

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PROMOSI WARUNG GORENG BAKAR

II.1. Tinjauan Umum Kuliner

Memasak adalah bagian dari aktifitas kehidupan yang berjalan seiring dengan kebutuhan konsumsi makanan sehari-hari. Setiap orang membutuhkan makanan yang mereka butuhkan setiap hari. Dari makanan sederhana hingga makanan mewah kelas atas. Semua ini membutuhkan berbagai kualitas dan pengolahan nutrisi. Memasak adalah bagian dari esensi gastronomi. Sedangkan kata memasak sendiri merupakan bahasa gastronomi atau dapur, namun memiliki sinonim/makna yang sama dengan kata gastronomi. Secara harfiah, memasak adalah kata yang biasa digunakan untuk menyebut hal-hal yang berhubungan dengan memasak atau profesi kuliner. Pekerjaan kuliner sendiri dapat didefinisikan sebagai pekerjaan yang berhubungan dengan memasak atau menyiapkan makanan seperti koki, manajer restoran, ahli gizi, ahli diet. Makanan merupakan hasil pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap saji melalui kegiatan kuliner.

Kuliner adalah hobi campuran, sering disebut sebagai wisata kuliner, yang tujuannya untuk makan dan jalan-jalan. Seringkali istilah kata kuliner mengacu pada makanan daripada perjalanan. Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris, kuliner, yang berarti “usaha memasak”. Karena munculnya media massa dan televisi, kata memasak telah menjadi umum di Indonesia. Berdasarkan pemahaman tersebut, melakukan kegiatan memasak ini sangat cocok bagi mereka yang memiliki hobi traveling dan makan. Karena menemukan hal baru itu seperti belajar dan memasak juga berarti menemukan hal baru dalam kuliner dan wisata. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga (2003) Wisata adalah bepergian secara berkelompok untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang dan bertamasya. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Jadi dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata kuliner.

II.1.1. Tradisi Kuliner Nusantara

Kekayaan jenis masakan nusantara mencerminkan keragaman budaya dan tradisi nusantara. Seperti yang terlihat pada keragaman makanan olahan rakyat, pola kehidupan dalam interaksi sosial ditunjukkan melalui tradisi kuliner masyarakat, sehingga menggambarkan kearifan lokal, menginformasikan tingkat atau tingkat kesehatan, kehidupan sosial, keagamaan, dan inisiatif lokal. Jenis makanan Indonesia bersifat simbolis dari segi masyarakat, budaya, agama, kepercayaan dan pengaruh lainnya. Jadi, dari perspektif budaya, makanan bisa menjadi ekspresi ikatan sosial, makanan bisa menjadi solidaritas kelompok, makanan bisa menjadi ketenangan pikiran, dan simbolisme dalam bahasa. Salah satu fungsi makanan tradisional yang paling penting adalah untuk memperbaharui rasa solidaritas kelompok yang dimungkinkan bagi anggota kelompok yang secara bertahap surut dengan transisi sosial ke masyarakat perkotaan modern. Menurut Danhi (2003) mengemukakan ada enam unsur penting dalam menentukan identitas gastronomi atau ilmu kuliner suatu daerah atau negara, yakni Geografi, Sejarah, Keragaman etnis, Etiket kuliner. Berikut unsur penting dalam menentukan identitas kuliner:

- Geografi merupakan faktor penentu dalam identitas gastronomi, karena sangat penting untuk memahami suasana dan kebiasaan wilayah dapur suatu wilayah atau negara tertentu.
- Sejarah memiliki pengaruh yang kuat terhadap ciri khas yang dapat dikenali dengan mengenalkan bahan dasar, aturan, teknik dan cara memasak tradisional yang digunakan.
- Keanekaragaman etnis memiliki dampak besar pada keunikan makanan tradisional di suatu daerah. Keragaman ini telah berubah dari waktu ke waktu dan telah menghasilkan evolusi makanan yang berkelanjutan karena perpaduan sudut pandang dan budaya nasional yang berkembang.
- Etiket kuliner adalah identifikasi tentang bagaimana dan bagaimana budaya makanan tertentu berlaku di suatu wilayah atau negara.
- Rasa meliputi lima ciri, yaitu: manis, asam, pahit, gurih, dan asin.

