempat. Beberapa kota besar di Indonesia memiliki banyak sekali restaurant cepat saji local,

salahsatunya adalah Bandung. Di Bandung ada tempat bernama ArmBurger, tempat tersebut adalah salahsatu kedai burger dikota kembang. ArmBurger sendiri berdiri pada tahun 2019 awal di Lengkong, Bandung. Dengan special saus *homemade* dan berbagai variannya menjadikan modal awal untuk kedai baru tersebut. Selain itu, ArmBurger sendiri memiliki konsep *Punk & Metal* pada kedainya membuat nuansa berbeda dengan kedai Burger pada umumnya. Bisingnya musik metal&punk dengan burger yang *juicy* dengan penamaan burger yang berbau punk&metal dan bumbu yang dimilikinya menjadikannya para konsumen terbawa menjadi “bocah punk&metal” yang berprinsip tentang kebebasan, dalam hal makanan ia bebas untuk memakan apapun entah itu makanan sehat atau ‘kurang sehat’.

Mulai banyak pesaing-pesaing baru dalam bidang makanan, salah satunya burger. Untuk bersaing dan menojolkan keunggulan ArmBurger itu sendiri mulai aga sulit untuk menaikan brand tersebut jika hanya melakukan dengan cara berpromosi lewat media social saja. Hal ini pun menjadi salah satu kendala yang dialami oleh ArmBurger. Persaingan yang ketat juga banyaknya kedai burger yang bermunculan cukup sulit bila selalu seperti ini.

ArmBurger sendiri memiliki beberapa varian salah satunya ada yang digabungkan dengan cita rasa Indonesia yaitu rendang *flavour*. Hal ini yang menjadikan salah satu *signature* dari ArmBurger sendiri. Mengusungkan konsep metal&punk dalam kedai membuat kedai burger tersebut berbeda. Dalam hal bisnis, ArmBurger sendiri masih dalam tahap berkembang dengan target audiens yang masih sempit dan cara berpromosi yang belum maksimal karena hanya menggunakan media social saja. Dan juga beberapakali mempromosikannya di beberapa panggung acara music *underground*. Ini sangat jauh dalam target yang dicapai ArmBurger yang ingin kedainya tersebar luas dan memiliki cabang baru. Dan juga kendala lain seperti terget audiens yang masih kurang dalam target dan juga kurangnya cara lain dalam berpromosi. Juga membuat wajah dari ArmBurger kurang dikenal luas oleh konsumen. Maka untuk menarik target audiens lain juga membuat nama ArmBurger terangkat membuat promosi secara luas dan lebih maksimal agar tercapai target-target yang di tentukan oleh ArmBurger itu sendiri. Juga menaikan *Awareness* dari ArmBurger dan membuatnya lebih menonjol dari pada pesaing-pesaing lainnya.

Dalam beberapa tahun kebelakang banyaknya sekali informasi tentang penurunan omzet, penutupan tempat, bahkan di tahun 2020 ini mulai banyak UMKM yang terpaksa tutup atau tutup sementara karena adanya pandemic virus COVID-19 (CORONA). ini membuat pemasukan dalam penjualan tidak stabil atau bahkan menurun drastis. Hal ini bisa saja

disebabkan oleh kualitas produk menurun, harga yang terlalu tinggi, tidak kreatif dalam menciptakan produk, pelayanan yang buruk, kurang memaksimalkan berpromosi atau kurang efektif dalam penerapan strategi marketing. Poin-poin tersebut sangat berpengaruh dalam cara membangun sebuah usaha/UMKM.

Dari salah satu contoh saat ini, dikutip dari *republika.co.id* “Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) melalui Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) mengungkapkan hasil survei daring menunjukkan lebih dari 94 persen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mengalami penurunan penjualan akibat dampak pandemi Covid-19 (Nidia Zuraya, 2020).” karena adanya sebuah pembatasan social bersekala besar (PSBB) salah satu faktor yang membuat tempat UMKM mulai menurun omzetnya. Walaupun sudah mulai beberapa tempat UMKM seperti kedai makanan, kedai kopi, restaurant, dan usaha pangan lainnya sudah kembali membuka gerainya walaupun hanya lewat media daring/*online* saja. Karena beberapa faktor kesehatan untuk mencegah virus COVID-19 tidak tersebar. Selain karena pandemic ini, penurunan omzet dalam UMKM juga dalam perancangan marketing atau cara berpromosi yang masih ketinggalan zaman membuatnya kalah saing dengan kompetitor-kompetitor lain yang sudah lebih melakukan promosi dan perancangan strategi yang sudah matang. Cara pembagian brosur atau menaruhnya ditiang jalan adalah salah satu cara kuno untuk sebuah promosi bagi UMKM baru atau yang sedang merintis. Dengan begitu mulai dengan sebuah promosi yang baru, yang dekat dengan masyarakat langsung kepada masing-masing konsumen seperti media social dan sebagainya. Mungkin bila ingin berinteraksi langsung buat sebuah event yang menarik perhatian konsumen. Seperti berpromosi lewat acara musik/festival makanan/dsb. Banyak sekali cara-cara berpromosi yang baru pada era ini.

Armburger adalah salahsatu kedai burger yang ingin produknya pun dikenal luas oleh masyarakat. Armburger mungkin bisa melakukan promosi secara luas agar mendapatkan *awareness* untuk pemasaran yang lebih luas lagi. Seperti cara berpromosi yang baru atau memaksimalkan cara berpromosinya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Banyak target audiens yang tidak mengetahui produk\makanan Arm Burger.
2. Terjadinya penurunan penjualan terhadap Arm Burger.
3. Kurangnya media dalam berpromosi Armburger.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu:

1. Bagaimana cara merancang promosi yang tepat untuk membuat *image* cita rasa Indonesia tanpa menghilangkan tema Punk&metal pada Arm Burger?
2. Apa strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan Arm Burger dengan cara berpromosi di media yang baru/lain?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup disini bertujuan untuk membantu penulis memfokuskan target audiens dengan membatasi permasalahan atau fenomena yang dituliskan penulis. Dalam kaitannya dengan program studi Advertising di Desain Komunikasi Visual, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan promosi ini adalah kurangnya *awareness* target audiens yang disebabkan dari kurangnya media promosi yang digunakan oleh Arm Burger.

1.5 Tujuan Perancangan

Perancangan Promosi Pontte memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi Promosi yang dapat meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat dengan target konsumen potensial agar dapat menarik minat beli target konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan susunan tujuan diatas, maka keuntungan dari perancangan ini yaitu:

1.5.1 Bagi akademik

- a. Menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya di bidang *advertising* untuk membuat suatu perancangan promosi yang terintegrasi.
- b. Membangun *channel* antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi
- c. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

1.6.1 Bagi Penulis

- a. Penulis mampu mengaplikasikan pengetahuan yang di dapatkan selama penulis melaksanakan perancangan promosi Arm Burger.
- b. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademik.
- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- d. Memberikan penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan satu masalah dengan sebuah keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dibidang *Advertising*.

1.6.2 Bagi pembaca

- a. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Arm Burger.
- b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

1.7 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Arm Burger, penulis memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif. Menurut saryono, Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang cocok digunakan untuk menerangkan kualitas dari dampak sosial yang tidak mampu diterangkan pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010:1). Alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar dapat memaknai karakteristik lingkungan dari target audiens dan

pendapat target audiens yang menjadi poin penting dalam menemukan *insight* dari target audiens.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi serta data untuk dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian. Metode pengumpulan informasi serta data yang akan diterapkan yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data, yang mana peneliti secara langsung melakukan pengamatan objek penelitian untuk mengetahui lebih dekat objek yang diteliti (Riduwan, 2004:104). Penulis melakukan observasi kelapangan atau ke outlet Armburger seperti cara berpromosi apa yang dilakukan oleh Armburger sendiri. Juga penulis pun melakukan observasi terhadap target audiens melalui kesehariannya juga media social dari Armburger dan target audiens

2. Wawancara

Teknik wawancara diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan informasi serta data dengan cara tanya jawab antara orang yang meneliti dengan orang yang diteliti (Tersiana, 2018:12). Penulis melakukan wawancara langsung dengan Oprasional Arm Burger yaitu Dede Ahmad. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan konsumen atau target audiens berdomisili di Bandung. Kegiatan wawancara tersebut untuk mendapatkan data yang lebih jelas lagi.

3. Kuisoner

Kuisoner merupakan sejumlah pertanyaan tentang data atau opini yang berhubungan dengan responden dan perlu dijawab oleh responden (Suryono, 2009:168). Penulis memberikan kuisoner secara langsung, maupun melalui tanya jawab melalui google form terhadap target audiens. Kuisoner diberikan kepada target audiens untuk mengetahui seberapa banyak target audiens yang mengetahui maupun yang tidak mengetahui Arm Burger.

4. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berhubungan dengan pembelajaran teori yang memiliki hubungan dengan nilai yang berkembang pada lingkungan yang diteliti, studi kepustakaan juga penting dalam penelitian, karena setiap penelitian tidak dapat dilepaskan dari penulisan Ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Buku-buku yang digunakan sebagai acuan yaitu buku Metode Penelitian, Strategi Promosi, Prilaku Konsumen, Advertising dan Teori Desain Komunikasi Visual. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya, sebagai landasan teori dalam menganalisis data hasil penelitian.

1.7.2 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* atau biasa disebut SWOT sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Freddy Rangkuti di dalam bukunya yaitu Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC, Analisis SWOT adalah pembelajaran kekuatan, kelemahan atau indikator yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Serta, pembelajaran peluang dan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan (Rangkuti, 2009:66). Metode analisis SWOT penulis anggap paling tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap sisi peluang dari kelemahan produk yang menjadi objek penelitian.

1. *Strength* (Kekuatan)

Strength merupakan kelebihan dalam bersaing bisnis yang harus dipertahankan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kekurangan dalam persaingan bisnis sehingga harus ditutupi.

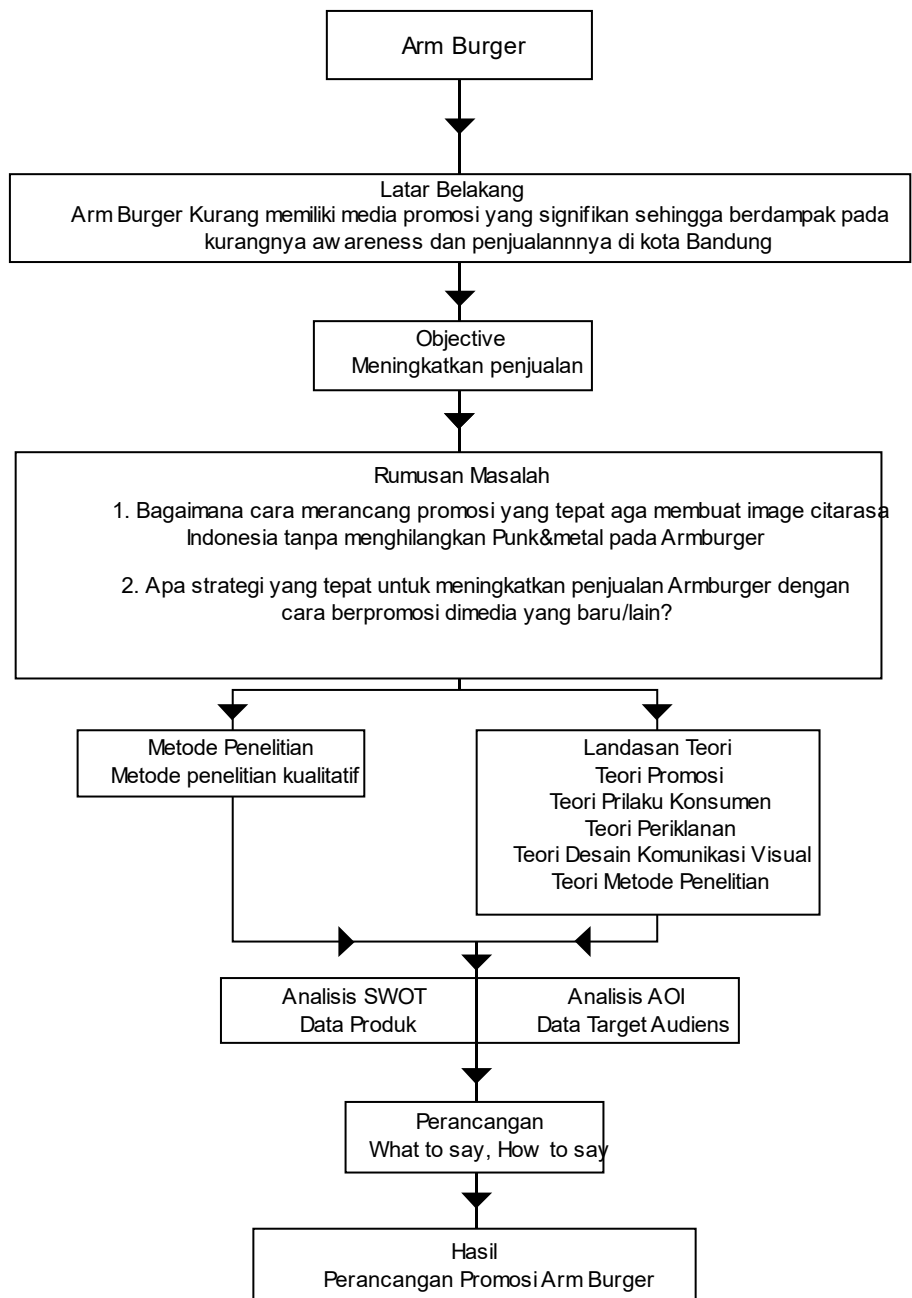
3. *Opportunity* (Peluang)

Opportunity merupakan suatu peluang dalam perusahaan dapat menghadapi tantangan sehingga menjadi peluang tersebut menjadi sebuah kesempatan.

4. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah suatu ancaman yang terjadi pengurangan loyalitas konsumen apabila tidak segera dilakukan untuk menghindari ancaman tersebut.

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada penulisan BAB II bagian dasar pemikiran menjelaskan landasan teori sebagai landasan teorik sebagai dasar dalam menganalisis data hasil penelitian yang kemudian akan dijelaskan pada BAB IV Hasil Penelitian. Teori akan diuraikan pada bab ini yaitu teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada tahapan ini akan menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sesuai dengan jenis penelitian. Kemudian menjelaskan tahapan yang akan dilakukan oleh penulid ketika melaksanakan perancangan penelitian. BAB III juga menguraikan bagaimana penulis menentukan Subjek yang akan diteliti, Lokasi Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan informasi serta Analisis Data.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian BAB IV ini berisikan penjelasan dari konsep penelitian yang diangkat dan hasil penelitian yang sudah dibuat. Dimulai dari konsep awal seperti ide besar, ide kecil, media yang akan digunakan, dan konsep visual.

5. BAB V Penutup

Pada tahapan BAB V berisikan Kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.