BAB II
PEMBAHASAN MASALAH & SOLUSI MASALAH PERANCANGAN PROMOSI STREET FOOD POULETTO

II.1 Landasan teori tentang Objek

II.1.1 Definisi Wisata Kuliner

Menurut Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Dan kuliner didefinisikan sebagai olahan makanan, maupun minuman. Dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner merupakan berpergian ke suatu tempat dan memanfaatkannya untuk mencari sebuah kuliner atau masakan di daerah tersebut sebagai tujuan dari wisata.

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan wisata. Wisatawan dibagi kedalam beberapa bentuk salah satunya adalah wisatawan lokal (Nusantara) dan juga wisatawan mancanegara (International). Wisatawan lokal adalah orang-orang yang melakukan wisata kesebuah tempat dan masih dalam jangkauan Negara Indonesia atau wisatawan yang mengunjungi sebuah kota untuk melakukan kegiatan wisata. Namun wisata mancanegara adalah orang-orang yang melakukan wisata dari suatu negara ke negara lain dengan hanya bertujuan untuk wisata. Dengan tidak menetap untuk bekerja dan mencari nafkah maka bisa di sebut sebagai wisatawan.

II.1.2 Definisi Street Food

Menurut Irianto, K (2007) makanan jajanan adalah makanan yang banyak ditemukan dipinggir jalan yang dijajakan dalam berbagai bentuk, warna, rasa serta ukuran sehingga menarik minat dan perhatian orang untuk membelinya. *Street food* juga sering kali disebut sebagai jajanan pinggir jalan atau pedagang kaki lima di Indonesia. Pedagang kaki lima juga bisa disebut Wiraswasta adalah orang yang

berjiwa pejuang , gagah, luhur, berani layak menjadi teladan dalam bidang usaha dalam landasan berdiri diatas kaki sendiri. (Eddy Soeryanto Soegoto,2009:89). Pedagang kaki lima di Indonesia semakin berkembang dan bahkan sudah semakin kreatif dengan produk-produk yang kreatif dan menjadi trend di industri kuliner kota Bandung. Berkembangnya dunia kuliner dikota Bandung membuat banyak produk makanan datang dan berjualan di kota Bandung, dengan keterbatasan tempat untuk berdagang maka kebanyakan dari produk baru di kota Bandung berjualan di pinggir jalan yang sering disebut dengan pedagang kaki lima atau *street food.*

II.1.2.1 *Street food Pouletto*

Pouletto salah satu *streed food* atau jajanan pinggir jalan baru di kota Bandung yang mencoba peruntungannya dalam dunia industri kuliner dikota Bandung, *street food Pouletto* berbeda dari kebanyakan *streed food* lainnya dengan produk yang spesifik yaitu dengan menggunakan sebuah nama produk menjadi sebuah nama brand yang bisa di bilang unik seperti istilah dalam nama produknya yaitu *pouletto* yang memiliki arti *poulet* (ayam) dan *potato* (kentang) memiliki susunan komposisi yang uni seperti *Chiken popcorn with baby potato* dan dengan 3 varian rasa saos yaitu *marinara, creamy black papper, brocoli cheese.* Bisa dilihat dari secara komposisi pun *street food pouletto* memiliki perbadaan dari kebanyakan *street food* yang sudah ada. Dan yang bisa membuat *Pouletto* ini berkembang bagaimana visualisasi yang akan di berikan kepada konsumen sesuai segmentasi konsumen yang di inginkan. Produk *Pouletto* salah satu produk yang masih bisa untuk di kembangan sangat mudah karena produk tesebut sangat memberikan kemudahan dengan keterbukaan dengan siapapun untuk menerima masukan. Dari segi desain kemasan yang pouletto punyapun bisa untuk dimodifikasi menjadi sebuah bentuk baru dengan keterbukaan yang dimiliki oleh *Pouletto*. *Street food* pouletto masih merupakan sebuah usaha kecil yang berada di kota Bandung, *street food* pouletto sebuah usaha kecil yang baru merintis dan sedang dalam masa perkembangan untuk menjadi sebuah usaha yang bisa diperhitungkan.



Gambar II.1 Pouletto

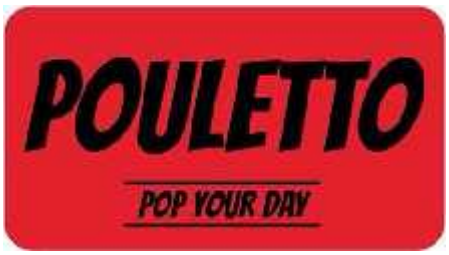
(Sumber : Dokumen pouletto)

II.2. Objek Penelitian

II.2.1 Logo Pada Street Food Pouletto

Sebuah industri yang baik sangat perlu mempunyai sebuah identitas untuk bisa dikenal oleh khalayak luas, salah satu bagian dari sebuah identitas sebuah industri adalah sebuah logo. Sebuah logo bisa menjadi sebuah tanda pengenal dan juga bisa menjadi sebagai pemikat bila sebual logo tersebut bisa menjual.

