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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sejarah Rica Rico Bika Ambon

Rica Rico Bika Ambon merupakan salah satu toko yang memiliki kantor pusat di Jakarta Barat tepatnya di Jl. Penerangan Raya No. 1-EE, Jelambar, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11460, Indonesia. Rica Rico Bika Ambon telah berdiri sejak April 2002 yang didirikan oleh John Yen yang berasal dari Kota Medan, Sumatera Utara. Nama "Rica Rico" diambil dari nama anak perempuan dan laki-laki pemilik usaha yang memberikan citra merek keluarga dan cinta serta perhatian orang tua kepada anak-anaknya. Konsep awal dari toko ini yaitu kebersamaan dan kehangatan keluarga 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 dikunjungi oleh para wisatawan dari luar kota. 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. Visi Rica Rico Bika Ambon adalah menjadi toko yang menyediakan bika ambon khas Medan dengan kelembutan teksturnya serta menjual berbagai camilan yang dapat dijadikan 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. Misi Rica Rico Bika Ambon adalah menawarkan bika ambon khas Medan dengan kelembutan teksturnya sebagai salah satu makanan tradisional khas Medan kepada pasar, menjual kue, *brownies,* dan kacang-kacangan dengan berbagai varian rasa dan ukuran untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan tentunya toko ini akan selalu memproduksi seluruh produknya dengan kualitas yang terbaik.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.1 Logo Rica Rico Bika Ambon

Sumber: https://ricarico.co.id

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. Bika Ambon Rica Rico dibuat dari bahan yang benar-benar alami dimana adanya penggunaan air tuak yang berasal dari pohon aren disertai dengan penggunaan rhum bakar yang memberikan sensasi rasa yang lembut dan kenyal di setiap lidah konsumen. Karena ketertarikan yang meningkat pada berbagai rasa yang berbeda serta untuk meningkatkan minat dan mengikuti preferensi pelanggan muda, Rica Rico Bika Ambon menawarkan tiga rasa berbeda untuk bika ambon yaitu rasa asli, beludru merah, dan rasa pandan. Untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang lebih banyak, Rica Rico Bika Ambon juga menjual makanan dan jajanan lainnya dengan berbagai ukuran dan jenis. Selain bika ambon, Rica Rico Bika Ambon juga menjual dua jenis *brownies* dengan dua ukuran dan

variasi kacang. Seluruh produk Rica Rico Bika Ambon berada di *range* harga dua puluh ribu rupiah hingga seratus dua puluh lima ribu rupiah.

Gambar 3.2 Foto Produk Rica Rico Bika Ambon

Sumber: https://ricarico.co.id

Rica Rico Bika Ambon merupakan toko yang inovatif dimana toko ini terus mengembangkan usahanya dengan strategi bisnisnya, yaitu membuat *packaging* atau kemasan yang lebih baik seperti menggunakan *box* dan *paper bag*. Toko ini juga menyediakan berbagai layanan pesanan katering untuk berbagai acara, pengiriman keluar kota, serta pembuatan *hampers* atau bingkisan sesuai keinginan pembeli saat musim tertentu seperti natal, lebaran, dan lain-lain. Belum lama ini, Rica Rico Bika Ambon memperkenalkan produk barunya yaitu *Red Velvet* Bika Ambon untuk menarik pelanggan muda karena *red velvet* merupakan salah satu rasa yang *trend* dan disukai oleh para kaum muda dan hal ini menjadi perusahaan pertama yang membuatnya. *Ambience* atau suasana yang dirancang di setiap *outlet* Rica Rico Bika Ambon akan memberikan kesan bahagia dan ceria dengan dominasi penggunaan warna-warna cerah seperti merah dan kuning. Target audiens dari Rica Rico Bika Ambon adalah keluarga dengan dominasi ibu-ibu yang telah menikah dengan rentang umur 25 hingga 50 tahun yang menyukai sosialita, suka bergaul, suka makanan-makanan manis, suka nyemil serta pergi ke mall. Namun, kini Rica Rico Bika Ambon juga berusaha untuk menarik pelanggan muda.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam proses perancangan penelitian ini, penulis menggunakan metodologi campuran atau *hybrid* yang merupakan penggabungan antara metode penelitian kualitatif dan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang melakukan pengumpulan data berdasarkan obyek yang alamiah, karena itu hasil dari metode penelitian ini bersifat induktif atau kualitatif dapat dipertanggungjawabkan. Sedangkan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang melakukan pengumpulan data dengan meneliti populasi atau sampel tertentu secara *random* yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian yang dapat dianalisis secara statistik. Berikut merupakan instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu : wawancara, kuesioner terbuka, observasi lapangan, dan studi *existing.*

3.3 Data Penelitian

3.3.1 Wawancara

Pengumpulan data dilakukan berdasarkan metode kualitatif melalui wawancara dengan beberapa narasumber, yaitu pengelola dari Rica Rico Bika Ambon, calon pembeli potensil Rica Rico Bika Ambon, pelanggan Rica Rico Bika Ambon dan seorang pakar periklanan. Wawancara pun dilakukan secara daring atau *online.* Tujuan dari melakukan wawancara tentunya untuk mengetahui profil dari Rica Rico Bika Ambon beserta dengan sejarah, visi misi dan data-data lain yang tidak didapatkan pada data sekunder hingga masalah yang dihadapi sekarang ini.

3.3.1.1 Wawancara Dengan Pengelola Rica Rico Bika Ambon

Wawancara dilakukan dengan pengelola Rica Rico Bika Ambon pada hari Senin, 13 September 2021 pukul 13.00 WIB secara daring. Penulis melakukan wawancara dengan Enrico Valentino, selaku pengelola Rica Rico Bika Ambon pada saat ini. Berdasarkan hasil data dari narasumber, penulis pun mendapatkan informasi terkait profil, sejarah, visi misi, kompetitor, produk yang dijual, hingga masalah yang sedang dihadapi oleh toko ini. Rica Rico Bika Ambon merupakan toko dengan konsep

kebersamaan dan kehangatan suatu keluarga serta untuk buah tangan atau oleh-oleh. Tepatnya pada tahun 2002, Rica Rico Bika Ambon membuka *outlet* pertamanya di ITC Mangga Dua yang disaat itu tengah ramai dikunjungi oleh para wisatawan yang didominasi ibu-ibu, setelah itu Rica Rico Bika Ambon terus berkembang hingga membuka *outlet*-nya di beberapa pusat perbelanjaan lainnya yang terletak di Jakarta dan Tangerang Selatan. Bika Ambon Rica Rico terbuat dari bahan-bahan dasar yang alami berupa tepung terigu, telur, gula, santan kelapa, dan bahan pengembang menggunakan air tuak dari pohon aren disertai dengan rhum bakar yang dicampurkan dengan adonan. Setiap harinya, Rica Rico Bika Ambon memproduksi sebanyak 800 produk yang di setiap *outlet* dan cabangnya akan diberi sebanyak 20 produk. Namun saat ini, dikarenakan jumlah peminat yang semakin menurun, di setiap *outlet*-nya hanya mampu menjual sekitar sebanyak 6-8 produk saja selama beberapa tahun belakangan ini tepatnya sejak Oktober 2019, yang menyebabkan Rica Rico Bika Ambon harus menutup sepuluh *outlet*-nya, hal ini tentunya membuat Rica Rico Bika Ambon mengalami penurunan omset.