- Resep merupakan unsur dominan dalam suatu pola yang menggunakan bahan dasar, teknik memasak, dan seni penyajian.

II.2. Poster Sebagai Wadah Promosi

Poster merupakan sebuah media dua dimensi visual yang berisi gambar serta pesan singkat tertulis yang bertujuan untuk menyampaikan hal-hal khusus dan mampu memengaruhi orang-orang yang melihatnya. Bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak mengenai suatu informasi yang berada di poster. Berikut merupakan beberapa jenis poster:

- Poster Niaga

Yaitu poster yang dibuat dengan tujuan untuk menawarkan barang dan/atau jasa.

- Poster Layanan Masyarakat

Adalah poster yang memuat informasi untuk mengedukasi masyarakat secara umum tentang suatu hal.

- Poster Kegiatan

Merupakan media untuk memberitahukan tentang suatu kegiatan yang akan diselenggarakan.

- Poster Pendidikan

Yakni poster yang memiliki tujuan untuk mendidik masyarakat. Biasanya berhubungan dengan dunia pendidikan dan dipasang di sekolah-sekolah.

Berdasarkan fungsi itu poster juga dijadikan sebagai sarana media promosi jenis-jenis produk, kegiatan sosial, pendidikan, ataupun berbagai hal lainnya. Untuk itu dalam perancangan promosi ini akan menggunakan jenis poster niaga untuk menawarkan suatu produk. Tujuan poster ini adalah memberikan informasi terkait produk yang akan dipasarkan.

II.3. Media Sosial Sebagai Media Promosi

Media sosial digunakan untuk mempromosikan produk makanan olahan. Akun ini menggunakan respons langsung untuk mempromosikan produk ini kepada audiens mereka. Banyak pelaku usaha yang menggunakan media sosial untuk

mempromosikan makanan olahannya itu adalah bentuk iklan. Media sosial adalah bagian dari internet dan bertindak sebagai outlet bagi bisnis untuk mempromosikan makanan olahan. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kevin Keller 2013). Media sosial adalah sebuah media dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial sendiri dapat memiliki fungsi yang positif atau negatif, tergantung dari penggunaannya (Saragih 2016).

Media sosial hanyalah salah satu dari seperangkat alat dan teknologi baru yang memungkinkan dapat terhubung dan membangun hubungan dengan pelanggan dan prospek secara lebih efektif. Media sosial sekarang memainkan peran penting dalam strategi pemasaran bisnis kecil dan besar. Sekarang, berbagi informasi dengan pengunjung atau pengikut bukan satu-satunya keuntungan menggunakan media sosial untuk bisnis. Salah satu kunci keberhasilan bisnis apa pun adalah mengenal pelanggannya dengan lebih baik. Media sosial telah membuat proses identifikasi ini lebih mudah dari sebelumnya. Dengan alat pendukung yang ada maka akan mudah mempelajari lebih lanjut tentang konsumen, bahasa apa yang digunakan, rentang usia, dan bahkan jenis kelamin dari media sosial. Informasi ini dapat membantu promosi kepada konsumen sasaran yang tepat. Di zaman sekarang ini, semakin banyak orang yang menggunakan media sosial. Melihat semakin banyak pengguna, media sosial bisa menjadi tempat untuk meningkatkan keuntungan dan memperluas sayap bisnis. Iklan digital mulai menjadi tren di era internet. Pemilik merek mulai menggunakan media digital sebagai media promosi dan pemasaran baru. Pada dasarnya media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan cara perusahaan memasarkan produknya. Kehadiran situs jejaring sosial merupakan peluang bisnis yang baik untuk memasarkan atau mempromosikan produk yang akan dijual. Keunggulan pemasaran melalui media sosial antara lain sebagai sarana berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai media kolaborasi ketika konsumen tidak puas, sebagai media promosi dan membangun *brand*. Dalam menciptakan persepsi dalam pemikiran konsumen