Logo pun bisa menjadi sebuah pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Tidak hanya menjadi pembeda saja, tidak sedikit sebuah logo membawa sebuah arti dan membawa sebuah prinsip dan rasa optimis untuk menjaga semangat dalam sebuah industri.



Gambar II.2 Logo Street Food Pouletto

(Sumber : Dokumen pouletto)

II.2.2 Harga Yang ditawarkan

Sertiap produk memiliki harga jual yang berbeda-beda salah satunya adalah *Street food Pouletto* yang termasuk kedalam harga produk yang termurah dalam industri kuliner kategori *street food.* Untuk 1 porsi *Pouletto* di jual dengan kisaran harga Rp.20.000,- yang berisi ayam dan kentang dengan ukuran cup sebesar kepalan tangan orang dewasa.

II.2.3 Tempat *Pouletto* berjualan

Pouletto terkadang berpindah-pindah namun untuk saat ini *street food Pouletto* berjualan di daerah Jl. Setiabudhi dan berada tepat di depan dari kampus NHI dan juga STPB. *Pouletto* berjualan dari pukul 10.00 – 21.00 WIB. Namun terkadang situasional untuk waktu buka dan tutup dari *street food Pouletto.*

II.2.4 Iklan Yang digunakan oleh Pouletto

Meski termasuk kedalam sebuah *street food* baru tetapi Pouletto termasuk *street food* yang mementingkan iklan baik itu pada media cetak maupun media digital. Iklan pada media cetak yang pouletto memiliki adalah sebuah poster, *standing* banner dan juga sebuah horizontal banner, dan untuk iklan digital pouletto memiliki sebuah iklan berupa fotografi dan juga audio visual. Namun audio visual yang dimiliki oleh *street food* pouletto adalah berupa slide show foto yang diberi sebuah musik. Maka daripada itu pouletto memiliki iklan dari media cetak maupun media digital yang sudah cukup baik dalam pelaksanaannya, dan yang jarang kebanyakan *street food* lain miliki yaitu sebuah iklan berupa audio visual.

II.2.4.1 Iklan Media Cetak

Standing Banner



Gambar II.3 Iklan Standing banner dari pouletto
(Sumber : Dokumen Pouletto)

Standing banner pouletto digunakan pada saat pouletto berada di sebuah *event*, namun bila tidak berada di sebuah event standing banner ini juga digunakan pada saat di kios tetap tempat berjualan tetap selama tidak ada *event.* Isi dari *standing banner* tersebut terdiri dari *logotype* pouletto yang terlihat sangat jelas beserta *tagline* yang mereka usung yaitu " *pop your day* ", lalu seperti pada iklan-iklan lain yang menunjukan produk yang akan di jualnya, dan pouletto pun menunjukan 3 produk yang mereka jual, meski bila selintas terasa seperti sama namun memiliki bumbu yang berbeda, foto produk di buat menjadi lingkaran karena agar menjadi pusat perhatian bagi para konsumen dari jarak yang cukup jauh.

Lalu di dalam iklan tersebut mencoba untuk mengenalkan nama dari produk yang dijual beserta 3 bumbu yang menjadi andalan bagi pouletto. Dan ada ornament-ornament yang hanya menjadi sebuah penghias keindahan daripada iklan tersebut. Setiap iklan selalu mencantumkan *contact person* atau media sosial dari *street food* sama seperti

yang pouletto lakukan pada iklannya mencantukan beberapa media sosial yang bisa untuk dikunjungi. Dan pouletto memiliki 3 jenis standing banner yang berbeda, menurut penjelasan yang dituturkan 3 warna itu mengacu pada kemasan untuk produk yang memiliki warna masing-masing di setiap bumbu mereka, namun setelah ditanya mengenai dari arti, warna yang ditampilkan bahkan yang djadikan sebuah kemasan adalah warna yang tidak memiliki arti yang lebih melainkan hanya sebuah warna yang disukai oleh pemilik dari pouletto saja. Dan setiap banner pasti pula mencantumkan alamat tempat *street food* itu berjualan.

Namun kekurangan dari iklan *standing banner* ini adalah pouletto menggunakan kamera dari *handphone* untuk foto yang berada di iklan tersebut, dengan secara otomatis kualitas gambar yang dihasilkan untuk dijadikan iklan tidak dalam keadaan kualitas yang cukup bagus, dengan fungsi *standing banner* untuk menarik minat pengunjung datang ke *stand* dari *street food* pouletto. Tetapi dengan karakteristik *standing banner* yang di cetak dengan ukuran yang cukup besar membuat gambar dari produk makanan yang akan dijual menjadi kurang baik, meskipun masih terlihat cukup jelas.