Enrico Valentino menyatakan bahwa Rica Rico Bika Ambon memang hanya mengembangkan dari strategi bisnisnya saja, namun tidak seiring dengan strategi promosinya. Di era ini, Rica Rico Bika Ambon seringkali melakukan pengembangan strategi bisnis berupa pembaharuan kemasan produk, menciptakan produk baru berupa *Red Velvet* Bika Ambon untuk meningkatkan minat kaum muda, dan lain-lain. Hal ini terjadi karena mereka mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiensnya terutama di era ini sehingga penyebaran iklan tidak dapat dilakukan secara menyeluruh. Sejak dahulu, pengelola Rica Rico Bika Ambon juga menyatakan bahwa mereka mengalami kesulitan untuk menarik pelanggan muda. Selama ini, Rica Rico Bika Ambon tidak pernah membuat iklan dan Instagram hanya digunakan sebagai media untuk menyebarkan profil Rica

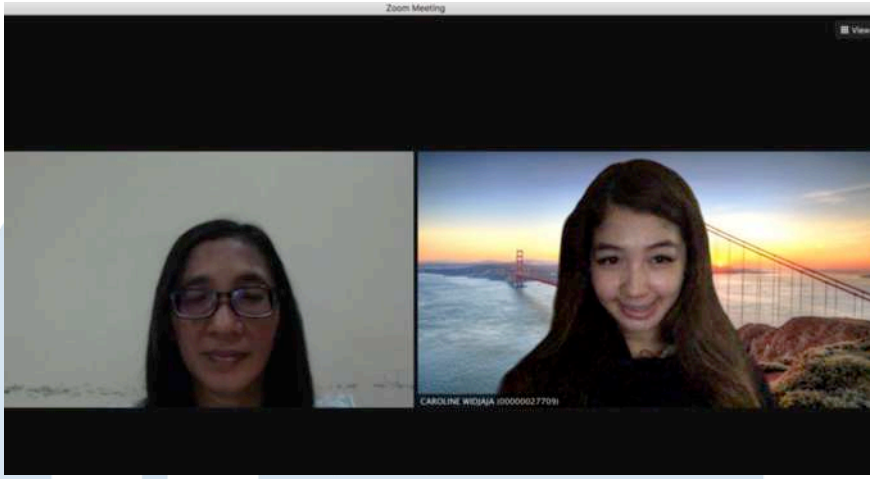
Rico Bika Ambon sehingga media sosial toko ini tidak berkembang dan tidak mampu menjangkau para calon pembeli potensial.

Gambar 3.3 Wawancara Dengan Pengelola Rica Rico Bika Ambon

3.3.1.2 Wawancara Dengan Calon Pembeli Potensial

Wawancara dilakukan dengan calon pembeli potensial pada hari Jumat, 10 September 2021 pukul 16.00 WIB secara daring. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Anna yang merupakan seorang ibu rumah tangga berumur 45 tahun yang tinggal di daerah Jakarta. Berdasarkan hasil data dari narasumber, Ibu Anna menyatakan bahwa ia mengetahui nama toko Rica Rico Bika Ambon ketika ia sedang berkunjung ke salah satu pusat perbelanjaan di Jakarta. Awalnya, Ibu Anna mengira bahwa Rica Rico Bika Ambon merupakan toko yang hanya menjual keripik kentang kering. Secara pribadi, narasumber merasa tidak tertarik dengan toko ini karena ketidaktahuannya terkait produk yang dijual serta tidak adanya keistimewaan yang dapat menarik perhatiannya dari toko ini.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.4 Wawancara Dengan Calon Pembeli Potensial Rica Rico Bika Ambon

3.3.1.3 Wawancara Dengan Pelanggan Rica Rico Bika Ambon

Wawancara dilakukan dengan pelanggan Rica Rico Bika Ambon pada hari Jumat, 24 September 2021 pukul 12.00 WIB secara daring. Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Afong, seorang ibu rumah tangga yang berumur 48 tahun, dulunya ia tinggal di Jakarta Utara, namun sekarang ia tinggal di daerah Tangerang Selatan. Pada tahun 2005, Ibu Afong telah mengetahui keberadaan toko Rica Rico Bika Ambon karena ia tidak sengaja melihatnya di salah satu pusat perbelanjaan di daerah Jakarta Utara dan tertarik untuk membelinya karena ia dan keluarganya memang menyukai bika ambon dan kini ia seringkali membelinya tidak hanya untuk mencamil dengan suami dan anak-anaknya, namun untuk diberikan ke orang tuanya juga. Ia mengakui bahwa bika ambon yang ditawarkan toko ini memang enak, mempunyai tekstur yang lembut dan kenyal serta banyaknya cabang *outlet* Rica Rico Bika Ambon memudahkan Ibu Afong untuk membelinya dimana saja yang membuat ia terus kembali untuk membeli bika ambon di Rica Rico dan tidak berpaling ke toko lain. Secara pribadi, Ibu Afong tidak pernah melihat iklan Rica Rico Bika Ambon di berbagai media, bahkan ia tidak mengetahui bahwa Rica Rico memiliki pelayanan pesan antar. Ibu Afong merasa bahwa kini ia jarang sekali melihat cabang *outlet* Rica Rico yang baru, bahkan ia merasa bahwa cabang *outlet*-nya

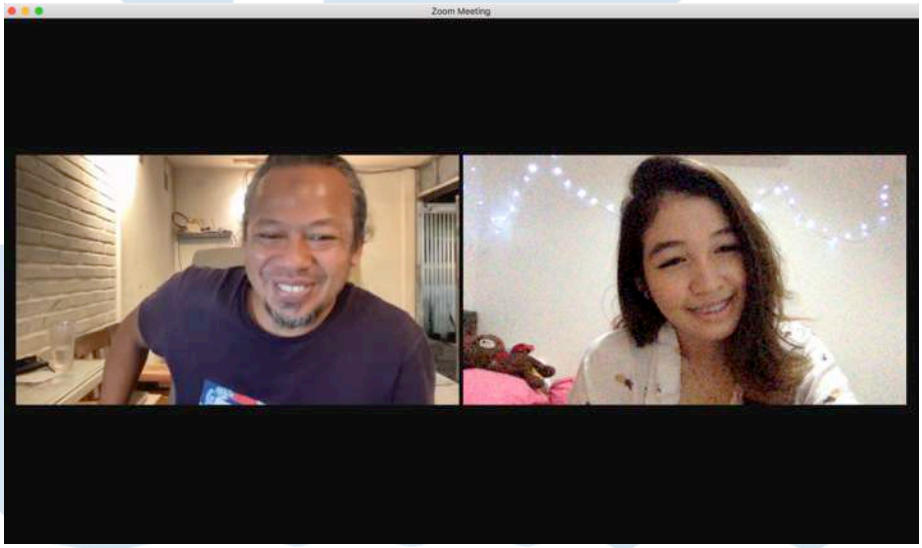
semakin sedikit, ia hanya berharap toko Rica Rico tidak bangkrut dan dapat tetap berdiri di beberapa pusat perbelanjaan serta memberikan beberapa potongan harga atau diskon untuk setiap produknya.