mengenai suatu produk, jasa atau *brand*, dibutuhkan pemikiran yang matang akan media promosi yang cocok dan efektif, agar persepsi dan *image* yang ingin disampaikan dapat melekat kuat dibandingkan produk, jasa atau *brand* lainnya yang sejenis. Media sosial seperti Instagram telah digunakan sebagai alat pemasaran yang memiliki karakteristik khusus yang menjadikannya alat pemasaran yang efektif, termasuk fakta bahwa media sosial Instagram memiliki fitur yang unik atau baru. Dengan menggunakan karakteristik unik ini, media sosial telah digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, layanan, dan *brand*. Sebagai *platform* media sosial, perusahaan seperti Starbucks, Nike, dan lainnya telah menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Media konvensional seperti surat kabar, radio dan televisi biasanya hanya menampilkan iklan tetapi sekarang dapat ditemukan di media sosial. Menciptakan visibilitas melibatkan pemasaran melalui media sosial. Ini dikenal sebagai pemasaran media sosial. Eksistensi dan keberadaan sebuah situs web pada *social media network* (jaringan media sosial) seperti Facebook, Twitter, Instagram bahkan Youtube sekalipun.

II.3.1. Promosi Melalui Media Sosial

Instagram adalah *platform* media sosial populer yang digunakan untuk mempromosikan kampanye pemasaran. Satu-satunya tujuan adalah untuk berbagi foto dengan publik. Ini juga digunakan dalam pemasaran media sosial. Instagram menjadi salah satu alternatif *platform* media sosial karena memiliki fitur yang dapat meluncurkan kampanye pemasaran melalui foto dan video berdurasi 15 detik.

II.3.2. Interaksi Dengan Khalayak

Instagram tidak hanya digunakan sebagai *platform* untuk berbagi foto atau alat pemasaran untuk dunia visual. Menyampaikan pesan pemasaran melalui foto dan video yang dapat dilihat siapa pun. Menggunakan Instagram untuk pemasaran dapat membantu bisnis makanan atau kuliner berbagi foto produk dan menciptakan ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi. Beberapa restoran dan kafe bahkan telah menggunakan ruang ini untuk berbagi informasi dengan komunitas.

II.3.3. Profil Perusahaan

Berawal dari keinginan membuka usaha sendiri, dan membuka lapangan kerja di Bandung. Yudi sebagai pemilik wagobar memulai bisnis ini sejak Maret 2017. Pemilik ingin mengembangkan bisnis kuliner ayam goreng yang berbeda dari ayam goreng yang lain, dan berusaha menciptakan produk premium dengan harga terjangkau. Ide inovatif yang muncul adalah *display* makanan di gerobak uang berbeda, penambahan produk oseng dan yang lain lain. Namun tidak mudah untuk menciptakan produk dan *display* yang berbeda. butuh waktu lama, dan akhirnya *display*, penyajian produk, pengolahan produk yang dan sambal racikan Wagobar tercipta. Pemilik pun mempromosikan dan memasarkannya. Merek dagangan juga berasal dari nama olahan yang dilakukan yaitu WAGOBAR (warung goreng bakar) pertama dibuka di jalan Gegerkalong hilir kota Bandung.