Horizontal Banner



Gambar II.4 iklan Horizontal Banner dari pouletto
(Sumber : Dokumen Pouletto)

Selain *standing banner* pouletto pun memiliki *horizontal banner* yang berfungsi hamper sama dengan *standing banner* namun untuk *horizontal banner* lebih digunakan untuk mengingatkan konsumen disekitar ruang lingkup tempat berjualan *street food* pouletto dan bersifat permanen atau dipasang di suatu tempat seperti pinggir jalan di wilayah setiabudhi, untuk *horizontal banner* memiliki perbedaan desain dengan *standing banner*, dan isi dari *horizontal banner* adalah seperti pada *standing banner* di atas untuk *horizontal banner* ini sama menampilkan logo pouletto yang sangat besar dan jelas, dan juga memperlihatkan *tagline* mereka, lalu diisi dengan 3 varian rasa dari produk yang akan di jual, namun sangat berbeda dengan *standing banner, banner* ini tidak memilki nama jenis makanan 3 varian rasa bumbu, tidak juga mencantumkan alamat, dan media sosial yang bisa dilacak. Fungsi dari banner ini adalah untuk mengingatkan para konsumen tentang pouletto.

Tidak jauh berbeda kekurangan yang dimiliki hampir sama dengan kekurangan yang dimiliki oleh media iklan cetak yang berupa *standing banner* dengan menampilkan foto produk dari *street food* pouletto yang menggunakan foto dari kamera sebuah *handphone* dengan kualitas yang kurang baik untuk dilihat oleh konsumen karena karakteristik yang dimiliki oleh iklan cetak *horizontal banner* adalah untuk di cetak ukuran yang besar bahkan terkadang dicetak jauh lebih besar dari *standing banner* yang mengakibatkan foto yang ada didalam iklan cetak *horizontal banner* bias menjadi pecah dan menjadi tidak terlihat jelas, karena sebagai produk baru konsumen lebih memilih untuk melihat produk yang dimiliki oleh *street food* yang terhitung baru. *Horizontal banner* ini merupakan salah satu cara bagi *street food* pouletto untuk memperkenalkan nama mereka dan juga memperkenalkan produk yang mereka miliki namun dengan keadaan dari *horizontal banner* yang dimiliki oleh *street food* pouletto ini kurang mendapatkan dampak positif atau dampak yang baik untuk kemajuan dalam promosi *street food* pouletto dikarenakan target audiens yang dimiliki oleh *street food* pouletto merupakan kalangan remaja yang berkisar dari 18-25 Tahun yang merupakan remaja yang aktif dan salah satunya aktif menggunakan media sosial, dan lebih sering melihat produk makanan beserta promosinya melalui media sosial yang sering dilihat.

Iklan Menu Makanan



Gambar II.5 Iklan pada menu makanan dari pouletto

(Sumber : Dokumen pouletto)

Pada menu makanan yang pouletto punya hampir tidak jauh berbeda gaya desain dan isi dari iklan ini seperti pada *standing banner* yang ada. Hanya memiliki perbedaan pada penempatan penyimpanan produk juga hanya merubah posisi foto produk pada iklan tersebut. Pada iklan ini foto masih terlihat jelas meski hanya di foto menggunakan kamera *handphone* karena melihat ukuran dari iklan cetak tersebut dengan ukuran yang tidak terlalu besar seperti dua iklan sebelumnya.

II.2.4.2 Iklan Media Digital

Iklan pada Media sosial

Pada bagian iklan media digital, pouletto kebanyakan menggunakan teknik fotografi dalam menggunakan iklan digital, baik dari produk hingga bahan-bahan produk namun tidak semua berisi fotografi, adapula iklan dalam bentuk *audio visual.*



Gambar II.6 Iklan digital pouletto
(Sumber : Dokumen pouletto)

Gambar di atas adalah salah satu iklan yang menggunkan teknik fotografi pada produk yang akan dijual. Selain produk yang dijadikan sebuah materi untuk iklan, pouletto pun menggunkana iklan foto yaitu dengan memperlihatkan bahan dari pouletto tersebut. Dengan media yang digunakan adalah sosial media maka penggunaan teknik fotografi dengan menggunakan kamera handphone, masih cukup terlihat baik, meskipun begitu konsep yang di tampilkan cukup baik bahkan sangat menarik untuk dilihat oleh para konsumen dengan menampilkan produk yang di *setting* sebaik mungkin meskipun dalam teknis tidak dengan menggunakan kamera yang cukup baik.