Gambar 3.5 Wawancara Dengan Pelanggan Rica Rico Bika Ambon

3.3.1.4 Wawancara Dengan Pakar Periklanan

Wawancara dilakukan dengan pakar periklanan pada hari Jumat, 17 September 2021 pukul 19.00 WIB secara daring. Penulis melakukan wawancara dengan Bapak Dodi Nursaiman, berumur 39 tahun yang tinggal di daerah Bandung, ia merupakan seorang desainer yang kerap merancang iklan untuk suatu *brand.* Ia sudah menjadi desainer sejak tahun 1998 dan telah pernah membuat iklan untuk berbagai *brand* salah satunya Cardinal Jeans, ABC Group, Unilever, Delfi, Pesona Alam Hotel, dan lain-lain. Bapak Dodi Nursaiman pernah membuat berbagai media periklanan salah satunya TVC untuk *brand* Sunsilk. Menurutnya, suatu *brand* memerlukan promosi ketika *brand* tersebut baru lahir dan suatu media promosi dapat dikatakan efektif ketika pesan dari suatu *brand* dapat tersampaikan ke target audiens serta mampu mengajak konsumen untuk ikut berimajinasi dengan produk yang disampaikan secara visual sehingga bukan hanya kebutuhan konsumen yang

terpenuhi namun akan membentuk hubungan emosional secara imajiner. Kunci terhadap keberhasilan suatu promosi yaitu efektivitas pesan, efektivitas penempatan media dan apa yang menjadi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Berdasarkan pernyataan dari narasumber terkait dengan permasalahan Rica Rico Bika Ambon, toko ini kurang meluangkan waktu untuk mengikuti perkembangan media saat ini, ia juga bertanggapan bahwa pentingnya membuat iklan di era ini sama pentingnya dengan membuat produk. Setelah melihat beberapa iklan yang telah dibuat oleh Rica Rico Bika Ambon, narasumber menyatakan bahwa ia tidak bisa membayangkan apapun dari toko dan tidak ada pesan yang tersampaikan serta tidak adanya penggunaan kaidah desain seperti *layout, point of view,* dan lainnya. Iklan yang telah dibuat tidak mengunggah konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait toko dan produk yang dijualnya.



Gambar 3.6 Wawancara Dengan Pakar Periklanan

3.3.1.5 Kesimpulan Wawancara

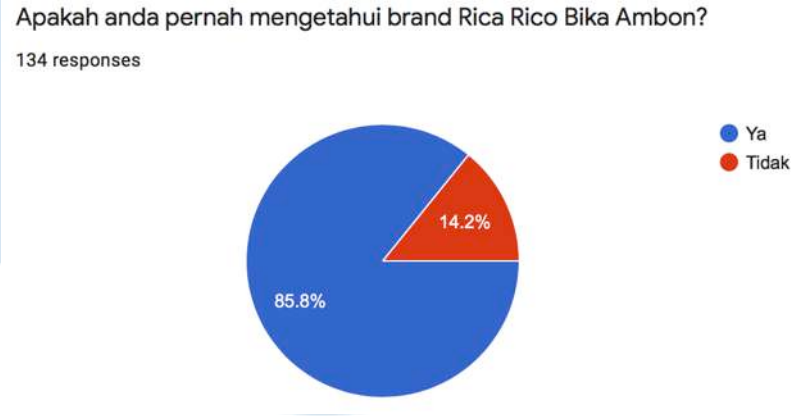
Pengelola Rica Rico Bika Ambon menyatakan bahwa selama ini toko Rica Rico Bika Ambon hanya mengembangkan dari strategi bisnisnya saja namun tidak seiring dengan strategi promosinya dikarenakan mereka mengalami kesulitan untuk berkomunikasi dengan target audiensnya terutama

di era ini. Adanya penurunan omset karena penutupan beberapa *outlet* dari toko ini karena penurunan penjualan secara terus-menerus sejak Oktober 2019. Selama ini, Rica Rico Bika Ambon hanya menggunakan *flyer* sebagai salah satu media periklanan yang paling umum digunakan sedangkan sosial media berupa Instagram hanya dijadikan sebagai profil dari toko Rica Rico Bika Ambon dan tidak digunakan untuk beriklan yang membuat sosial media dari toko ini tidak berkembang dan tidak mampu menarik para calon pembeli potensial.

Berdasarkan pernyataan dari calon pembeli potensial, ia tidak tertarik untuk membeli produk dari Rica Rico Bika Ambon karena tidak mengetahui terkait produk yang dijualnya serta tidak ada keistimewaan yang dapat menarik perhatiannya. Berdasarkan pernyataan dari pelanggan, ia menyatakan bahwa bika ambon yang ditawarkan toko ini memang enak, mempunyai tekstur yang lembut dan kenyal serta banyaknya cabang *outlet* Rica Rico Bika Ambon memudahkan Ibu Afong untuk membelinya dimana saja yang membuat ia terus kembali untuk membeli bika ambon di Rica Rico dan tidak berpaling ke toko lain. Namun, secara pribadi ia tidak pernah melihat iklan dari toko Rica Rico selama ini bahkan ia tidak mengetahui bahwa toko ini melayani pelayanan pesan antar. Berdasarkan pernyataan dari pakar periklanan, Rica Rico Bika Ambon kurang meluang waktu untuk mengikuti perkembangan media saat ini dan setelah melihat iklan yang telah dibuat dari pihak toko, narasumber tidak dapat membayangkan apapun serta tidak adanya pesan yang terkandung dalam iklan tersebut. Iklan yang telah dibuat tidak mengunggah konsumen untuk mencari tahu lebih lanjut terkait toko dan produk yang dijualnya. Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan diatas, penulis pun menarik kesimpulan bahwa promosi berbentuk periklanan belum dilakukan secara menyeluruh oleh Rica Rico Bika Ambon yang membuat iklan menjadi hal terpenting bagi bisnis Rica Rico Bika Ambon pada saat ini.

