

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Trend* bisnis kuliner di Indonesia pada saat ini sudah sangat banyak dengan berbagai macam jenis dan bentuk makanan yang berbeda-beda. Dalam hal ini, sebuah industri yang berada dibidang *food and beverage* perlu untuk memiliki promosi yang menarik dan *branding* yang kuat sehingga dapat menonjol ditengah-tengah kompetitor. Promosi juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ataupun mengenal sebuah produk. (Sinta Maryana, 2021, hal. 63). Dalam buku *Marketing Management*, dikatakan bahwa sebuah pemasaran memiliki kemampuan yang sangat kuat untuk membuat sebuah produk dikenal atau terlihat oleh konsumen (Kotler, 2016, hal. 18). Terdapat dua strategi pemasaran, yaitu iklan dan promosi, dua hal ini merupakan media yang bersifat persuasif dan bertujuan untuk menarik perhatian para pembaca agar melihat dan mengerti informasi yang ingin disampaikan (Dhita Hafizha Asri, 2025, hal. 52). Dengan promosi ataupun pemasaran, sebuah perusahaan dapat menonjol dari merek-merek lainnya.

Bakmi Ko Ahan adalah salah satu merek bakmi yang berada di Gading Serpong dan telah berdiri sejak masa pandemi Covid-19 yaitu sejak tahun 2020, pada mula nya, Bakmi Ko Ahan menjual bakmi dalam bentuk *frozen* dan dioperasikan secara *online* yaitu melalui GoFood dan GrabFood. Pada saat ini, Bakmi Ko Ahan kerap kali ikut serta dalam *bazaar* kuliner diberbagai daerah seperti Tangerang, Jakarta, Bali, dan kota-kota lainnya. Bakmi Ko Ahan pada saat ini belum memiliki *dine-in store*, mereka beroperasi hanya di daerah perumahan Bellano, oleh karena itu aktivitas bisnis yang akan mereka lakukan selanjutnya adalah mendirikan atau menyediakan *dine-in store* yang dapat dikunjungi oleh konsumen secara langsung.

Bakmi Ko Ahan merupakan bakmi non-halal *homemade* dengan menggunakan daging babi yang memiliki tekstur tidak halus sehingga daging tersebut masih sangat terasa saat dimakan, memiliki tekstur mie yang kenyal dan keriting, non-MSG namun tetap memiliki rasa yang gurih. Bakmi Ko Ahan terdapat varian rasa asin gurih dan manis gurih. Resep yang digunakan Bakmi Ko Ahan merupakan resep turun temurun, namun cita rasa yang dimiliki Bakmi Ko Ahan tidak berubah dan tetap konsisten dari dulu hingga sekarang. Karena menjual makanan *frozen*, penulis melakukan *research* mengenai *packaging* dan mewawancara owner dan juga sosial media specialist, hasil dari research di awal tersebut adalah penulis mendapatkan bahwa pembuatan bakmi *frozen* tersebut dapat dimasak dengan waktu yang singkat, cepat dan praktis. Selain itu dikarenakan Bakmi Ko Ahan tersebut ingin membangun *offline store*, oleh karena itu *value* yang mereka ingin pelanggan rasakan adalah bakmi rumahan yang dapat menjadi salah satu tempat makan bersama keluarga, teman, orang kantor, ataupun bersama anak.

Aktivitas bisnis yang dilakukan Bakmi Ko Ahan ini bertujuan untuk memperluas target market dan meningkatkan penjualan mereka. Pendirian *dine-in store* ini juga dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap produk dan terhadap nama *brand*, Bakmi Ko Ahan ingin konsumen mengetahui terdapat perbedaan antara merek bakmi lain dengan Bakmi Ko Ahan. Selain itu mereka juga membutuhkan promosi yang kuat, konsisten, dan unik dalam menarik perhatian konsumen baru untuk datang dan mencoba secara langsung. Seiring berjalan nya operasional *dine-in store* kedepannya, operasional *online* untuk produk bakmi yang di jual *frozen* atau melalui GrabFood/GoFood akan tetap berjalan beriringan.

Dari pemasalahan dan situasi yang ada, dapat disimpulkan bahwa Bakmi Ko Ahan membutuhkan solusi dalam hal mengenalkan, mengajak, dan untuk menonjolkan kelebihan mereka kepada konsumen baru, promosi menjadi solusi karena dapat membantu suatu merek dalam mencapai tujuan merek seperti meningkatkan kesadaran merek atau untuk memperkenalkan suatu aktivitas bisnis baru kepada target (Dr, 2024, hal. 25). Dengan demikian penulis merancang sebuah solusi desain yaitu perancangan media promosi untuk merek Bakmi Ko Ahan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis jelaskan dan jabarkan diatas, penulis menemukan dua masalah yaitu terdiri dari masalah sosial dan masalah visual. Berikut adalah dua rumusan masalah yang penulis temukan dari latar belakang diatas, yaitu:

1. Penambahan aktivitas bisnis Bakmi Ko Ahan dari penjualan secara *online* ke *offline store* menimbulkan tantangan baru dalam penyampaian informasi kepada konsumen.
2. Bakmi Ko Ahan belum memiliki visual yang mendukung promosi yang ingin dilakukan dalam menyampaikan pesan mengenai produk dan aktivitas bisnis yang akan dilakukan.

Dengan masalah yang telah diuraikan tersebut, maka uraian permasalahan ini dapat penulis rumuskan kedalam sebuah pertanyaan yaitu “Bagaimana perancangan media promosi untuk merek Bakmi Ko Ahan”

## 1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada para pecinta kuliner bakmi dengan rentang usia 22-30 tahun yang berlokasi di Gading Serpong. Target market yang ditujukan merupakan laki-laki dan perempuan dengan tingkat perekonomian berada di SES B-A. Target perancangan yang ingin dicapai adalah pelanggan baru yang merupakan masyarakat yang senang untuk bepergian langsung ke toko nya, senang untuk mencoba makanan baru, merupakan seorang dewasa muda yang senang untuk mencoba makanan viral dan senang untuk membuat konten. Perancangan ini akan berfokus kepada perancangan media promosi untuk merek Bakmi Ahan.

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat Perancangan Media Promosi Untuk Merek Bakmi Ko Ahan.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah membuat Perancangan Media Promosi Untuk Merek Bakmi Ko Ahan.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat tugas akhir yang dapat penulis sampaikan ini terbagi menjadi dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Berikut adalah manfaatnya:

### 1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu pengetahuan desain komunikasi visual terutama dalam membahas dan merancang suatu media promosi. Selain itu perancangan ini juga diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa/i tingkat akhir yang akan melakukan perancangan media promosi bagi sebuah *brand* kedepannya.

### 2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bakmi Ko Ahan untuk mempromosikan dan mengenalkan merek kepada konsumen menjelang pendirian *dine-in store* yang sedang dilakukan sehingga konsumen *aware* mengenai *dine-in* dan tertarik untuk pergi langsung. Dalam perancangan ini, penulis juga mendapatkan manfaat yaitu dapat menerapkan ilmu dan menerapkan pembelajaran dari perkuliahan ke dunia nyata dengan permasalahan yang ada.

