

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jabodetabek memiliki beragam keunikan yang menarik untuk dijelajahi, salah satunya adalah keragaman agama, budaya, dan adat istiadat yang dimiliki oleh masyarakat setempat. Salah satu aspek keberagaman yang mencolok adalah keanekaragaman kuliner, yang mencakup berbagai jenis hidangan dari berbagai wilayah di Indonesia (Riska, 2021). Di tengah keanekaragaman tersebut, terdapat juga beberapa jenis kuliner yang memiliki penggemar khusus yaitu kuliner olahan daging babi, salah satunya adalah Babistro.

Babistro adalah *brand food & beverages* yang berlokasi di dalam pasar Modern BSD berbentuk kios. Produk utama sekaligus keunikan dari Babistro adalah babi panggang yang disusun menyerupai kue ulang tahun atau biasa disebut *pork tart*. Selain *pork tart*, babistro juga menjual produk lain yaitu *rice bowl* dengan beraneka macam lauk babi. Diantaranya adalah chasio, siobak, *samchan lapchiong*, sate babi, dan kerupuk babi yang menunya dibuat dengan perpaduan resep dari berbagai negara seperti bumbu Rica dari Indonesia dan Japanese chasio dari Jepang.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik, Babistro mulai menjual produknya secara online pada tahun 2017. Selama 6 tahun berdiri, Babistro menggunakan aplikasi WhatsApp, Instagram dan Tiktok sebagai platform untuk promosi. Melalui WhatsApp, pemilik memanfaatkan fitur *broadcast group* dan fitur status dengan metode *word of mouth* (WOM). Meskipun metode ini dapat efektif dalam membangun kepercayaan dari pelanggan yang sudah ada, namun memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas untuk menarik pelanggan baru (Wang et al., 2019). Dalam studi tersebut, para peneliti menemukan bahwa promosi melalui WOM memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan baru. Dalam promosinya melalui Instagram dan Tiktok, Babistro belum mendapatkan

hasil yang maksimal. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan oleh penulis, foto-foto produk Babistro dianggap kurang menarik dan amatir oleh konsumen potensial, karena komposisi, pencahayaan, dan filter yang kurang tepat. Menurut pemilik Babistro. Data penjualan menunjukkan mayoritas pembeli Babistro mayoritas masih pelanggan lama yang melakukan *repeat order*. Penjualan Babistro mengalami penurunan saat pandemi membaik di awal tahun 2023, karena perubahan perilaku pembelian konsumen yang kembali ke kondisi *offline*.

Saat ini Babistro sedang mengupayakan pembukaan gerai *offline* di pasar modern BSD sebagai upaya untuk menjangkau konsumen baru secara *offline*, namun Babistro menemukan kesulitan dalam menjangkau pelanggan untuk datang berkunjung atau melakukan pesanan dikarenakan tempatnya yang terpencil di *kios* ujung pasar, walaupun berada di pusat keramaian pasar, lokasi ini jarang dijangkau oleh pengunjung atau kurang strategis.

Oleh karena itu, Babistro perlu untuk melakukan promosi lainnya yang lebih efektif dan dapat menjangkau pelanggan dalam skala yang lebih luas. Karena itu dibutuhkan sebuah strategi promosi baru untuk memperbanyak jumlah pembeli Babistro.

Dalam sebuah bisnis, *customer acquisition* sama pentingnya dengan *customer retention* atau memiliki pelanggan yang setia melakukan *repeat order* (IJS, 2022). Karena itu, agar Babistro dapat terus berkembang dan meningkatkan omzetnya, Babistro harus menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk menjangkau pelanggan baru hingga melakukan *customer acquisition* adalah dengan melakukan promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, 2003). Maka dari itu, penulis mengajukan perancangan strategi promosi untuk Babistro sebagai upaya untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan baru yang sebelumnya belum mengetahui Babistro sehingga menjadi mengenal produk yang disediakan Babistro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan pada uraian diatas, beberapa masalah yang ditemukan yaitu :

1. Pelanggan babistro tidak mengalami peningkatan.
2. Babistro membutuhkan strategi promosi baru karena masih mengandalkan promosi yang konvensional.
3. Babistro sedang melakukan pembukaan gerai *offline*.

maka dari itu penulis dapat menemukan rumusan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi Babistro Pasar Modern BSD?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan dapat sesuai dengan perancangan, maka penulis menetapkan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Demografis
 - Usia : 25–32 tahun.
 - Gender : Pria dan Wanita.
 - SES : SES B – SES A (menengah keatas).
2. Geografi
 - Kota : Tangerang Selatan, BSD.
3. Psikografis
 - Orang yang menyukai kuliner babi dan senang membagikan kegiatan makan sehari-harinya di media sosial, serta memiliki ketertarikan untuk mencoba kuliner unik yang ditemukan di media sosial atau internet.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah ditulis diatas, tujuan dari penulisan ini adalah untuk melakukan perancangan strategis visualisasi promosi bisnis kuliner Babistro Pasar Modern BSD sehingga memiliki strategi promosi sebagai upaya menarik pelanggan baru.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan dari Perancangan Promosi Babistro Pasar Modern BSD, yaitu:

1. Bagi Penulis

Tugas akhir ini dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran yang berharga bagi penulis. Dalam proses pengerjaannya, penulis akan mengasah kemampuan penelitian dan analisis, serta keterampilan dalam merancang strategi promosi yang efektif. Selain itu, penulis juga dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang industri kuliner dan pasar modern yang menjadi objek penelitian.

2. Bagi Babistro

Tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi Babistro, terutama dalam meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasar di Pasar Modern BSD. Rancangan promosi yang dihasilkan dapat membantu Babistro untuk memperkenalkan brand-nya kepada khalayak yang lebih luas dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan demikian, tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis Babistro.

3. Bagi Universitas

Hasil perancangan promosi tugas akhir ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin menjalankan tugas akhir dengan topik serupa atau melakukan perancangan promosi, terutama promosi di bidang kuliner, serta harapannya dapat membuktikan kontribusi nyata dari universitas dalam menghasilkan penelitian yang relevan dan bermanfaat bagi industri dan masyarakat.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A