Nama Perusahaan	: WAGOBAR (Warung Goreng Bakar)
Nama Pemilik	: Yudi Ariasetiawan
Badan Hukum	: SKU (Surat Keterangan Usaha) dari pejabat setempat
Tahun didirikan	: 2017
Lokasi	: Jl. Gegerkalong hilir No. 173 A. Bandung
Jenis Usaha	: usaha mikro kecil dan menengah
Nomor Telepon	: 082 240 008 418
Instagram	: Wagobar
Grab Food	: Wagobar

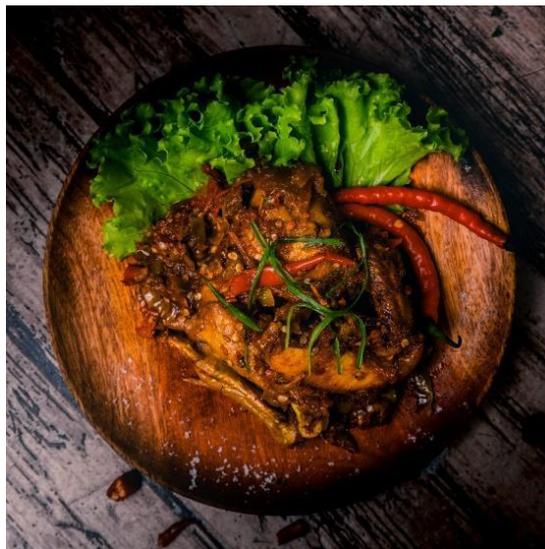
II.3.4. Masakan Khas Sunda WAGOBAR (Warung Goreng Bakar)

Kuliner nusantara memang memiliki pesonanya masing-masing. Suku yang menempati bagian Barat pulau Jawa ini memiliki kuliner khas yang otentik, lezat, dan pasti akan membuat tergiur. Masakan Sunda adalah masakan dari masyarakat Sunda Indonesia. Ini adalah salah satu makanan yang paling populer di Indonesia. Masakan Sunda menampilkan citarasa yang, ringan, sederhana dan berkisar antara gurih asin, asam segar, manis ringan dan pedas. WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) adalah salah satu kafe yang berada di Bandung utara tepatnya yang berlokasi di Jl. Gegerkalong hilir No. 173 A. Wagobar (Warung Goreng Bakar) menyediakan aneka menu masakan yang diolah dengan cara digoreng dan dibakar. Bahan utama

yang digunakan adalah ayam dan ikan selain ayam dan ikan ada, bahan, tambahan lainnya seperti telur puyuh, paru sapi, cumi, usus ayam. Berikut beberapa menu WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) makanan khas Sunda antara lain:

- Ayam Penyet

Ayam penyet merupakan makanan khas Jawa Barat yang cukup populer. Ayam penyet terdiri dari ayam goreng yang diulek memakai ulekan untuk melembutkannya. Disajikan dengan sambal dan lalapan sebagai pelengkap, Ayam penyet merupakan salah satu menu WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) paling banyak diminati. Harganya kisaran Rp.14.000,-.



Gambar I.1. Ayam Penyet
Sumber : Dokumen Pribadi (2022)

- Oseng Paru Sapi

Berikutnya ada Oseng paru sapi yang merupakan menu yang banyak diminati selain Ayam penyet. Paru merupakan bagian dari jeroan sapi yang sangat populer. Paru oseng beledag yang terdiri dari rempah rempah pilihan yang di tumis hingga bumbunya meresap, dan diberi sambal yang membuat rasa pedas dan manis bercampur menjadi satu. Harga kisaran Rp.30.000,-.



Gambar I.2. Oseng Paru Beledag
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

- Asin Peda Merah

Ikan Peda adalah salah satu produk hasil pengawetan makanan yang diolah menggunakan teknik pengawetan secara fermentasi dan penggaraman. Tekstur daging yang lembut membuat ikan asin peda merah menjadi ikan asin yang populer. Ikan peda merupakan menu pelengkap yang ada dimenu makan WAGOBAR.



Gambar 1.3. Asin peda merah
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

-
- Oseng Cumi Sambal
Oseng cumi sambal adalah salah satu menu khas dari WAGOBAR yang cukup banyak peminatnya. Cumi yang sudah di bumbu/marinasi dengan rempah rempah pilihan di tumis dengan sambal bawang. perasan air jeruk nipis yang

membuat rasa gurih, pedas, asam , dan tekstur cumi yang lembut menjadi perpaduan yang luar biasa.



Gambar 1. 4. Oseng cumi
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

- **Menu Pelengkap**

Merupakan menu tambahan sebagai pelengkap hidangan. Seperti sate usus ayam, sate telur puyuh, sate kulit, sate ati ampela, jantung ayam. WAGOBAR memberikan menu pelengkap terdaftar menu makanan yang dijual.



Gambar 1. 5. Menu Pelengkap
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

II.3. Analisis Permasalahan

Berdasarkan hasil dari permasalahan diatas dapat di analisis bahwa permasalahan terkait topik perancangan ini adalah kurangnya pemasaran yang kreatif dan inovatif serta kurangnya interaksi dengan khalayak melalui media sosial Instagram. Kemudian analisis data terkait ini didapatkan dari beberapa sumber seperti wawancara, studi kepustakaan, dan kuesioner. Untuk data yang bersumber dari wawancara meliputi pemilik bisnis digital *agency* yang sangat ahli dalam digital marketing serta banyaknya pengalaman bekerja di media radio dan televisi.

Lalu untuk data yang bersumber dari studi kepustakaan meliputi buku, jurnal, serta artikel dari internet yang berkaitan dengan topik rancangan pemasaran *E-Poster* melalui media sosial Instagram. Untuk data yang bersumber dari kuesioner ini didapatkan dari mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden terkait topik rancangan pemasaran melalui *E-Poster* menggunakan media sosial Instagram yang disebar melalui *google form*.

II.3.1. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Merupakan proses analisis dan pengambilan keputusan yang dilakukan berdasarkan 4 aspek tersebut. Kekuatan dan kelemahan merupakan aspek yang berkaitan dengan lingkungan internal atau perusahaan itu sendiri. Sedangkan peluang dan ancaman berkaitan dengan lingkungan eksternal, berfungsi untuk mengingatkan para pembuat keputusan akan berbagai kemungkinan yang akan dihadapi.

Tabel II.1. Analisis SWOT
Sumber: Dokumen Pribadi (2022)

Nama produk	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
Wagobarr	<ul style="list-style-type: none"> Promosi yang rutin dilakukan Pesan yang disampaikan mudah dipahami 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya komunikasi dengan khalayak di media sosial Kurangnya promosi yang baik 	<ul style="list-style-type: none"> Media sosial membantu promosi Memanfaatkan kelemahan kompetitor dalam bidang promosi 	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya kompetitor dengan promosi yang baik

Ayam Nelongs	<ul style="list-style-type: none"> ● Promosi menarik dan menarik perhatian khalayak ● Promosi rutin dilakukan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Penyampaian bahasa kurang ● Warna desain promosi kurang tepat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media sosial membantu promosi ● Memanfaatkan kelemahan kompetitor dalam bidang promosi 	<ul style="list-style-type: none"> ● Munculnya kompetitor dengan promosi yang baik
--------------	---	--	---	---

II.3.2. Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) terkait perancangan pemasaran melalui *E-Poster* melalui media sosial Instagram, pemilik WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) setuju terkait perancangan. Dengan pemasaran melalui poster digital maka khalayak lebih mudah mendapatkan informasi tentang suatu produk, tampilannya pun lebih menarik dan kreatif. Media promosi tersebut bisa melalui iklan video atau *E-Poster* karena kondisi saat ini masyarakat kebanyakan menggunakan gadget maka dari itu informasi yang akan disampaikan melalui media promosi tersebut akan sangat mudah didapatkan. Karena penggunaan media sosial sudah menjadi rutinitas sehari-hari untuk itu dengan menyediakannya poster digital akan sangat menguntungkan untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Pendapat lainnya di era sekarang digital marketing sangat menguntungkan karena dapat meraih *insight* dan target yang diharapkan. Berikut ini beberapa keuntungan digital marketing menurut masyarakat:

- Minim Budget

Keuntungan digital marketing yang paling banyak disukai yaitu dari segi budget memang lebih hemat. Karena sarana promosi menggunakan media digital. Tidak perlu juga membuat spanduk dan baliho yang dipasang di sepanjang jalan tentu lebih banyak biayanya. Tidak harus membuat iklan di media cetak

maupun televisi yang harga iklannya sangat mahal. Cukup memanfaatkan media digital dimana saat ini semakin beragam untuk dijadikan sebagai media promosi. Seperti memanfaatkan website, Twitter, Facebook, Instagram, Email, TikTok dan banyak media sosial lainnya.

