



### **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

Roti bagel merupakan salah satu jenis roti khas Polandia yang kemudian menjadi terkenal di kota New York pada tahun 1970an (Cahya & Karina, 2019). Bagel merupakan bahasa Yiddish yang berasal dari bahasa Jerman yaitu *boug* yang berarti cincin (Friberg, 2002). Maka dari itu, roti bagel ini memiliki keunikan tersendiri yaitu roti yang berbentuk seperti cincin yang seukuran dengan telapak tangan yang di bagian luar roti bagel bertekstur garing dan pada bagian dalam roti bagel tersebut memiliki tekstur yang padat dan kenyal.

Di Indonesia, roti juga dapat dijadikan sebagai salah satu alternatif makanan pokok selain nasi. Pemilihan roti dianggap karena penyajian lebih singkat dan mudah serta memiliki rasa yang lezat dan mengenyangkan. Seiring perkembangan zaman, terdapat berbagai variasi roti dengan rasa dan penampilan yang unik yang dapat menarik perhatian kalangan milenial (Ananrasari, 2018). Salah satu bisnis dalam bidang kuliner yang berlokasi di Tangerang dan Jakarta yang menjual roti yang bersifat unik yang berbentuk seperti cincin yaitu Mad Bagel yang telah berdiri sejak tahun 2014 dibawah PT Kama Samboga Group. Mad Bagel menjual bagel dengan berbagai jenis varian rasa yang beragam seperti *plain, everything on, rainbow, onion, wholewheat, cheese* dan lain sebagainya.

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Mad Bagel yaitu Prima Hayuningputri, pada awalnya target audiens Mad Bagel adalah orang dewasa yang berumur 28 – 36 tahun yang independen secara finansial (*financial independent*) dan menyukai roti bagel. Karena berkembangnya zaman, pemilik Mad Bagel ingin memperluas target penjualannya ke remaja yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap roti bagel untuk meningkatkan penjualan dan juga dapat bersaing dengan kompetitor lain dalam dunia perotian. Akan tetapi, masih banyak yang belum mengetahui roti bagel (Hatmoko, 2017) dan roti bagel tersebut masih belum

sepopuler roti manis (Azizah, 2015). Untuk memperkenalkan roti bagel dan *brand* Mad Bagel kepada masyarakat terutama remaja, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif (iklan) untuk mempromosikan cita rasa khas roti bagel. Promosi merupakan suatu koordinasi bagi penjual untuk menyediakan saluran informasi dan persuasi untuk menjual produk atau jasa serta sebuah ide (G. Belch & M. Belch, 2017). Maka dari itu, penulis merancang kampanye promosi (*promotional campaign*) untuk memperkenalkan roti bagel serta meningkatkan *brand awareness* remaja terhadap Mad Bagel.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada uraian diatas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu bagaimana membuat perancangan kampanye promosi (*promotional campaign*) Mad Bagel untuk memperkenalkan dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap Mad Bagel?

### 1.3 Batasan Masalah

Ruang lingkup masalah penelitian ini dibatasi ke dalam:

1) Geografis

- a) Kota / Kabupaten : Jakarta, Tangerang
- b) Provinsi : DKI Jakarta, Banten
- c) Negara : Indonesia

2) Demografis

- a) Usia : 18 – 25 tahun
- b) Jenis Kelamin : Perempuan, Laki-laki
- c) Tingkat Pendidikan : SMA sederajat
- d) Kelas Ekonomi : SES B A

3) Psikografis

Remaja yang menyukai kuliner, rasa ingin mencoba sesuatu yang baru dan antusias.

Menurut psikolog anak dan remaja, Vera Itabiliana Hadiwidjojo, mengakui bahwa kegemaran generasi muda untuk mencamil demi menyamankan perasaan mereka dan berdasarkan survei Calbee Wings

responden pada rentang usia 18 – 25 tahun menyukai kegiatan mencamil (antaranews.com, 2019).

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah membuat perancangan kampanye promosi (*promotional campaign*) yang dapat memperkenalkan roti bagel serta meningkatkan *brand awareness* remaja terhadap Mad Bagel.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Berikut merupakan manfaat dari perancangan Tugas Akhir:

- 1) Bagi Penulis  
Dalam merancang kampanye promosi ini, penulis dapat mempraktekkannya dan mengasa ilmu-ilmu serta pengetahuan yang sudah dipelajari selama kuliah.
- 2) Bagi masyarakat  
Diharapkan dengan perancangan ini dapat memperkenalkan roti bagel dan meningkatkan *brand awareness* remaja terhadap Mad Bagel.
- 3) Bagi Universitas Multimedia Nusantara  
Perancangan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan Tugas Akhir perancangan kampanye promosi (*promotional campaign*).

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA