



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut KBBI, kudapan atau yang lebih dikenal dengan camilan merupakan makanan kecil yang dimakan di luar waktu makan. Kegiatan mencamil telah menjadi budaya dan kebiasaan yang kerap dilakukan oleh masyarakat Indonesia (republika.co.id, 2017). Berdasarkan hasil data yang diperoleh dari penelitian “*Snacking Habit Report: Indonesia*”, dinyatakan bahwa satu dari tiga orang Indonesia mengonsumsi kudapan atau camilan lebih dari tiga kali dalam sehari, beraneka ragamnya camilan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia mulai dari makanan tradisional atau lokal hingga ke camilan dalam kemasan. Berdasarkan merupakan hasil data dari penelitian “*State of Snacking*” terkait budaya dan kebiasaan mencamil masyarakat Indonesia, sebanyak 75% responden menyatakan bahwa kudapan merupakan salah satu jenis makanan ringan yang mudah untuk dikonsumsi terutama di tengah-tengah kegiatan yang cocok dengan gaya hidup saat ini dimana responden lebih banyak mengonsumsi camilan daripada makanan berat, masyarakat Indonesia cenderung mengonsumsi camilan di pagi hari, kegiatan mencamil dinyatakan dapat meningkatkan suasana hati yang dapat memenuhi kebutuhan emosional dan mental, dan mampu untuk meningkatkan kebersamaan dengan orang lain.

Bika Ambon merupakan salah satu camilan khas Kota Medan, Sumatera Utara yang berjenis kue basah dengan warna khasnya yaitu kuning dan tekstur berupa rongga-rongga dibagian dalamnya. Bika ambon juga dikenal sebagai jenis kue basah yang memiliki citarasa dan aroma harum yang khas. Seiring perkembangan zaman, varian rasa bika ambon tidak hanya *original* yang berwarna kuning, namun semakin banyak varian rasa yang bermunculan salah satunya yaitu rasa pandan, durian, keju, bahkan coklat. Kini, bika ambon telah menjadi salah satu ikon kebanggaan Kota Medan yang cukup terkenal dan membuat kue basah ini

tidak hanya dikonsumsi sebagai camilan, namun seringkali dijadikan buah tangan atau oleh-oleh yang digemari oleh para wisatawan yang tengah berkunjung ke Kota Medan (negerikuindonesia.com, 2016).

Industri makanan ringan memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang dan maju di Indonesia seiring dengan meningkatnya kebiasaan masyarakat yang gemar untuk melakukan kegiatan mencamil (entrepreneur.bisnis.com, 2020). Usaha bika ambon menjadi salah satu industri makanan ringan yang berkembang pesat di Indonesia dari dahulu hingga sekarang dikarenakan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap bika ambon. Bika ambon menjadi jenis kue basah yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia baik untuk dikonsumsi, acara, jamuan tamu, hingga menjadi oleh-oleh. Berawal dari banyaknya penjual bika ambon keliling, hingga kini bika ambon telah banyak dijual di berbagai toko di kota dan pusat perbelanjaan (pengusahasukses.com, 2015).

Fakta ini pun mendorong banyaknya toko camilan yang mulai bermunculan di Indonesia, salah satunya adalah Rica Rico Bika Ambon. Rica Rico Bika Ambon merupakan toko yang memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Penerangan Raya No. 1-EE, Jelambar, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11460, Indonesia. Rica Rico Bika Ambon telah berdiri selama 19 tahun sejak April 2002 yang didirikan oleh John Yen yang berasal dari Kota Medan, Sumatera Utara. Toko ini menjual berbagai macam makanan ringan seperti kue, *cookies*, kacang-kacangan dengan bika ambon khas Medan yang menjadi menu utamanya dimana resep bika ambon ini berbekal dari sang orang tua. Bika ambon Rica Rico ini memiliki ciri khasnya tersendiri dimana bika ambon dicetak dalam bentuk loyang bulat. Produk Rica Rico Bika Ambon dijual dalam rentang harga mulai dari dua puluh ribu rupiah hingga ke seratus dua puluh lima ribu rupiah. Untuk menarik pelanggan muda, belum lama ini Rica Rico Bika Ambon telah memperkenalkan produk barunya yaitu *Red Velvet* Bika Ambon dan menjadi perusahaan pertama yang menawarkannya. Toko ini juga

menyediakan berbagai layanan pesanan catering untuk berbagai acara, pengiriman keluar kota, serta pembuatan *hampers* atau bingkisan sesuai keinginan pembeli pada musim tertentu seperti natal, lebaran, dan lain-lain. Berawal dari memiliki beberapa *outlet* di ITC Mangga Dua hingga kini Rica Rico Bika Ambon telah memiliki empat puluh cabang *outlet* di beberapa pusat perbelanjaan di daerah Jakarta dan Tangerang Selatan (Ricarico.co.id, 2017).

Perkembangan zaman dan inovasi saat ini tentunya menjadi tantangan nyata bagi setiap bisnis yang harus dihadapi untuk mempertahankan eksistensinya. Strategi mempromosikan produk atas suatu merek tertentu menjadi kunci utama untuk meningkatkan penjualan. Namun, suatu strategi mempromosikan produk pun harus mengikuti tren yang sedang berkembang yang dapat memberikan peluang lebih besar untuk suatu *brand* lebih mudah untuk terhubung dengan pelanggannya. Berikut merupakan beberapa cara untuk mempromosikan produk yang mengikuti tren, yaitu penggunaan media *website* atau toko *online*, sosial media, video *online*, *advertising* atau periklanan, dan lain-lain (jurnal.id, 2021).

Berdasarkan informasi yang telah didapatkan melalui wawancara dengan Enrico Valentino selaku pengelola Rica Rico Bika Ambon pada Senin, 13 September 2021, Rica Rico Bika Ambon merupakan suatu bisnis keluarga yang dibangun dan dikelola oleh anggota keluarganya sendiri yang mempunyai konsep awal yaitu kebersamaan dan kehangatan keluarga dengan target audiens yang didominasi oleh perempuan yang telah menikah dengan rentang umur 25-50 tahun serta untuk buah tangan atau oleh-oleh mengingat Jakarta bukanlah suatu kota yang memiliki oleh-oleh khasnya dengan membuka toko pertamanya di ITC Mangga Dua yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan dari luar kota. Namun, kini Rica Rico Bika Ambon juga berusaha untuk menarik pelanggan muda. Enrico Valentino mengatakan bahwa di era ini Rica Rico Bika Ambon mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiensnya dan ia memang menyatakan bahwa selama ini Rica Rico Bika Ambon hanya mengembangkan dari strategi bisnisnya

namun tidak seiring dengan strategi promosinya. Penulis juga melakukan observasi pada *outlet* Rica Rico Bika Ambon yang terletak di Summarecon Mall Serpong sebanyak dua kali. Penulis melihat tidak adanya promosi yang telah dilakukan bahkan sejak 6 bulan yang lalu, toko ini sudah tidak aktif di media sosial terutama Instagram yang membuat media sosial Rica Rico Bika Ambon tidak berkembang dan hanya dijadikan profil bisnis saja. Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Rica Rico Bika Ambon tentunya mengalami kekalahan promosi terutama dari segi promosi *online*-nya yang mengikuti tren di era sekarang ini dan kemampuan pesaingnya dalam menarik pelanggan muda. Berdasarkan data kuesioner yang telah dibuat, walaupun Rica Rico Bika Ambon telah memiliki empat puluh cabang *outlet* di Jakarta dan Tangerang Selatan, namun sebesar 89,9% responden masih salah persepsi terkait produk yang dijual dan sebesar 55,3% responden tidak pernah melihat iklan dari toko ini. Bahkan sebelum pandemi Covid-19 melanda tepatnya pada bulan Oktober 2019, Rica Rico Bika Ambon sudah mengalami penurunan omset penjualan yang menjadi salah satu permasalahan hingga adanya penutupan *outlet* dari 50 *outlet* menjadi 40 *outlet* saja. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Rica Rico Bika Ambon, penurunan omset dapat terjadi karena adanya penurunan daya beli, sepiya pelanggan hingga persaingan dengan kompetitor yang mengakibatkan penutupan *outlet*-nya.

Di latarbelakangi oleh masalah yang telah diuraikan sebelumnya, promosi berbentuk iklan menjadi hal terpenting bagi bisnis Rica Rico Bika Ambon dan telah diketahui bahwa toko ini mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka yang baru di era ini yang menyebabkan promosi tidak dapat dilakukan secara menyeluruh serta belum adanya standarisasi visual secara *offline* maupun *online* dalam setiap iklannya. Penulis pun terdorong untuk melakukan perancangan promosi dalam bentuk periklanan untuk mempertahankan *brand* Rica Rico Bika Ambon dengan melakukan pengembangan iklan baik secara *online* dan *offline* untuk memasarkan terkait produk yang ditawarkan Rica Rico Bika Ambon.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diketahui bahwa Rica Rico Bika Ambon memiliki masalah promosi yakni pengembangan strategi bisnis yang tidak seiring dengan pengembangan promosinya dikarenakan toko ini mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiens mereka yang baru di era ini yang menyebabkan promosi tidak dapat dilakukan secara menyeluruh, tidak adanya konsistensi dan kurang meluangkan waktu untuk mengikuti perkembangan iklan saat ini, dan belum adanya standarisasi visual secara offline maupun online dalam setiap iklannya, maka dapat dirumuskan masalah dalam pertanyaan sebagai berikut :

Bagaimana perancangan visualisasi periklanan media offline dan online untuk Rica Rico Bika Ambon ?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah yang telah dirancang penulis dalam proses perancangan promosi dalam bentuk periklanan untuk Rica Rico Bika Ambon, yaitu :

1.3.1 Batasan Geografis

Primer : Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Utara
Sekunder : Jakarta Timur, Jakarta Selatan, Tangerang Selatan

1.3.2 Batasan Demografis

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan (Kebanyakan)
Usia : 36 – 50 Tahun
Sekunder : 20 – 35 Tahun
Pekerjaan : Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga, Karyawan
Tingkat Ekonomi : SES B ke A

1.3.3 Batasan Psikografis

Gaya Hidup :

- 1) Sosialita
- 2) Ekstrovert dan suka bergaul
- 3) Gemar berkunjung ke mall
- 4) Suka membeli kudapan dan mencamil
- 5) Menyukai makanan-makanan manis

1.4 Tujuan Tugas Akhir

1.4.1 Umum

Melakukan perancangan visualisasi periklanan untuk *brand* Rica Rico Bika Ambon, diharapkan nantinya akan terjadi peningkatan *brand awareness* seiring dengan meningkatnya minat target audiens untuk membeli produk.

1.4.2 Khusus

Perancangan promosi dalam bentuk periklanan untuk *brand* Rica Rico Bika Ambon menjadi salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.) dalam program studi Fakultas Seni dan Desain di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan tugas akhir ini, yaitu :

1. Bagi Penulis :
 - a) Perancangan tugas akhir ini memberikan pemahaman dan pengetahuan yang lebih dalam kepada penulis terutama mengenai cara merancang visualisasi periklanan *brand* Rica Rico Bika Ambon.
 - b) Penulis dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, salah satunya bagaimana cara untuk mengkomunikasikan suatu pesan dan informasi menggunakan elemen-elemen grafis.

c) Mendorong penulis secara pribadi menjadi seseorang yang lebih bertanggung jawab dan dapat membagi waktu selama proses penyelesaian tugas akhir ini.

2. Bagi Rica Rico Bika Ambon :

- a) Meningkatkan *brand awareness* dari toko Rica Rico Bika Ambon.
- b) Meningkatkan minat target audiens untuk membeli produk seiring dengan terjadinya kenaikan omset melalui perancangan promosi dalam bentuk periklanan baik melalui media *online dan offline* dengan strategi khusus.

3. Bagi Universitas :

- a) Mendapatkan tambahan referensi mengenai perancangan promosi.
- b) Menjadi referensi bagi mahasiswa tingkat akhir Universitas Multimedia Nusantara lainnya terutama bagi mereka yang akan mengangkat topik perancangan promosi dalam bentuk periklanan suatu *brand*.