Gambar II.7 iklan digital pouletto 1
(Sumber : Dokumen Pouletto)

II.3 Analisa

II.3.1 Analisis Deskriptif

Pada bab ini akan menjelaskan dan membahas mengenai data-data yang telah diperoleh dari turun langsung ke lapangan dengan menggunakan berbagai metode penelitian melalui cara wawancara, kuesioner, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan narasumber yang antara lain dipilih dari beberapa *street food* dikota Bandung agar data yang di dapat akan lebih akurat. Kuesioner di tujukan kepada responden acak yang menjadi pelanggan atau mahasiswa-mahasiswi kota Bandung atau di jalan Setiabudhi. Observasi dilakukan untuk mengamati berbagai *street food*, yang menghasilkan sebuah data deskriptif tentang *street food* yang diamati salah satunya adalah seberapa banyak pengunjung, seberapa pengaruhnya iklan terhadap produk tersebut.

Data yang dihasilkan melalui metode penelitian wawancara di analisis dengan cara deskriptif. Analisis data dengan cara deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan objek yang diteliti secara merinci.

II.3.2 Data Responden

Responden yang dijadikan sebagai sumber untuk melakukan wawancara mengenai iklan pada *street food* lebih rinci yaitu para pemilik *street food* dari berbagai jenis *street food* untuk mengambil data pengetahuan mereka mengenai iklan, seberapa penting iklan untuk *street food* mereka dan seberapa banyak iklan yang mereka sudah lakukan untuk *street food* mereka. Namun Responden yang dijadikan sampel untuk pengambilan data kuesioner adalah mahasiswa dan mahasiswi yang berada dikota Bandung. Untuk mendapatkan hasil seberapa mereka mengenali iklan produk, dan seberapa sering mereka berbelanja suatu produk dari setelah mereka melihat sebuah iklan dan untuk 3/3/mendapatkan hasil dari sudut pandang pentingnya iklan untuk *street food* sebagai konsumen dari sebuah produk yang di iklankan. Dan data responden yang di dapatkan sebagai berikut.

Tabel II.1 Data Responden

no	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	15.5%
2	Perempuan	31	84.5%

Data diatas menggambarakan hasil dari kuesioner yang berasal dari responden yang di dapat adalah laki-laki sebanyak 15.5% dari jumlah keseluruhan responden yang di dapat atau setara dengan 19 orang laki-laki dan perempuan sebanyak 84.5% dari jumlah total responden yang didapat atau setara dengan 31 orang perempuan dan total keseluruhan responden berjumlah 50 responden. Responden merupakan mahasiswa dan mahasiswi, hal ini dikarenakan target audiens yang ditentukan oleh *street food Pouletto* adalah mahasiswa dan mahasiswi atau orang-orang yang menjadi konsumen di *street food Pouletto* yang menjadi objek utama dalam penelitian. Jumlah responden perempuan jauh lebih banyak atau lebih dominan dari pada jumlah responden laki-laki, hal ini dikarenakan salah satu universitas swasta yang berada di daerah setiabudhi lebih di dominasi dengan mahasiswi dan juga responden perempuan lebih sering untuk berkumpul di tempat yang bisa untuk bercerita dengan duduk santai dengan memakan makanan ringan, dan juga perempuan lebih memiliki kecenderungan untuk mencoba sebuah tempat berkumpul baru atau makanan baru.

II.3.2.1 Wawancara dengan pemilih *street food* : Gelar & Nadia (Pouletto)

Wawancara dilakukan pada tanggal 28 November 2016 kepada Gelar Gustia Ramadan dan Nadia Yasmin sebagai pemilik dari *street food Pouletto*. Wawancara dilakukan secara langsung. Pertanyaan yang diberikan mengenai cara iklan dan promosi dari *Street food Pouletto,* seberapa penting iklan dan promosi bagi *street food Pouletto*, dan seberapa paham *Pouletto* tentang iklan dan promosi.

Seperti yang di jabarkan *Pouletto* sangat mementingkan iklan dan promosi bagi perkembangan *Pouletto* kedepannya, karena *Pouletto* sadar bahwa produk yang dibuat masih kurang dikenal oleh orang banyak karena *Pouletto* masih termasuk produk baru yang masih membutuhkan iklan dan promosi untuk produknya. *Pouletto* juga memahami pernanan iklan bagi kelangsungan produk makanannya tersebut, karena dengan iklan dan promosi bisa membuat para konsumen melihat produknya dan mulai memiliki rasa ketertarikan untuk merasakan atau mencicipi produk yang mereka punya. Bila tidak melalui iklan sangat sulit untuk *Pouletto* bisa berkembang untuk mendapatkan konsumen.

Dunia semakin maju dan semakin pula diberikan kemudahan untuk melakukan sesuatu tanpa perlu banyak waktu. Pada dasarnya pengetahuan akan iklan hanya sedikit namun pemahaman terhadap iklan cukup paham. Pernanan internet sangat membantu untuk membantu *Pouletto* memahami akan iklan, iklan yang pertama yang di buat dengan melakukan sebuah iklan di media sosial, karena untuk menghemat biaya dan mengefektifkan waktu pembuatan dan lain hal, *Pouletto* memutuskan untuk melakukan iklan melalui media sosial.

Jenis iklan dan promosi yang sudah buat adalah salah satunya *ex banner* untuk membantu dalam promosi saat sedang mengikuti event-event yang ada di kota Bandung, supaya dapat dilihat oleh para pengunjung *event* tentang keberadaan *Pouletto*. Dan juga membuat sebuah iklan digital yang di bagikan melalui sebuah aplikasi media sosial, karena dari internet dapat dengan mudah untuk menarik konsumen dan kemudahan penyebaran yang dimiliki oleh aplikasi media sosial sangat membantu dalam penyebaran iklan sebuah produk. *Pouletto* adalah makanan dengan kombinasi ayam dan kentang namun di Indonesia makanan seperti ini, termasuk kedalam jenis makanan *light meal* atau makanan ringan.

II.3.2.2 Wawacara dengan *street food* A kota Bandung

Wawancara dilakukan 4 Desember 2016 kepada pihak manajer salah satu *st* eet *food* yang bertanggung jawab terhadap semua perkembangan terhadap salah satu *street food* yang berada di kota Bandung.

Tentang adannya sebuah iklan menjadi hal yang sangat penting di dalam dunia industri bukan hanya kepada sebuah *brand* besar yang sudah memiliki nama dan jumlah konsumen tetap yang banyak namun untuk, *brand* kecil pun harus mementingkan iklan terhadap produknya, karena dengan adanya iklan bisa membantu dalam pemasaran dan untuk menarik lebih banyak pengunjung atau konsumen tanpa kita harus mencarinya dan menawarkan produk kita langsung kepada konsumen, peran iklan sangat baik karena iklan itu sendiri sebagai perwakilan dari kita untuk bisa memberikan atau memperkenalkan produk kita meski tidak langsung memperkenalkannya melalui mulut ke mulut atau berkomunikasi secara langsung. Seakan semua di bantu dan ditolong dengan keberadaan dari iklan terserbut.

Iklan yang digunakan adalah iklan digital atau iklan tetapi melalui media sosial, namun iklan media sosial ini digunakan terlebih untuk memberitahukan kepada semua konsumen tentang produk, dan fungsi lainnya adalah sebagai media informasi untuk konsumen dalam mencari produk yang dijual agar bisa dilihat secara visual untuk mencari sebuah ketertarikan yang dimiliki konsumen. awal pembuatan kita menggunakan 2 cara iklan yang pertama adalah dengan menggunakan iklan digital dan yang kedua menggunakan iklan cetak secara bersamaan fungsinya pun berbeda bila iklan cetak untuk membuat ketertarikan konsumen yang berada di sekitar kita namun fungsi dari iklan digital adalah untuk mengajak dan memberitahukan produk kita ke konsumen yang berada jauh dari produk.

II.3.2.3 Wawancara dengan *street food* B kota Bandung

Wawancara dilakukan pada tanggal 4 Desember 2016 kepada pihak manajer salah satu *street food* yang mengurusi segala kebutuhan terhadap salah satu *street food* baik itu iklan, bahan baku, dan keuangan *street food tersebut*.

Mengetahui sangat pentingnya iklan dan promosi bagi perkembangan produk mereka namun karena sudah memiliki konsumen tetap mereka lebih mementingkan iklan mereka pada sebuah iklan digital, hanya untuk menyampaikan dan mengingatkan untuk mendatangi *stand* mereka yang ada di kota-kota yang menjadi tempat mereka untuk berjualan. Namun bukan berarti dengan mementingkan iklan digital, mereka juga tidak mementingkan iklan cetak, iklan cetak disiapkan untuk memberikan tanda bagi para konsumen hifries dalam mencari tempat berjualan mereka yang mungkin sulit untuk di cari di sebuah acara.

Iklan dan promosi sangat penting karena semakin banyaknya *street food* baru di kota Bandung membuat persaingan akan semakin kuat bukan semata-mata persaingan terhadap produk yang di dagangkan tetapi juga persaingan keunikan iklan dan promosi yang diberikan kepada konsumen agar para konsumen memiliki ketertarikan untuk mendatangi dan membeli produk.

II.3.2.4 Wawancara dengan pemilik *street food* susu murni di Setiabudhi : Mas Raka.

Untuk Masalah iklan, pemahaman terhadap iklan hanya sebatas mengetahui namun untuk lebih jelasnya kurang memahami, tetapi secara garis besar tentang iklan bisa untuk dipahami. Fungsi dari iklan bisa untuk meningkatkan kualitas dari produk karena, produk jadi terlihat lebih mewah setelah menggunakan iklan.

Pentingnya iklan mungkin cukup penting tapi tidak terlalu penting karena ini, untuk membuat konsumen bertambah dan menjadikan banyak orang yang berdatangan bukan hanya bermodalkan iklan, namun bisa pula berdasarkan dari keaslian produk, kualitas produk, dan kenyamanan tempat. Dan iklan yang dipakai hanyak iklan cetak yang berupa banner kecil berukuran 1.5 meter dikali 1.5 meter.

II.3.2.5 Wawancara dengan pemilik *street food* cucubit di setiabudhi : Bpk. Aldi

Pengertian iklan secara tertulis mungkin tidak terlalu paham, tetapi untuk fungsi dari iklan tersebut setidaknya paham namun hanya sedikit, yang diketahui mengenai iklan adalah sebagai bentuk promosi untuk barang yang akan di dagangkan, baik produk berbentuk minuman, makanan ataupun jasa.

Pentingnya iklan bila sudah memiliki sebuah modal yang banyak mungkin akan beriklan sebanyak mungkin untuk mendapatkan hasil yang baik dari hasil iklan tersebut, seperti nama dari produk terangkat, bisa lebih di kenal banyak orang. Namun untuk beriklan seperti itu harus memiliki modal yang tidak begitu murah. Jadi iklan yang kami gunakan adalah iklan digital untuk meringankan beban pengeluaran, salah satunya media sosial, karena dengan media sosial bisa mempermudah secara langsung penjualan, contohnya seperti konsumen bisa memesan produk dengan cara melihat gambar yang ada dan bisa memesan secara online, ataupun bisa memesan secara langsung karena telah melihat produk yang telah kita bagikan.

II.3.3 Persepsi mahasiswa dan mahasiswi terhadap *street food Pouletto.*

Street food Pouletto memiliki target audiens yang dituju salah satunya adalah mahasiswa dan mahasiswi. Karena banyak yang mendatangi *Pouletto* didominasi dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi, daerah pemasaran pouletto yang berada disekitar universitas yang berada di setiabudhi maka konsumen di dominasi dengan mahasiswa dan mahasiswi. Maka daripada itu,

kuesioner ini yang akan di tujukan kepada mahasiswa dan mahasiswi tentang penting dan dampak akan iklan terhadap konsumpen.

II.3.3.1 Pengetahuan terhadap istilah dari *Street Food*

Tabel II.2 Sejauh mana mahasiswa dan mahasiswi mengetahu tentang Street food

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat tahu	tahu	Kurang tahu	Tidak Tahu	Sangat Tidak Tahu
1	Laki-laki	8%	14%	12%	4%	0%
2	Perempuan	34%	22%	6%	0%	0%
Jumlah		42%	36%	18%	4%	0%

Sebanyak 42% mahasiswa sangat tahu tentang arti dari iklan dan perempuan mendominasi sebanyak 34% yang mengetahui arti dan istilah dari *street food* dibandingkan dengan perolehan yang di dapatkan oleh laki laki yang hanya sebanyak 8%. Dan responden laki-laki ada yang tudak mengetahui sama sekali tentang pengertian dan arti iklan sebanyak 4%

II.3.3.2 Seberapa sering mahasiswa datang ke *street food* dengan produk minuman

Tabel II.3 Seberapa Sering mahasiswa datang ke street food dengan produk minuman

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Laki-laki	2%	8%	18%	4%	6%
2	Perempuan	6%	26%	14%	16%	0%
Jumlah		8%	34%	32%	20%	6%

Seringnya mahasiswa untuk mendatangi *Street food* yang berjualan minuman di dominasi oleh mahasiswa perempuan sebanyak 26% berbading jauh dengan tingkat keseringan mahasiswa pria sebanyak 8%, namun sebagian perempuan pun dengan persentase sebanyak 16% tidak sering datang ketempat *street food* yang berjualan minuman. Dan ada beberapa mahasiswa yang sangat tidak sering datang ke *street food* sebanyak 6% dan perolehan itu dimiliki oleh laki-laki.

II.3.3.3 Seberapa sering mahasiswa datang ke *street food* dengan produk makanan

Tabel II.4 Seberapa sering mahasiswa datang ke street food dengan produk makanan

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Laki-laki	14%	6%	10%	8%	0%
2	Perempuan	6%	24%	24%	8%	0%
Jumlah		20%	30%	34%	16%	0%

Mahasiswa yang sangat sering datang ke *street food* dengan produk minuman sebanyak 20%, dan Seperti kebalikan dari kuesioner di atas bahwa tingkat keseringan mahasiswa untuk datang ke *street food* yang menjual produk minuman sebanyak 14% di dominasi oleh mahasiswa laki-laki namun wanita hanya sebanyak 6% dan untuk mahasiswa yang tidak sering baik mahasiswa laki-laki dan mahasiswa perempuan dengan persentase yang sama yaitu sebanyak 8%.

II.3.3.4 Seberapa sering responden membeli sebuah produk setelah melihat sebuah iklan

Table II.5 Seberapa sering responden untuk membeli sebuah produk setelah melihat iklan

No	Jenis Kelamin	Jawaban

		Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Laki-laki	0%	8%	10%	14%	6%
2	Perempuan	14%	14%	24%	8%	2%
Jumlah		14%	22%	34%	22%	8%

Dari persentase di atas bisa dilihat ternyata dari 14% mahasiswa menyatakan sangat sering untuk membeli sebuah produk setelah yang mereka lihat terlebih dahulu dan keseluruhannya adalah wanita. Dan persentase terbesar sebanyak 34% oleh mahasiswa yang menyatakan bahwa dirinya kurang sering dalam membeli sebuah produk seteleh melihat iklan, namun tetap di dominasi oleh persentase wanita sebanyak 24% dan laki-laki sebanyak 10%. Dan untuk mahasiswa yang sering membeli produk setelah melihat sebuah iklan dan mahasiswa yang tidak sering membeli sebuah produk setelah melihat sebuah iklan dengan persentase yang sama yaitu 22%.

II.3.3.5 Ketertarikan responden terhadap iklan dari *street food Pouletto*

Table II.6 Kertarikan responden yang datang ke street food pouletto, setelah melihat iklan dari pouletto

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat Tertarik	Tertarik	Kurang Tertarik	Tidak Tertarik	Sangat Tidak Tertarik
1	Laki-laki	4%	26%	4%	2%	2%
2	Perempuan	16%	32%	2%	12%	0%
Jumlah		20%	58%	6%	14%	2%

Iklan bisa menjadi sebuah media yang bisa menjadi sebuah *informing*, *persuasung dan reminding* bagi sebuah produk, dan juga bisa membuat konsumen menjadi tertarik karena adanya sebuah iklan. Dan setengah dari jumlah konsumen yang datang

berkunjung ke *street food Pouletto* menyatakan bahwa datang ke *street food Pouletto* untuk membeli produknya karena telah melihat iklan yang di pajang atau digunakan oleh pouletto dengan persentase sebanyak 58%, dan untuk mahasiswa yang tidak tertarik sebanyak 14% dan juga mahasiswa yang sangat tidak tertarik sebanyak 2%, dan bisa dilihat ternyata lebih banyak mahasiswa yang tertarik dengan iklan dari pouletto.

II.3.3.6 Iklan pouletto yang responden suka

Tabel II.7 Iklan yang membuat responden tertarik untuk datang ke pouletto

No	Jenis Kelamin	Jawaban	
		Cetak	Digital
1	Laki-laki	2.34%	3.51%
2	Perempuan	4.29%	4.69%
Jumlah		6.63%	8.29%

Dari jumlah total responden ternyata terdapat 39 mahasiswa yang menyatakan dirinya melihat iklan dari *street food Pouletto,* karena *Pouletto* memiliki iklan cetak dan iklan digital maka dengan jumlah 6.63% jumlah dari mahasiswa yang melihat iklan cetak yang dimiliki pouletto, dan dengan jumlah total lebih banyak dengan persentase 8.29% jumlah mahasiswa datang ke *Pouletto* setelah mereka melihat iklan yang *Pouletto* bagikan yang salah satunya berada di media sosial.

II.3.3.7 Iklan cetak membuat responden membeli sebuah produk

Tabel II.8 Seberapa sering iklan cetak membuat responden untuk membeli sebuah produk yang di iklankan.

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Laki-laki	0%	0%	16%	8%	14%

2	Perempuan	0%	42%	8%	4%	8%
Jumlah		0%	42%	14%	12%	24%

Jenis iklan ada 2 yaitu jenis iklan digital dan iklan cetak dan sebanyak 42% mahasiswa lebih sering untuk membeli sebuah produk setelah melihat iklan cetak yang ada, dan sebanyak 42% tersebut didominasi oleh perempuan dan sebanyak 24% mahasiswa pun menyatakan sangat tidak sering melakukan pembelian sebuah barang setelah di melihat sebuah iklan yang di antaranya 14% untuk mahasiswa laki-laki dan 8% oleh perempuan.

II.3.3.8 Iklan digital membuat responden membeli sebuah produk

Tabel II.9 Seberapa sering iklan digital membuat responden untuk membeli sebuah produk.

No	Jenis Kelamin	Jawaban				
		Sangat Sering	Sering	Kurang Sering	Tidak Sering	Sangat Tidak Sering
1	Laki-laki	0%	4%	12%	14%	8%
2	Perempuan	4%	34%	6%	10%	8%
Jumlah		4%	38%	18%	24%	16%

Pada saat seperti ini tidak bisa di pungkiri bahwa era digital ini memberikan banyak kemudahan untuk mengakses dan bertransaksi melalui *online.* Maka 38% mahasiswa menyatakan sering untuk membeli sebuah produk setelah melihat iklan digital dan ini didominasi oleh perempuan sebanyak 34% dan hanya menyisakan 4% saja laki-laki yang sering membeli sebuah produk setelah melihat sebuah iklan digital. Namun persentase yang cukup besar juga dengan sebesar 24% mahasiswa tidak sering membeli sebuah produk setelah melihat sebuah iklan digital sama seperti persentase mahasiswa yang sangat tidak sering untuk membeli sebuah produk setelah melihat iklan digital sebanyak 16%, namun ada yang menyatakan dia sering membeli sebuah produk setelah melihat sebuah iklan digital sebanyak 4% dan didominasi oleh mahasiswa perempuan.

II.3.4 SWOT

Analisis swot digunakan untuk mengecek diferensiasi antara *street food Pouletto* dan pesaing yang berada di atas. Dan untuk melihat kekuatan yang dimiliki oleh *street food Pouletto* dalam bersaing di dunia industri kuliner, dan melihat kekurang sebagai bahan untuk introspeksi.

Tabel II.10 Analisis SWOT street food pouletto



Berikut beberapa kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan juga ancaman yang dimiliki oleh *street food Pouletto* dengan produk pesaing terdekatnya yang sudah berada jauh dalam segi pemasaran dan penjualan. Berbanding terbalik dengan *street food Pouletto* yang mulai untuk melakukan sebuah promosi demi menunjang penjualan dari sebuah *street food Pouletto*

II.4 Resume

Sebuah street food harus memiliki sebuah keunikan pada sebuah produk dalam penjualan karena keunikan akan membantu dalam sebuah penjualan sebuah produk. Keunikan sebuah produk bisa menjadi ciri khas dan juga bisa menjadi ciri khas yang mudah untuk di ingat oleh khalayak luas. Tentu tidak lepas dari iklan yang dibuat bisa memberikan nilai lebih dalam membantui sebuah penjualan dari sebuah produk.

Pada era sekarang ini iklan sangat mudah untuk dijumpai dengan semakin berkembangnya teknologi sekarang semakin mudah sesuatu dalam mengembangkan dan menampilkan sebuah iklan. Iklan memiliki banyak fungsi yaitu sebagai *informing* (informasi), *persuasing* (mengajak/membujuk), *reminding* (mengingatkan). Dan definisi iklan secara garis besar bias di artikan sebagai alat komunikasi untuk memperkenalkan sebuah produk maupun mengajak sebuah produk kepada konsumen.

Banyak *street food* mengerti bagaimana pentingnya iklan untuk mengembangkan produk mereka dan sebagai penarik atau untuk mengikat konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan, dan rata-rata *street food* di kota Bandung menggunkan iklan sebagai suatu bentuk alat untuk bersaing dengan *street food* lainnya dengan didukung oleh kualitas produk makanan yang dimiliki. Namun iklan yang sekarang paling sering digunakan oleh para *street food* adalah iklan digital karena didukung dengan media sosial yang sudah banyak yang bias menunjang untuk sebuah produk untuk memasarkan produknya secara gratis.

Konsumenpun datang untuk membeli sebuah produk bukan datang dengan secara tiba-tiba tetapi karena telah melihat iklan yang dimiliki oleh sebuah produk dan mungkin juga karena melihat keunikan dari sebuah produk tersebut. Dan banyak konsumen yang lebih menyukai iklan digital ketimbang dengan iklan cetak, dengan kemudahan mengakses internet membuat iklan menjadi lebih sering para konsumen melihat iklan pada sebuah produk.

II.5 Solusi Perancangan

Persaingan di dunia industri kuliner semakin meningkat dangan banyaknya bermunculan restoran, *café* dan *street food*, bukan tidak mungkin salah satu dari usaha industri kuliner menerima penurunan konsumen. *Street food Pouletto* sebagai produk baru yang akan meluncukrkan produk yang lebih spesifik harus bias bersaing dengan *street food* yang sudah ada di kota Bandung. Cara yang bisa diambil adalah dengan

mencoba untuk menginformasikan dan memperkenalkan tentang produk yang enak dan unik dari *street food Pouletto* kepada khalayak luas, salah satu cara untuk memperkenalkan dan menginformasikan produk *street food Pouletto* adalah dengan menggunakan iklan digital atau dengan berupa video melalui media sosial, video lebih diambil karena bias lebih mudah untuk menjelaskan atau menginformasikan sesuatu dengan lebih ringkas, dan mengapa media sosial yang dipilih karena media sosial seperti *youtube* dan *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang sedang disukai oleh masyarakat, dan media sosial bisa menjadi salah satu alat yang murah bahkan gratis dalam penyebarannya dan dengan jangkauan penyebaran yang sangat luas dari pada penyebaran melalu media iklan cetak yang menggunakan dana yang cukup besar untuk mencetak dan juga kurangnya ruang untuk menyebarkan dan menginformasikan melalui media iklan cetak. Dan pada penelitian banyak responden yang menyatakan lebih sering dalam melihat iklan digital daripada iklan cetak.