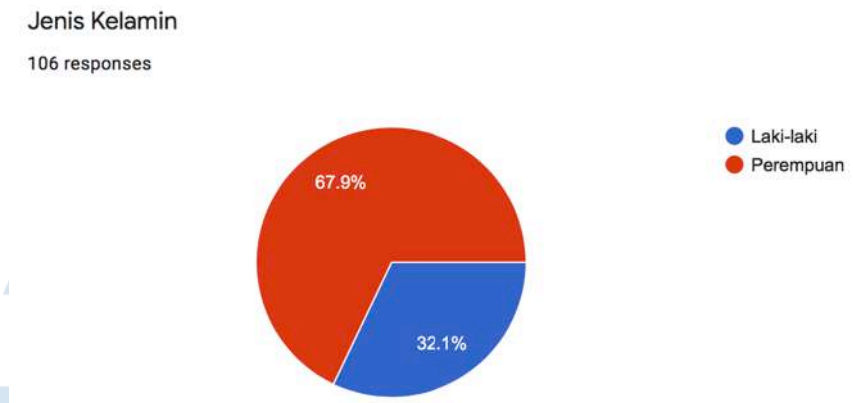
3.2.2 Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan metode kuantitatif melalui kuesioner dalam bentuk *online* dengan *google form* yang berjudul "Perancangan Promosi Brand Rica Rico Bika Ambon" yang akan disebarkan untuk diisi oleh target audiens yang telah ditentukan sebelumnya. Perhitungan menggunakan Rumus Slovin dengan sampel sebanyak 100 responden, yang menghasilkan hasil data sebagai berikut :



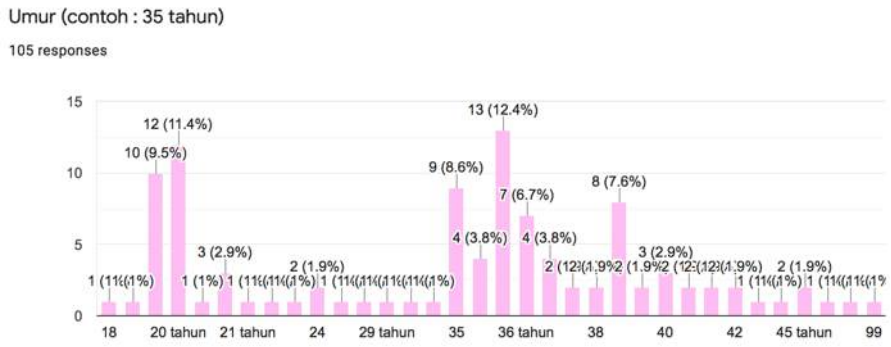
Gambar 3.7 Tingkat *Awareness* Responden

Pada pertanyaan di bagian pertama, penulis mencatat bahwa sebanyak 110 responden mengetahui keberadaan Rica Rico Bika Ambon dan 19 responden tidak mengetahui. Pertanyaan ini diletakkan di bagian pertama dari kuesioner karena penulis ingin kuesioner ini diisi oleh masyarakat yang telah mengetahui toko ini atau lebih tepatnya disebut dengan calon pembeli potensial.



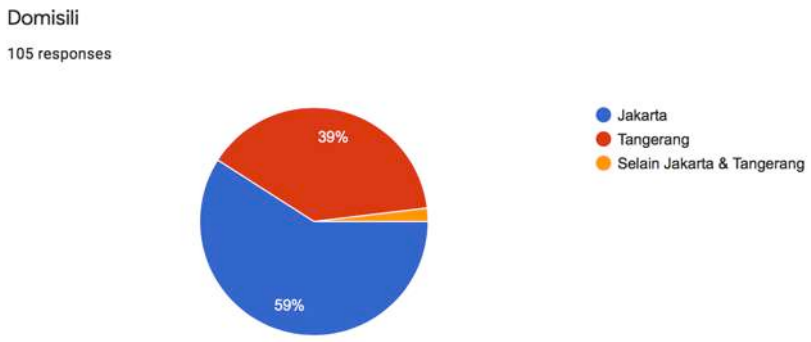
Gambar 3.8 Jenis Kelamin Responden

Pada bagian kedua dari kuesioner ini digunakan untuk mengetahui identitas para responden. Penulis mencatat bahwa dari 129 responden, 75 responden merupakan perempuan dan 35 responden merupakan laki-laki.



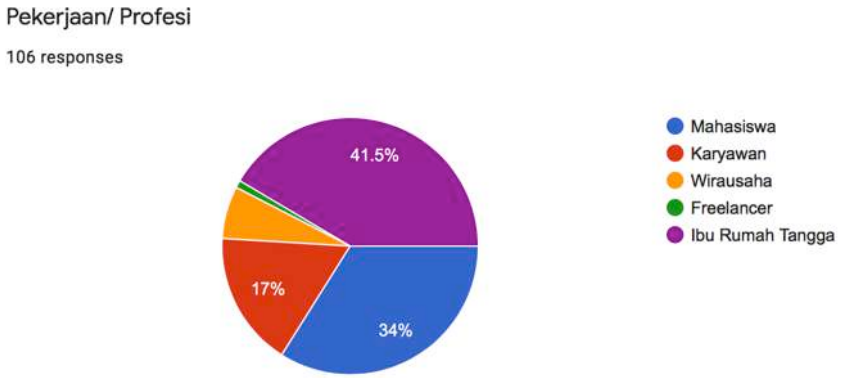
Gambar 3.9 Umur Responden

Sebanyak 52 responden berumur 20 sampai dengan 35 tahun sedangkan sebanyak 54 responden berumur 36 sampai dengan 50 tahun.



Gambar 3.10 Domisili Responden

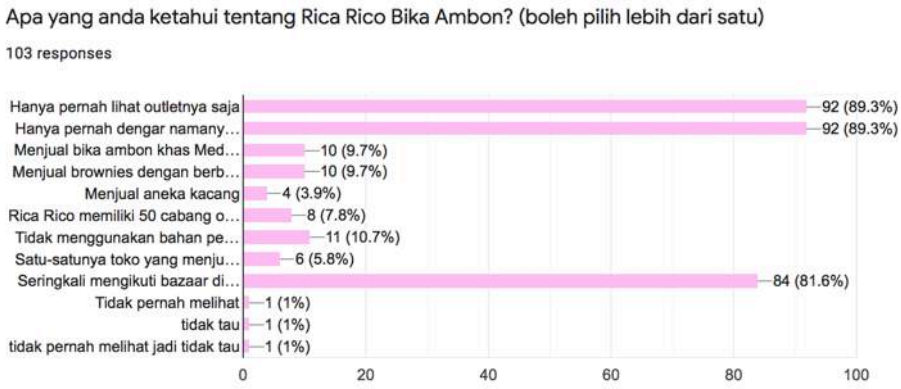
Dominasi domisili yang mengisi kuesioner ini merupakan target audiens yang tinggal di Jakarta sebanyak 66 responden dan yang tinggal di Tangerang sebanyak 41 responden.