- **Menjangkau Target Pasar Lebih Luas**

Jangkauan pasar memang keuntungan digital marketing sangat bisa dirasakan oleh para pemilik bisnis. Hal ini karena jangkauan pasar sama sekali tidak terpengaruh oleh letak geografis. dan bebas melakukan promosi dari Sabang sampai Merauke dengan biaya yang dapat dikatakan sama, sehingga siapa saja dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah. Luasnya jangkauan pasaran dapat dimanfaatkan untuk bisa menentukan khalayak yang hendak dibidik.

- **Membangun Komunikasi Yang Baik Dengan Pelanggan**

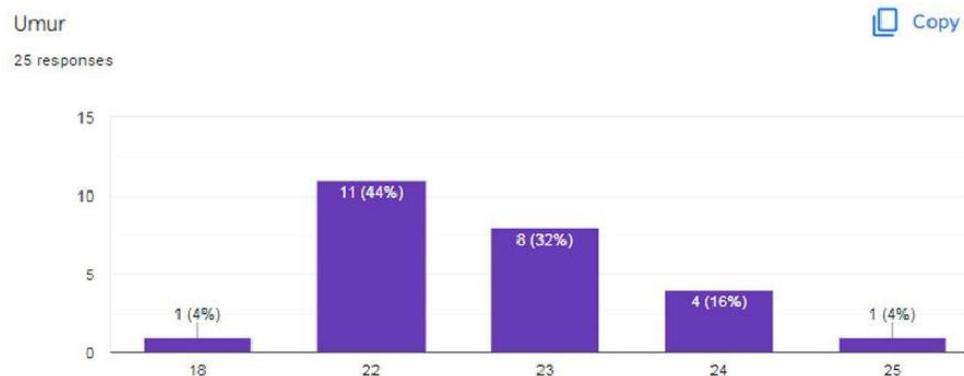
Komunikasi dengan pelanggan adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Terbatasnya ruang dan waktu membuat komunikasi ini menjadi sangat sulit untuk dilakukan oleh perusahaan. Komunikasi dengan pelanggan bertujuan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan serta bagaimana tanggapan terkait produk. Review ini sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanan yang disediakan. Inilah salah satu keuntungan digital marketing paling menarik karena perusahaan bisa menyediakan layanan terbaiknya. Hubungan dengan pelanggan semakin baik karena disediakan layanan *online* 24 jam setiap harinya. Kesempatan bagi pelanggan untuk lebih mengenal produk maupun profil perusahaan semakin terbuka lebar. Komunikasi dengan pelanggan dapat diciptakan, sehingga bisa meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Memiliki pelanggan yang setia dan loyal jauh lebih menguntungkan daripada terus mencari pelanggan baru. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan, sehingga bisa meningkatkan profit perusahaan.

II.3.3. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah data penelitian yang terdiri dari beberapa rangkaian pertanyaan yang ditujukan kepada responden dan bertujuan untuk mengumpulkan

informasi sebanyak-banyaknya terkait topik perancangan. Terdapat 25 responden yang dihasilkan dari kuesioner yang disebarluaskan, kemudian kuesioner berisi 5 pertanyaan yang diajukan terkait WAGOBAR (Warung Goreng Bakar), berikut merupakan hasil yang diperoleh tepatnya pada tanggal 30 Mei 2022 melalui Google Form hasilnya sebagai berikut:

