

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Daging merupakan salah satu bahan utama dalam berbagai jenis kuliner. Ada banyak jenis daging, seperti daging sapi, ayam, kambing, dan babi. Setiap jenis daging memiliki rasa khas yang memengaruhi kualitas dan cita rasa hasil masakan. Penanganan setiap jenis daging pun memiliki ciri khas tersendiri, seperti yang dapat kita temui di kafe atau tempat makan lainnya. Proses memasak daging yang umum dilakukan meliputi merebus, memanggang, atau mengasinkan.

Salah satu hidangan khas dalam dunia kuliner adalah sate. Misalnya, sate maranggi, yang merupakan makanan khas Kabupaten Purwakarta. Sate maranggi terdiri dari potongan daging berbentuk dadu berukuran sekitar 1 cm. Potongan daging ini disusun berjajar dan ditusukkan pada tusuk sate bambu sepanjang 20 cm. Sate kemudian dibakar hingga matang sempurna. Bahan utama yang digunakan untuk sate maranggi bervariasi tergantung resepnya. Umumnya, sate maranggi menggunakan daging sapi, meskipun bisa juga menggunakan daging ayam, kambing, atau bahan lainnya (Irvan Setiawan, 2017).

Sate Maranggi Pak Didin didirikan pada tahun 2018 sebagai persiapan masa pensiun. Pada awalnya, usaha ini hanya beroperasi setiap hari Sabtu dan Minggu di Pasar Pagi (Pasar Tumpah GBLA). Setelah pensiun pada tahun 2019, Pak Didin memindahkan lokasi usaha ke teras rumah anaknya dan mulai berdagang setiap hari. Awalnya, menu yang ditawarkan hanya sate maranggi sapi. Namun, seiring berjalannya waktu, pilihan menu diperluas dengan menambahkan sate maranggi ayam, sate kambing, serta gulai sapi dan kambing.

Sate Maranggi Pak Didin juga memiliki cabang di Kantin East Corner Institut Teknologi Bandung, yang berlokasi di Jalan Ganesha, Bandung. Cabang ini hanya buka dari hari Senin hingga Sabtu, menyesuaikan dengan jadwal perkuliahan mahasiswa. Setelah selesai berdagang di kantin, lokasi usaha berpindah ke Kafe Ijo yang terletak di Jalan Venus Raya, Manjahlega, Kecamatan Rancasari, Kota

Bandung, Jawa Barat, 40286. Sate Maranggi Pak Didin melayani pelanggan setiap hari dari pukul 17.00 hingga 22.00.

Dalam bisnis sate maranggi, persaingan cukup ketat. Untuk membedakan produknya, Pak Didin memiliki keunikan dalam mengolah daging sapi. Ia sangat teliti dalam membuang urat pada daging dan tidak menggunakan nanas sebagai pengempuk agar rasa daging tetap alami. Selain itu, daging yang digunakan selalu segar, tanpa penyimpanan di *freezer*, sehingga cita rasanya terjaga. Keunikan lain adalah tersedia empat jenis sambal: sambal tomat, sambal kecap, sambal kacang, dan sambal acar. Kombinasi daging yang empuk dan variasi sambal ini yang menjadi ciri khas Sate Maranggi Pak Didin. Harga satu porsi sate adalah Rp.40.000, sedangkan untuk penjualan melalui *platform online* seperti Shopee Food, Grab Food, dan GoFood, harganya menjadi Rp.50.000 karena pajak dan biaya layanan. Sate Maranggi Pak Didin tidak aktif di media sosial, sehingga informasi tentang produk ini sulit ditemukan oleh pelanggan baru.

Setiap usaha kuliner memerlukan promosi agar dikenal masyarakat. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler (2017), promosi adalah serangkaian kegiatan bisnis untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Menurut William J. Stanton, Michael J. Etzel, dan Bruce J. Walker, pemasaran adalah proses di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk menarik perhatian publik, kampanye promosi dengan durasi tertentu sangat penting.

Permasalahan utama yang dihadapi Sate Maranggi Pak Didin adalah kurangnya promosi, yang menyebabkan penurunan omzet. Fokus berdagang di bazar mingguan atau bulanan membuat pelanggan sulit mengetahui bahwa Sate Maranggi Pak Didin tetap beroperasi secara teratur. Selain itu, lokasi yang sering berpindah-pindah menjadi tantangan besar.

Awalnya, usaha ini berlokasi di Pasar Tumpah GBLA. Setelah pemilik pensiun, lokasi pindah ke teras rumah anaknya. Sejak saat itu, omzet mulai menurun. Beberapa bulan kemudian, usaha dipindahkan ke ruko di Jalan Jupiter Barat No. 64 Blok N2, RT. 009/RW. 002, Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

Namun, ruko tersebut harus direnovasi, sehingga usaha kembali berpindah ke rumah pribadi pemilik di Margawangi Estate, Jalan Marga Kencana III No. 110, Bandung, Jawa Barat 40287.

Tiga bulan kemudian, salah satu pelanggan setia menawarkan lokasi baru di Jalan Venus Raya, Manjahlega, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286. Di setiap lokasi baru, Sate Maranggi Pak Didin harus memulai dari awal lagi untuk membangun basis pelanggan, dan kurangnya informasi tentang lokasi yang baru semakin memperburuk situasi.

"Oleh karena itu, diperlukan upaya strategis untuk mempromosikan Sate Maranggi Pak Didin kepada masyarakat, baik pelanggan lama maupun baru. Langkah ini penting untuk menjaga keberadaan dan meningkatkan penjualan. Sebagai produk yang digemari oleh berbagai kalangan, Sate Maranggi Pak Didin memiliki potensi besar untuk sukses. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, sehingga produk ini dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat.

I.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi tersebut, permasalahan yang dihadapi oleh Sate Maranggi Pak Didin dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Masih banyak orang yang belum mengetahui keberadaan Sate Maranggi Pak Didin.
- Sate Maranggi Pak Didin kurang konsisten dalam mempromosikan produknya, terutama di media sosial seperti Instagram.
- Lokasi usaha sering berpindah dan sulit ditemukan, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengaksesnya.
- Penghasilan mengalami penurunan sejak usaha ini berpindah-pindah lokasi.
- Belum banyak masyarakat yang mengenal brand ini.

I.3. Rumus Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, dapat disimpulkan bahwa perlu adanya strategi yang tepat untuk memperkenalkan Sate Maranggi Pak Didin kepada masyarakat.

I.4. Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi ruang lingkup permasalahan pada beberapa aspek berikut:

- Objek Penelitian: Fokus penelitian dibatasi pada masalah promosi yang dihadapi oleh Sate Maranggi Pak Didin.
- Subjek Penelitian: Penelitian ini hanya mencakup masyarakat yang menjadi konsumen Sate Maranggi Pak Didin.
- Waktu dan Lokasi Penelitian: Penelitian dilakukan dalam periode tertentu, dengan lokasi usaha yang dibatasi pada Jl. Venus Raya, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40286.

I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan Sate Maranggi Pak Didin kepada masyarakat luas. Keunggulan Sate Maranggi Pak Didin terletak pada tekstur dagingnya yang empuk tanpa menggunakan bahan tambahan untuk melunakkan daging. Selain itu, sate ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga lansia berusia 50 hingga 60 tahun ke atas. Dengan mengedepankan keunggulan ini, diharapkan Sate Maranggi Pak Didin dapat meningkatkan eksistensinya serta menarik perhatian masyarakat yang belum pernah mencobanya.

I.5.2. Manfaat Perancangan

A. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil perancangan ini adalah sebagai pedoman bagi mahasiswa di bidang studi periklanan atau video visual dalam merancang promosi melalui iklan dengan menggunakan strategi yang tepat. Proses ini melibatkan penelitian yang menyeluruh, pengumpulan data yang valid, dan dapat dibuktikan kebenarannya. Dengan pendekatan tersebut, pesan yang disampaikan melalui iklan

dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan tepat sasaran. Selain itu, hasil perancangan ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang relevan dengan strategi promosi pada usaha tertentu.

B. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil perancangan ini adalah sebagai berikut:

- **Bagi Pelaku Usaha**

Hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM dalam membangun citra merek (*brand image*). Selain itu, perancangan ini dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi promosi yang tepat agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.

- **Bagi Masyarakat**

Masyarakat dapat memperoleh informasi mengenai keberadaan Sate Maranggi Pak Didin serta lebih mengenal dan mengapresiasi makanan tradisional.