Gambar 3.11 Pekerjaan/ Profesi Responden

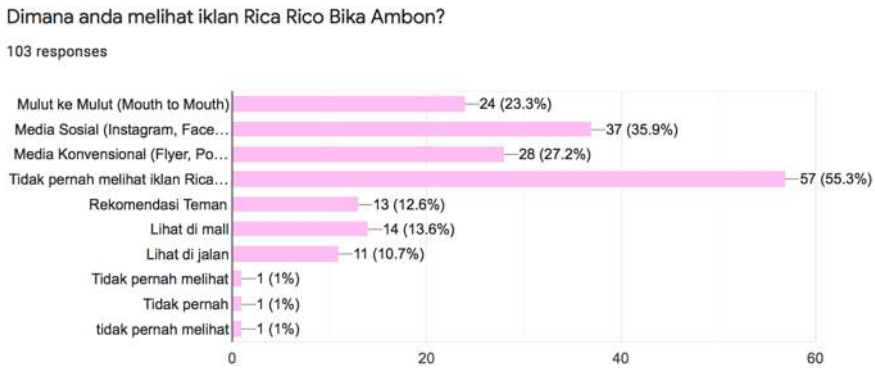
Pada pekerjaan atau profesi, di dominasi oleh Ibu Rumah Tangga sebanyak 44 responden, dilanjuti oleh mahasiswa sebanyak 40 responden, karyawan sebanyak 18 responden, dan wirausaha sebanyak 7 responden.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 Informasi yang Diketahui Responden Terkait Rica Rico

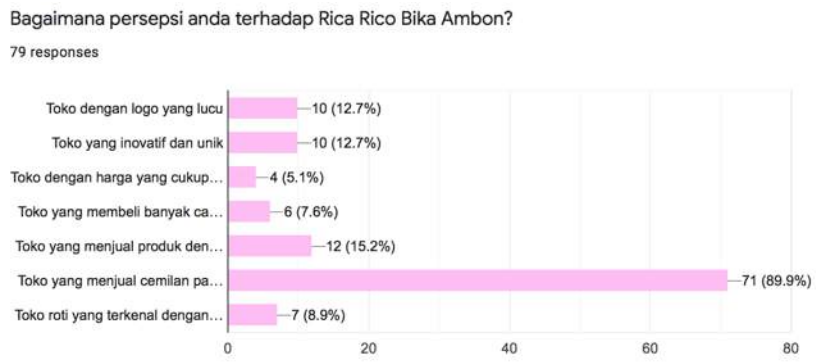
Pada bagian ketiga dari kuesioner ini digunakan untuk mengetahui motivasi responden dalam membeli produk Rica Rico Bika Ambon. Sebanyak 96 responden hanya pernah melihat *outlet*-nya saja dan dengar nama toko Rica Rico Bika Ambon. Sebanyak 88 responden mengetahui bahwa Rica Rico Bika Ambon seringkali mengikuti *bazaar* tertentu. Penulis pun dapat membuat kesimpulan bahwa banyak orang yang hanya mengetahui nama toko Rica Rico Bika Ambon tetapi tidak mengetahui terkait produk yang dijualnya.



Gambar 3.13 Responden Melihat Iklan Rica Rico Bika Ambon

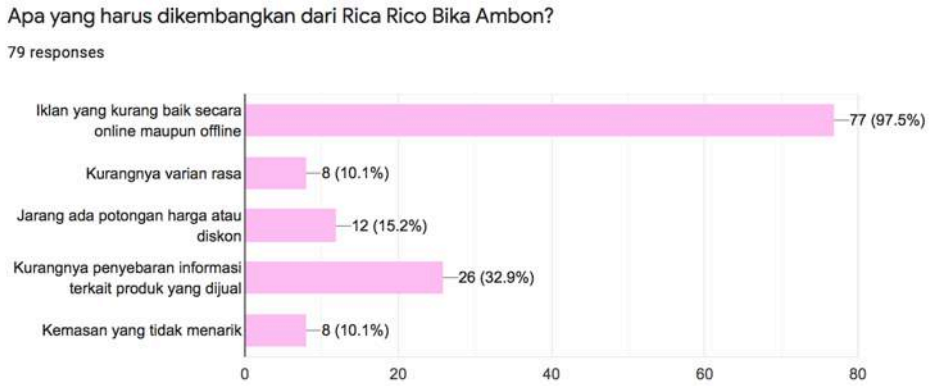
Dominasi responden yaitu sebanyak 57 responden merasa tidak pernah melihat iklan Rica Rico Bika Ambon baik melalui media sosial maupun media konvensional.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



Gambar 3.14 Persepsi Responden Terhadap Rica Rico Bika Ambon

Pada bagian kelima dari kuesioner ini digunakan untuk mengetahui pandangan dari responden yang tidak pernah membeli produk dari Rica Rico Bika Ambon. Sebanyak 75 responden mengetahui Rica Rico Bika Ambon sebagai toko yang hanya menjual cemilan saja dan 10 responden mengenali Rica Rico Bika Ambon sebagai toko dengan logo yang unik dan lucu.



Gambar 3.15 Saran Responden Untuk Perkembangan Rica Rico Bika Ambon

Pada penelitian ini, 81 responden menyatakan bahwa Rica Rico Bika Ambon memiliki iklan yang kurang baik secara *online* maupun *offline* serta 26 responden merasa bahwa kurangnya penyebaran informasi terkait produk yang dijual oleh toko ini. Sebanyak 12 responden merasa bahwa toko Rica Rico jarang membuat potongan harga, penulis pun dapat menarik kesimpulan bahwa para responden tidak mengetahui produk yang dijual serta kurangnya penyebaran informasi oleh toko ini.

3.2.3 Observasi

Gambar 3.16 Foto Observasi *Outlet* Rica Rico Bika Ambon

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih optimal dan memastikan serta mengetahui secara langsung terkait masalah yang telah dinyatakan oleh pengelola Rica Rico Bika Ambon penulis melakukan dua kali observasi lapangan ke salah satu *outlet* Rica Rico Bika Ambon yang berlokasi di Summarecon Mall Serpong, Tangerang Selatan tepatnya pada Sabtu, 11 September 2021 dan Senin, 13 September 2021. Penulis melakukan penelitian di hari *weekend* atau akhir pekan dan *weekday* atau hari kerja untuk membandingkan jumlah pengunjung yang datang. Pada hari *weekend,* pengunjung yang datang tergolong lumayan atau lebih banyak dibandingkan

weekday. Namun, di hari *weekday*, toko ini sangat sepi pengunjung. Bahkan, berdasarkan pernyataan dari Mba Nirmala selaku wiraniaga yang menjaga *outlet* menyatakan bahwa dalam sehari produk pernah tidak terjual sama sekali.

Gambar 3.17 Foto Observasi Media Informasi Rica Rico Bika Ambon

Penulis melihat tidak adanya media promosi berbentuk iklan yang digunakan oleh toko ini. Pada *outlet* tersebut hanya terdapat daftar harga dan daftar menu yang berukuran A4 yang diletakkan di tiang *outlet.* Untuk

ambience atau suasana yang dirancang di setiap *outlet* Rica Rico Bika Ambon memberikan kesan bahagia dan ceria dengan dominasi penggunaan warna-warna cerah seperti merah dan kuning. Penulis melihat peluang bahwa Rica Rico Bika Ambon dapat berkembang jika mengembangkan media promosi berbentuk periklanannya.

3.2.4 Studi *Existing*

Penulis melakukan studi *existing* dengan tujuan untuk mengetahui kompetitor dari Rica Rico Bika Ambon serta iklan yang telah dibuat. Tidak hanya itu, studi *existing* juga berguna untuk mengetahui persamaan dan perbedaan Rica Rico Bika Ambon dengan kompetitornya yang dapat digunakan untuk menentukan media promosi berbentuk periklanan yang efektif untuk toko ini.

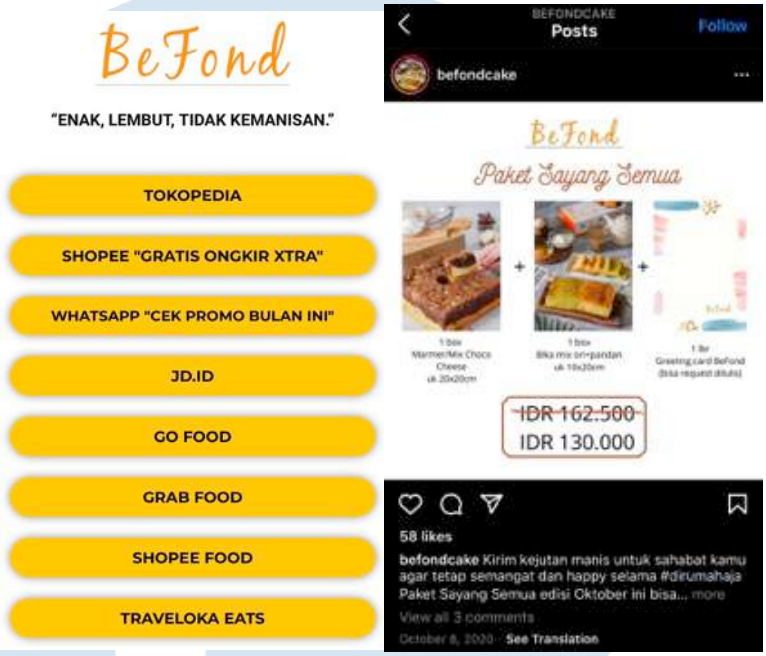
1) Be Fond Cake

Be Fond Bika Ambon merupakan toko makanan ringan yang terletak di Blok Jalan Kusuma 4 Blok D6. No. 1, RT.12/RW.9, Wijaya Kusuma, Kec. Grogol Petamburan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Toko ini hanya memiliki dua cabang yang berlokasi di Grogol, Jakarta Barat dan Kelapa Gading, Jakarta Utara. Produk yang dijual oleh toko ini berupa bika ambon dan berbagai kue lainnya yaitu bolu coklat, keju dan camilan lainnya seperti keripik pisang, udang kremes, dan lain-lain dengan *range* harga lima puluh lima ribu sampai dengan seratus lima ribu. Toko ini juga memberikan berbagai pelayanan seperti layanan pesan antar produk dan *hampers* atau bingkisan sesuai musimnya seperti natal, tahun baru tiongkok, lebaran, dan lain-lain.

Gambar 3.18 Foto Produk Be Fond Bika Ambon

Sumber: https://instagram.com/befondcake

Target audiens dari toko ini yaitu keluarga, ibu-ibu yang telah menikah, serta para kaum muda yang menyukai makanan-makanan manis. Toko ini telah menjaga hubungan dan interaksi yang baik dengan target audiens khususnya di media sosial berupa Instagram, terbukti dengan konsistensinya dalam membuat konten dan kepopuleran yang dimiliki toko ini hingga mempunyai pengikut yang cukup banyak di media sosial dan dikenal oleh banyak kalangan muda. Toko ini juga telah menggunakan beberapa media promosi berupa *banner*, Instagram, Tokopedia, Shopee, *Blust* Whatsapp serta telah melakukan kerjasama dengan *G*ojek, *Grab, Shopee Foods* dan *Traveloka Eats.* Toko ini seringkali memberikan potongan harga dan gratis ongkir sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan dari toko ini. Hal-hal yang membedakan Rica Rico Bika Ambon dengan Be Fond Cake tentunya dari konsep merek, varian produknya dan media promosi yang digunakan.



Gambar 3.19 Media Promosi Be Fond Cake

Sumber: https://instagram.com/befondcake

2) Lapis Lapis

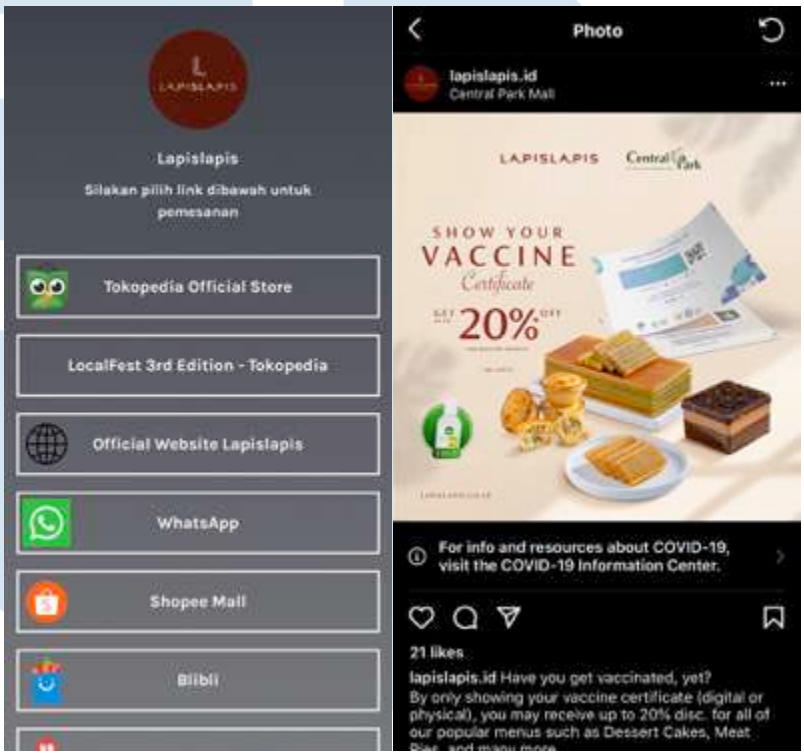
Lapis Lapis merupakan toko yang memiliki kantor pusat di Jl. Danau Agung 2 No. 21-22, Sunter Agung, Jakarta Utara, Indonesia. Toko Lapis Lapis telah berdiri sejak tahun 1980 dan kini telah memiliki sebanyak 16 cabang *outlet* yang terletak di berbagai pusat perbelanjaan di daerah Jakarta dan Tangerang. Produk yang dijual oleh toko ini merupakan lapis legit khas Surabaya yang menjadi menu utamanya dengan aneka varian rasa dan ukuran, *cookies* tradisional, nastar, *package,* kue, dan lain-lain. Toko ini mengklaim bahwa produk yang mereka tawarkan identik dengan rasa kue lapis yang unggul dengan kualitas premium, tanpa bahan pengawet serta memiliki *aftertaste* yang berada di langit-langit mulut. Karena banyaknya produk yang ditawarkan oleh toko ini, *range* harga dari produk yang ditawarkannya pun juga beragam yaitu dari delapan

belas ribu lima ratus hingga tujuh ratus ribu rupiah. Toko ini juga memberikan berbagai pelayanan seperti layanan pesan antar produk dan *hampers* atau bingkisan sesuai musimnya seperti natal, tahun baru tiongkok, lebaran, dan lain-lain.

Gambar 3.20 Foto Produk Lapis Lapis

Sumber: https://lapislapis.co.id.

Target audiens dari toko ini yaitu keluarga dan ibu-ibu yang telah menikah yang menyukai makanan-makanan manis dengan tingkat ekonomi menengah ke atas karena harga yang diberikan oleh toko ini cukup mahal dengan memberikan kesan dan kualitas produk yang mewah. Media promosi lainnya yang digunakan toko ini berupa Instagram, Tokopedia, *Blust Whatsapp,* Shopee Mall, Blibli, telah melakukan kerjasama dengan *G*oFood, GrabFood*, Shopee Food* dan *Traveloka Eats.* Hal-hal yang membedakan Rica Rico Bika Ambon dengan Lapis Lapis tentunya dari konsep merek, varian produknya dan media promosi yang digunakan.



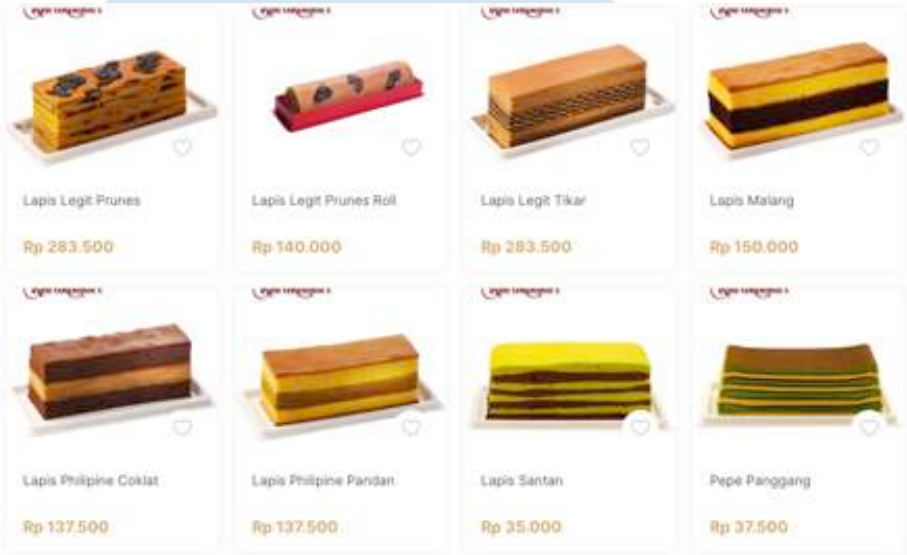
Gambar 3.21 Media Promosi Lapis Lapis

Sumber: https://instagram.com/lapislapis.id

3) Kartika Sari

Kartika Sari merupakan toko yang memiliki kantor pusat di Jl. H. Akbar No. 4, Pasir Kaliki, Kec. Cicendo, Kota Bandung, Jawa Barat. Toko ini telah berdiri sejak tahun 1975 yang didirikan oleh Ibu Ratnawati dan kini telah memiliki 7 cabang *outlet* di daerah Bandung, Jawa Barat. Toko ini dikenal sebagai toko pusat oleh-oleh khas Bandung yang menjual berbagai produk antara lain *cookies,* bagelen, *brownies,* kerupuk, lapis legit dan lain-lain dengan *range* harga tiga puluh tiga rupiah sampai dengan dua ratus delapan puluh lima ribu rupiah. Toko ini juga memberikan berbagai pelayanan

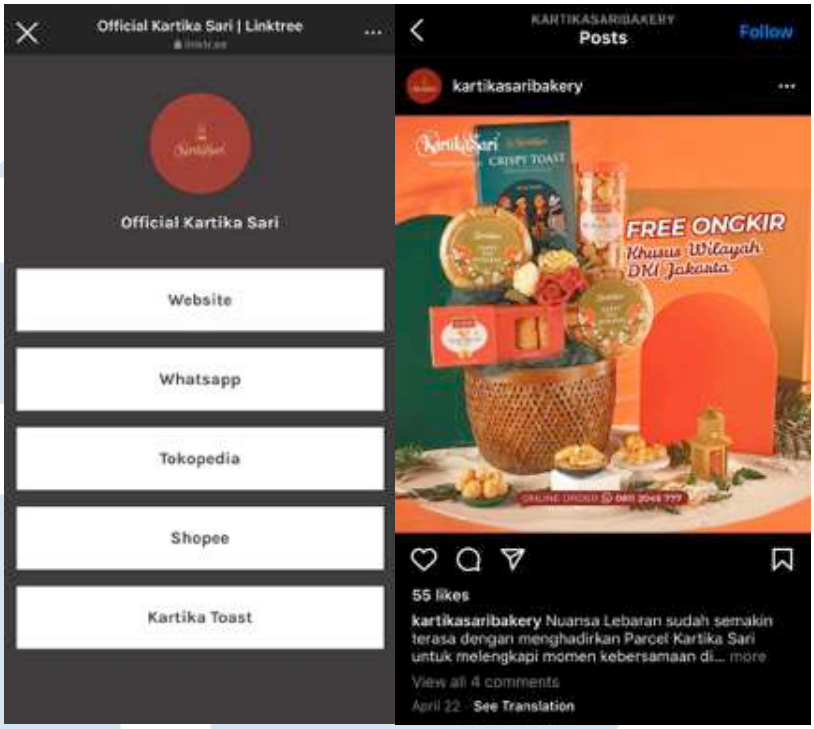
seperti *hampers* atau bingkisan sesuai musimnya seperti natal, tahun baru tiongkok, lebaran, dan lain-lain.



Gambar 3.22 Foto Produk Kartika Sari

Sumber: https://kartikasari.com

Target audiens dari toko ini yaitu keluarga dan ibu-ibu yang telah menikah, dan kaum pelanggan muda yang menyukai makanan-makanan manis. Media promosi lainnya yang digunakan toko ini berupa Instagram, *Blust Whatsapp,* Tokopedia, dan Shopee. Toko ini memiliki *awareness* yang cukup kuat di kalangan masyarakat Bandung hingga Jabodetabek yang memberikan toko ini sebuah julukan berupa pionir oleh-oleh Bandung. Dalam menjalankan bisnisnya, toko ini terus berinovasi, mengikuti perkembangan teknologi yang diikuti dengan mempertahankan kualitasnya, mengadapi persaing atau kompetitor yang terus bermunculan, serta mengatisipasi daya beli masyarakat yang naik dan turun di beberapa waktu tertentu.



Gambar 3.23 Media Promosi Kartika Sari

Sumber: https://instagram.com/kartikasaribakery

3.4 Analisa Target

Penulis akan menjelaskan analisa target dengan menggunakan metode STP yaitu *Segmentation, Targeting,* dan *Positioning* berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola Rica Rico Bika Ambon yaitu Enrico Valentino.

3.4.1 *Segmentation*

Segmentasi dari Rica Rico Bika Ambon terbagi menjadi segmentasi demografis, geografis dan psikografis. Berdasarkan segmentasi demografis dan geografis, target yang dituju merupakan antara laki-laki dan dominasi perempuan berumur 36-50 Tahun sebagai target utama dan berumur 20-35 tahun sebagai target yang ingin dicapai oleh pihak Rica Rico yang tinggal di daerah Jakarta (primer) dan Tangerang Selatan (sekunder) dengan pekerjaan ibu rumah tangga, karyawan, dan mahasiswa yang termasuk dalam tingkat ekonomi golongan minimal B.

3.4.2 *Targeting*

Target Rica Rico Bika Ambon merupakan mereka yang berumur 36-50 tahun sebagai target utama dan umur 20-35 tahun sebagai perluasan target yang ingin dicapai dari pihak Rica Rico Bika Ambon, dimana mereka menyukai makanan-makanan manis, gemar mencamil, gemar berkunjung ke mall, ekstrovert dan suka bergaul, serta sosialita.

3.4.3 *Positioning*

Rica Rico Bika Ambon merupakan toko yang menjual berbagai makanan ringan dengan bika ambon khas Medan sebagai menu utamanya. Bika Ambon Rica Rico dibuat dari bahan yang benar-benar alami dan tanpa bahan pengawet dimana pemanggangan bika ambon yang menggunakan api atas dan bawah yang dilakukan pada malam harinya sehingga pada pagi hari, bika ambon sudah matang atau *fresh from the oven* dan siap untuk diantar ke setiap *outlet* Rica Rico Bika Ambon.

3.5 SWOT

Berikut merupakan *strength*/ kekuatan, *weakness/* kelemahan, *opportunities*/ peluang, *threats*/ ancaman dari Rica Rico Bika Ambon, antara lain :

1) *Strength/* Keunggulan

Rica Rico Bika Ambon menjadi satu-satunya perusahaan yang menawarkan bika ambon dalam bentuk loyang bulat dengan rasa *red velvet.* Bika Ambon Rica Rico dibuat dengan bahan yang benar-benar alami dan tanpa bahan pengawet sehingga menghasilkan bika ambon dengan tekstur yang lembut dan kenyal disertai dengan aromanya yang khas. Tidak hanya itu, Rica Rico Bika Ambon memiliki cabang *outlet* yang cukup banyak tepatnya sebanyak 40 cabang *outlet* yang tersebar di daerah Jakarta dan Tangerang Selatan.

2) *Weakness/* Kelemahan

Rica Rico Bika Ambon hanya memiliki *outlet* yang berlokasi di Jakarta dan Tangerang Selatan yang menjadi kelemahan bagi toko ini karena minimnya

kesadaran dari calon pembeli di luar Jakarta dan Tangerang Selatan terhadap toko ini. Rica Rico Bika Ambon juga tidak menjalin hubungan/ interaksi dengan pelanggan atau lebih tepatnya tidak ada kedekatan secara khusus antara *brand* dengan pelanggan, terlebih lagi tidak adanya iklan yang dibuat untuk mempromosikan produk baik melalui media *online* maupun *offline.*

3) *Opportunities/*Peluang

Rica Rico Bika Ambon memiliki peluang yang tidak terbatas dimana banyak orang Indonesia yang mengonsumsi bika ambon, *brownies,* dan kacang sebagai jajanan sehari-hari maupun pada acara tertentu. Produk yang ditawarkan oleh Rica Rico Bika Ambon pun sangat tepat untuk acara-acara yang melibatkan banyak orang. Tidak hanya itu, Rica Rico Bika Ambon dapat dikatakan sebagai perintis bisnis bika ambon terutama di berbagai pusat perbelanjaan di daerah Jakarta dan Tangerang Selatan yang dapat digunakan sebagai peluang dengan memanfaatkan periklanan baik secara *online* dan *offline* untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka waktu yang lama.

4) *Threats/*Ancaman

Muncul banyaknya toko serupa dengan bika ambon khas Medan sebagai menu utamanya menjadi ancaman bagi Rica Rico Bika Ambon. Ancaman lainnya adalah terjadinya perubahan generasi, budaya, dan zaman yang membuat konsumen kehilangan minat terhadap produk utamanya yaitu bika ambon.

3.6 Metode Perancangan

Dalam perancangan media promosi dalam bentuk periklanan Rica Rico Bika Ambon, penulis menggunakan tahapan desain yang dijelaskan oleh Robin Landa dalam bukunya yaitu *Advertising by Design* (2010). Landa memaparkan adanya 6 tahapan dalam membuat sebuah desain, yaitu : *Overview, Strategy, Ideas, Design, Production* dan *Implementation*.

1) *Overview*

Penulis akan mengumpulkan data/ informasi dan mencermati serta mengobservasi data yang telah didapatkan dari hasil wawancara, kueisioner, observasi dan studi *existing* sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya, sebagai acuan dalam proses perancangan media promosi dalam bentuk periklanan Rica Rico Bika Ambon.

2) *Strategy*

Pada tahap ini, penulis akan menganalisa data dan informasi yang telah dikumpulkan, kemudian menyusun strategi dan taktik yang tepat sebagai solusi dari permasalahan. Penulis akan merancang *creative brief* agar pembuatan media iklan yang akan diciptakan dapat menyesuaikan dengan *positioning* terkait nilai, konsep, visi misi, dan tujuan dari Rica Rico Bika Ambon.

3) *Ideas*

Pada tahap ini, penulis mulai merancang konsep melalui ide-ide yang telah didapatkan dari perancangan *creative brief.* Objektif dari iklan sudah mulai terlihat dan dapat menciptakan kata kunci yang menjadi *guide* dalam proses perancangan desain suatu media periklanan.

4) *Design*

Berdasarkan kata kunci yang telah didapatkan, penulis akan membuat *mind mapping* untuk mendapatkan ide dan konsep sebagai dasar dalam perancangan visual suatu media periklanan. Penulis akan menciptakan beberapa rancangan desain berupa sketsa, warna, bentuk, dan tipografi dalam bentuk *moodboard* yang dapat merepresentasikan *brand* Rica Rico Bika Ambon.

5) Production

Pada tahap ini, penulis akan merealisasikan hasil dari perancangan *mindmap* dan *moodboard* ke dalam bentuk digital dan masuk ke tahap produksi dimana penulis akan memilih dan memutuskan jenis-jenis material yang akan digunakan hingga tahap *printing*.

6) *Implementation*

Penulis akan melakukan evaluasi terkait hasil akhir desain yang diimplementasikan ke perancangan promosi dalam bentuk periklanan Rica Rico Bika Ambon dalam dua bentuk yaitu media utama dan media pendukung.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA