

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ny. Handoyo Bakery adalah sebuah usaha keluarga yang berada di Kota Solo. Toko kue ini berdiri pada tahun 1970, dirintis oleh dr. Handojo Tjandrakusuma bersama istrinya, Priscilla Handoyo. Usaha ini lahir bukan semata karena hobi membuat kue, melainkan karena kebutuhan ekonomi. Untuk menopang keluarga, mereka kemudian melanjutkan bisnis keluarga dari pihak istri yang sebelumnya memiliki toko kue Belanda bernama Hunkwee House di Surabaya. Dari pengalaman tersebut, pasangan ini memutuskan membuka usaha kue sendiri di Solo dengan nama Ny. Handoyo Bakery. Awalnya, produk yang ditawarkan terbatas pada kue basah tradisional, kue kering, dan es krim jadul dengan resep khas turun-temurun. Usaha ini terus berkembang, ditandai dengan penambahan variasi produk seperti roti, kue ulang tahun, dan parsel hari raya yang laris saat Lebaran dan Natal. Dengan pendekatan "*customer-oriented*", Ny. Handoyo Bakery berhasil menciptakan kedekatan emosional yang mendalam dengan pelanggan setianya.

Namun, berdasarkan hasil pra-wawancara dengan pemilik Ny. Handoyo Bakery yaitu dr. Handojo Tjandrakusuma, toko roti kuno ini menghadapi tantangan untuk tetap relevan. Terutama di tengah pesatnya pertumbuhan industri kuliner di Solo, yang kini mencatat sekitar 3.000 UMKM kuliner dari total 11.000 UMKM pasca pandemi (Ryanthie, 2023). Hal ini ditandai dengan penurunan jumlah pembeli dalam lima tahun terakhir, terutama pada produk kue basah yang selama ini menjadi ciri khasnya. Salah satu penyebabnya adalah strategi pemasaran yang belum optimal.

Meskipun telah berdiri sejak lama, pemilik Ny. Handoyo Bakery mengakui bahwa kelemahan utama toko ini terletak pada minimnya aktivitas promosi, baik secara konvensional maupun digital. Upaya promosi melalui akun Instagram resmi memang sudah dilakukan, namun frekuensi unggahan masih rendah dan kontennya berfokus pada tampilan produk tanpa strategi *storytelling*

atau interaksi yang kuat. Selain itu, potensi penjualan *online* melalui *platform* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood belum dimanfaatkan secara optimal. Kurangnya strategi komunikasi yang efektif membuat penyampaian keunggulan produk kurang menjangkau audiens luas, sehingga penjualan menjadi tidak stabil dan daya saing menurun di tengah kompetitor yang lebih aktif berpromosi. Seperti dijelaskan Firmansyah (2019, h. 263), tantangan besar bagi pemasar adalah merancang pesan iklan yang tepat serta memilih media yang mampu menarik perhatian dan menyampaikan makna secara efektif. Dalam konteks ini, Ny. Handoyo Bakery perlu mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga membangun citra dan kedekatan emosional dengan audiens agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, Ny. Handoyo Bakery memerlukan strategi promosi yang lebih aktif dan terarah karena media yang ada saat ini masih terbatas dan kurang menarik perhatian audiens. Dengan promosi yang tepat, toko ini dapat memperkuat kesadaran merek dan bersaing di industri kuliner yang semakin kompetitif. Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa promosi berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, perancangan promosi yang efektif dibutuhkan agar Ny. Handoyo Bakery dapat memperluas pasar dan mempertahankan posisinya sebagai ikon kuliner khas Kota Solo.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, berikut merupakan masalah yang ditemukan oleh penulis, yaitu:

1. Dalam lima tahun terakhir, Ny. Handoyo Bakery menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah pesatnya perkembangan industri F&B, ditandai dengan penurunan jumlah pembeli.
2. Kurangnya strategi pemasaran Ny. Handoyo Bakery yang optimal di tengah industri yang bersaing ketat.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut: Bagaimana perancangan promosi Ny. Handoyo Bakery di Kota Solo?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini menasarkan masyarakat berusia 20–30 tahun, SES B–A yang berdomisili di Kota Solo dan sekitarnya. Secara psikografis, target adalah individu yang gemar mencari kuliner tradisional khas, khususnya *dessert*, baik sebagai pelengkap momen perayaan, camilan saat berkumpul dengan keluarga atau kerabat, maupun sebagai bagian dari gaya hidup kuliner. Perancangan ini difokuskan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap eksistensi toko kue kuno seperti Ny. Handoyo Bakery. Ruang lingkup perancangan Tugas Akhir ini akan dibatasi pada desain promosi dengan konten yang menonjolkan keunikan *brand* Ny. Handoyo Bakery.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan promosi Ny. Handoyo Bakery di Kota Solo.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, khususnya dalam membahas promosi melalui studi kasus Ny. Handoyo Bakery di Kota Solo. Selain itu, perancangan ini juga bertujuan memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran merek pada sektor usaha F&B lokal. Terakhir, hasil perancangan diharapkan mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap *brand* Ny. Handoyo Bakery, menonjolkan keunikannya, menarik pelanggan baru, serta mendorong peningkatan daya beli agar merek ini dapat terus bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kuliner yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi dosen maupun peneliti dalam mengkaji pilar identitas visual dalam ranah Desain Komunikasi Visual, khususnya terkait pengembangan strategi promosi pada usaha F&B lokal. Selain itu, tugas akhir ini juga dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dalam mengembangkan pendekatan kreatif dan

strategis dalam perancangan strategi pemasaran merek yang relevan dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA