



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Roti adalah makanan yang terbuat dari campuran tepung, air, dan ragi yang diolah melalui proses pengulenan, fermentasi, dan pemanggangan. Roti menjadi pilihan utama sebagai pengganti nasi bagi masyarakat perkotaan, salah satunya di Indonesia. Selain sehat karena mengandung banyak gizi dan vitamin, roti juga praktis dan mudah untuk didapatkan.

Dalam situs *Dninis Bakery*, menurut Joko Mulyadi selaku Pemerhati Industri Pangan (2011, diakses pada 8 Maret 2015), terjadi peningkatan konsumsi roti pada masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun. Dilihat dari data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan jumlah konsumsi roti tawar pada tahun 2005 sampai 2008 meningkat sebanyak 282 juta bungkus. Sedangkan jumlah konsumsi roti manis pada tahun 2005 sampai 2008 sebanyak 2,2 miliar potong. Jumlah ini dapat terus bertambah setiap tahunnya seiring perubahan gaya hidup *modern* masyarakat Indonesia.

Meningkatnya konsumsi roti sebagai pengganti nasi di Indonesia, menyebabkan banyak bermunculan industri *bakery* dengan merek lokal ataupun asing. Dalam situs Tribun News (2013, diakses pada 8 Maret 2015), berdasarkan data Asosiasi Pengusaha *Bakery* Indonesia (APEBI) terjadi peningkatan nilai pasar roti dan kue di Indonesia sebesar 15 persen. Peningkatan ini terlihat pada

tahun 2011 nilai pasar roti sebesar 27 triliun rupiah dan tahun 2012 menjadi 31 triliun rupiah dimana 64 persen berasal dari industri *bakery*.

Pada umumnya dalam suatu industri *bakery*, jenis roti yang ditawarkan adalah roti manis, roti tawar, kue basah, pastry, dan kue tart. Namun diantara semua jenis roti tersebut, masih terdapat satu jenis yang dikategorikan sebagai roti sehat. Semua jenis roti dapat dikatakan sehat karena mengandung banyak gizi dan vitamin. Berbeda dengan roti lainnya, yang dikategorikan sebagai jenis “roti sehat” adalah jenis roti yang menggunakan berbagai macam bahan alami yang rendah lemak dan gula serta bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Banyak masyarakat yang belum mengenal “roti sehat”, dikarenakan tidak semua *bakery* memiliki jenis roti tersebut.

Salah satu *bakery* lokal yang memiliki jenis “roti sehat” adalah Mannabread. Mannabread merupakan industri rumahan yang berdiri sejak tahun 2004. Pada bulan Januari 2015, Mannabread menawarkan produk baru yang diberi nama “roti sehat” dan terdiri dari lima jenis yaitu *Muesli Bread*, *Dark Multi Grain*, *Mix Fruits Bread*, dan *Grain Muffin*. Kelima jenis roti ini memiliki keunggulan dalam segi bahan yang menggunakan berbagai jenis biji-bijian, tepung gandum, madu, buah-buahan serta rendah lemak dan gula. Produk baru tersebut belum banyak diketahui oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena tidak adanya *launching* dan informasi yang diberikan oleh pihak Mannabread. Oleh karena itu perancangan promosi ini diharapkan dapat mengangkat nama dan produk dari Mannabread.

Mannabread memiliki satu outlet yang bergabung dengan tempat produksi dan berlokasi di BSD-Nusaloka, Tangerang Selatan. Saat ini banyak *bakery* yang berlomba dalam menampilkan bentuk, keunikan dari penyajian serta strategi dan perancangan promosi yang menarik tanpa mengutamakan kesehatan, kualitas dan citarasa. Berbeda dengan hal tersebut, Mannabread merupakan *bakery* yang menawarkan berbagai jenis varian roti dengan tetap mempertahankan kualitas dan citarasa roti buatan rumah yang sehat dan lezat. Sesuai dengan *tagline* yang dimiliki oleh Mannabread yaitu *Delicious Homemade Bakery*. Mannabread memiliki potensi untuk berkembang dan dikenal banyak orang, karena roti yang dibuat tetap mempertahankan kualitas dan citarasa roti buatan rumah yang lezat serta memperhatikan kesehatan konsumen karena tidak menggunakan pengawet dan bahan berbahaya. Namun sampai saat ini, nama dan produk Mannabread belum dikenal oleh masyarakat karena tidak adanya strategi dan perancangan promosi yang dilakukan.

Menurut survei yang dilakukan kepada konsumen Mannabread serta masyarakat BSD City, nama dan produk Mannabread belum begitu dikenal oleh masyarakat di BSD City dibandingkan beberapa *bakery* lain yang menjadi kompetitor dari Mannabread seperti AJ Bakery dan Delicute Cake & Bakery dikarenakan belum memiliki strategi perancangan promosi dalam bentuk media cetak ataupun digital. Menurut Bapak Paulus Grassius selaku *director* dari Mannabread, selama ini Mannabread hanya mengandalkan strategi penjualan dengan sistem penitipan dan beli putus. Selain itu masih banyak konsumen yang tidak mengenal bentuk dari merek atau logo Mannabread, hal ini disebabkan

karena kurangnya pengaplikasian dari merek atau logo ke dalam media-media yang dapat digunakan sebagai sarana promosi seperti kemasan kotak, kantong plastik, dan *cutting sticker* untuk kendaraan *delivery*, akibatnya merek atau logo dari Mannabread menjadi tidak aktif dan kurang dikenal. Kemudian banyak konsumen yang juga belum mengetahui informasi mengenai keunggulan dan produk yang ditawarkan oleh Mannabread.

Permasalahan yang ada pada Mannabread didukung oleh survei yang dilakukan oleh penulis. Penulis membagikan 50 kuesioner yang dalam dua kelompok, yaitu konsumen Mannabread dan masyarakat di BSD City. Menurut survei yang dilakukan kepada 50 responden di wilayah BSD City, 37 orang tidak mengenal Mannabread dan menurut 50 responden dari konsumen yang mengunjungi outlet Mannabread, 47 orang belum mengetahui produk terbaru dari Mannabread dan 48 orang membutuhkan informasi yang lebih jelas mengenai jenis roti yang ditawarkan serta komposisi yang terkandung di dalam roti.

Berdasarkan kondisi dan permasalahan di atas, penulis akan membuat “Perancangan Promosi Roti Sehat Mannabread” agar nama dan produk Mannabread lebih dikenal oleh masyarakat serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas masyarakat terhadap Mannabread. Perancangan ini menggunakan pendekatan secara langsung kepada konsumen yaitu *brand activation* dan akan diaplikasikan dalam *Above the Line*, *Trough the Line*, dan *Below the Line*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan “ Bagaimana Merancang Promosi Roti Sehat Mannabread? “ seperti berikut ini :

1. Bentuk media apa yang tepat dan menarik untuk mempromosikan roti sehat Mannabread?
2. Bagaimana menerapkan strategi komunikasi dalam promosi roti sehat Mannabread?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Segmentasi
Segmentasi dapat dikelompokkan dalam beberapa faktor.
 - a. Geografis
Difokuskan pada masyarakat yang tinggal di kawasan *BSD City*.
 - b. Demografis
Target dari perancangan promosi adalah masyarakat *BSD City* dan konsumen Mannabread menengah keatas dari segala profesi, semua gender (laki laki dan perempuan) berumur 36-45 tahun.
 - c. Psikografis
Orang-orang yang menyukai roti dan menjadikan roti sebagai cemilan atau pilihan utama bagi pengganti nasi.
 - d. Behaviour
Orang-orang yang menjalani gaya hidup sehat dengan menjaga makanan dan berolahraga.

2. Perancangan promosi ini merupakan simulasi dan terbatas dalam penggunaan teknik fotografi makanan dan ilustrasi berupa vector.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dalam perancangan media promosi Mannabread ini, terdapat tujuan umum dan khusus, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
 - Merancang promosi roti sehat Mannabread yang tepat dan menarik.
2. Tujuan Khusus
 - Menciptakan kesadaran merek terhadap produk Mannabread.
 - Memperkenalkan Mannabread kepada masyarakat di BSD City.
 - Memperkenalkan keunggulan dan produk roti sehat dari Mannabread.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, manfaat yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak yaitu sebagai berikut :

1. Penulis

Mendapat kesempatan dalam menerapkan dan mengaplikasikan ilmu dan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan serta mengetahui lebih dalam mengenai pentingnya perancangan promosi yang tepat dalam suatu industri usaha agar tepat sasaran.

2. Orang lain

Mengetahui dan mendapatkan informasi yang lengkap, jelas, dan informatif mengenai keunggulan dan produk yang ditawarkan serta menumbuhkan rasa percaya terhadap Mannabread.

3. Universitas

Bertambahnya daftar laporan Tugas Akhir dengan tema perancangan promosi yang dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir berjudul “ Perancangan Promosi Roti Sehat Mannabread “, penulis menggunakan jenis pengumpulan data secara kualitatif maupun kuantitatif. Metode pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut :

1. Primer

- Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada *Director* dan *Manager* Mannabread dan konsumen. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dan berhubungan dengan tema perancangan Tugas Akhir. Wawancara juga dilakukan kepada pihak lain yaitu pelanggan dan karyawan dari Mannabread untuk dijadikan sebagai informasi tambahan serta memastikan kebenaran dari permasalahan yang dialami Mannabread.

- Observasi

Observasi dilakukan dengan mengunjungi secara langsung outlet Mannabread yang berlokasi di BSD – Nusaloka, Jl. Sumatera Blok H2 / 12

A. Serpong, Tangerang Selatan dan mengamati karakter dari target perancangan. Tujuan dari observasi ini untuk mengetahui lebih lanjut mengenai situasi dan keadaan outlet sebenarnya serta karakter dari target perancangan.

- Survei

Survei dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang dibagi menjadi dua kelompok yaitu konsumen Mannabread dan masyarakat umum di BSD City. Kuesioner ini menjadikan penentu dalam pengambilan keputusan karena berhadapan langsung dengan masyarakat.

2. Sekunder

- Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mencari landasan-landasan teori yang berhubungan dan mendukung sesuai dengan tema. Studi literatur dilakukan dengan membaca buku dan mencari data tambahan dari website atau internet.

1.7. Metode Perancangan

Metode perancangan dalam tugas akhir ini dilakukan melalui beberapa proses tahapan agar terbentuknya hasil yang sesuai dan maksimal. Proses tahapan tersebut, sebagai berikut :

1. Latar Belakang

Dalam tahap ini, menjelaskan fenomena dan masalah utama yang terjadi. Berkembangnya dunia *bakery* dengan merek yang sudah dikenal saat ini, membuat persaingan yang begitu ketat. Mannabread sebagai objek

perancangan belum memiliki strategi dan perancangan promosi untuk dikenal oleh masyarakat yang lebih luas selain itu belum diaplikasikannya nama Mannabread pada media-media yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi serta kurangnya informasi yang diberikan seputar produk.

2. Rumusan Masalah

Tahap selanjutnya adalah rumusan masalah. Dalam perancangan ini dirumuskan masalah utamanya adalah “Bagaimana merancang promosi roti sehat Mannabread ?” dan akan dijabarkan lagi menjadi pertanyaan-pertanyaan yang lebih terperinci.

3. Tujuan Perancangan

Tujuan Perancangan merupakan tahapan yang menjelaskan tujuan utama dari perancangan yaitu untuk memperkenalkan nama dan produk Mannabread, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas terhadap Mannabread serta memperkenalkan keunggulan Mannabread kepada masyarakat yang lebih luas.

4. Studi Pustaka

Dalam studi pustaka merupakan tahapan untuk menemukan landasan-landasan teori yang mendukung sesuai dengan tema perancangan.

5. Studi Lapangan

Dalam studi lapangan ini, tahapan dimana melakukan pengumpulan data-data yang dibutuhkan dalam perancangan melalui metode wawancara, survei, dan observasi.

6. *Big Idea*

Setelah menemukan masalah yang terjadi, tujuan, solusi, dan data yang lengkap. Selanjutnya masuk ke dalam proses kreatif, yaitu mengembangkan konsep dan ide yang dimiliki dengan cara *brainstorming* dan *mindmapping*. Dalam perancangan ini akan dirancang promosi Mannabread menggunakan strategi pendekatan secara langsung kepada konsumen yaitu *brand activation* dengan mengaplikasikan ke dalam media utama dan pendukung dengan menggunakan teknik fotografi makanan dan tambahan ilustrasi berupa vector.

7. Sketsa Desain

Dalam tahapan ini, proses pembuatan berbagai alternatif sketsa desain sesuai konsep perancangan. Dari alternatif desain yang ada akan dipilih satu yang terbaik dari setiap kategori media.

8. Digitalisasi

Setelah dipilih sketsa desain yang terbaik, kemudian dilanjutkan ke dalam proses digitalisasi. Dalam proses ini proses desain menggunakan aplikasi desain seperti Adobe Illustrator dan Photoshop. Dalam proses ini juga menentukan warna yang sesuai dengan karakter dan konsep dari Mannabread.

9. Dummy

Dalam tahapan ini, digitalisasi desain yang sudah dibuat diaplikasikan ke dalam bentuk *dummy*, sebagai uji coba. Uji coba ini ditujukan untuk melihat kesesuaian ukuran, layout, dan desain.

10. Revisi Desain

Setelah uji coba desain, proses selanjutnya adalah revisi desain. Revisi ditujukan untuk desain yang membutuhkan perbaikan.

11. Implementasi Desain

Proses tahapan terakhir adalah implementasi desain. Desain yang telah direvisi dan menjadi desain akhir, kemudian diimplementasikan ke dalam media-media yang diperlukan.

A large, light blue watermark of the UMN logo is centered on the page. It features a circular emblem with a stylized building or mountain shape inside, and the letters 'UMN' in a bold, sans-serif font below it.

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Bagan Skematika Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Pribadi)