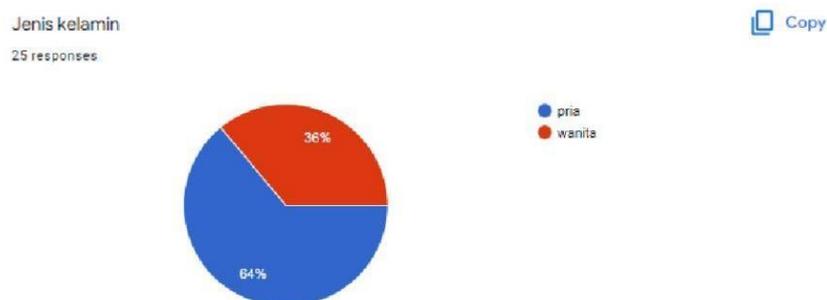
- Berikut merupakan jumlah umur responden yang didapat dari kuesioner



Gambar I. 6. Tanggapan usia
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Berdasarkan hasil yang diperoleh untuk jumlah tanggapan usia yang terdapat dalam kuesioner. Sebanyak 44 % responden berusia 22 tahun, lalu sebanyak 32 % berusia 23 tahun. Responden dengan persentase 16 % berusia 24 tahun, lalu sebanyak 4% berusia 25 dan 18 tahun berikut merupakan tanggapan jenis kelamin responden.

- Berikut merupakan jumlah jenis kelamin responden yang didapat dari kuesioner.



Gambar I. 7. Tanggapan Jenis Kelamin
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Berdasarkan tanggapan jenis kelamin responden, sebanyak 64% berjenis kelamin pria dan sebanyak 36% perempuan. Responden dengan persentase lebih tinggi yaitu jenis kelamin pria yaitu 64%. Responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase lebih kecil yaitu 36%.

- Berikut merupakan jumlah tanggapan makanan kesukaan



Gambar I. 8. Tanggapan Makanan kesukaan
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Tanggapan dari beberapa responden mengenai makanan kesukaan. Dapat memberikan penilaian untuk referensi dalam pembuatan rancangan promosi WAGOBAR. Adapun makanan kesukaan dari responden yaitu seperti makanan khas Sunda, mie ayam, ikan bakar, *sea food* dan ikan asin.

- Berikut merupakan tanggapan responden terkait pemasaran modern



Gambar I. 9. Tanggapan Media
Sumber: Dokumen pribadi (2022)

Berdasarkan tanggapan responden sebanyak 60% menjawab digital poster dan iklan video. Responden dengan persentase 12% lainnya berpendapat digital poster iklan video dan konten. Adapun responden dengan persentase 12% lainnya menjawab iklan cetak seperti poster banner dan merchandise, dan 12% lainnya menjawab semuanya benar baik iklan cetak serta iklan digital.

II.4. Resume

Hasil wawancara didapatkan data: pengelola WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) membutuhkan promosi dan setuju terkait promosi melalui *E Poster*. Hasil wawancara didapatkan data: pengelola WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) membutuhkan promosi dan setuju terkait promosi melalui *E Poster*. Hasil kuesioner didapatkan data: responden terdiri dari usia 18 sampai 25 tahun, dan mengharapkan media promosi dalam bentuk poster elektronik dan iklan video.

II.5. Solusi perancangan

Berdasarkan hasil analisis data melalui wawancara dan kuesioner, solusi permasalahan untuk WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) yaitu dengan membuat poster elektronik yang berisi pengenalan dan promosi WAGOBAR (Warung Goreng Bakar) yang ditujukan kepada khalayak usia 18 sampai 25 tahun, dengan harapan dapat menjangkau khalayak lebih luas. Poster elektronik akan disebarluaskan melalui media sosial untuk menarik khalayak. Pemanfaatan media sosial dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan mempengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al 2014). Berkaitan dengan hal tersebut, Gunawan dan Huarng (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan resiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan dibuatnya promosi melalui media sosial akan membantu Wagobar (Warung Goreng Bakar) lebih mudah menjangkau khalayak lebih luas lagi