

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *Pizza* merupakan sebuah makanan yang berasal dari Italia, berbentuk bundar menggunakan adonan tepung, dengan sajian aneka *topping* di atasnya dan dipanggang di oven. Aroma yang sedikit hangus ketika dipanggang, menjadikan aroma khas *pizza* itu sendiri. *Pizza* pertama kali ditemukan oleh Raffaele Esposito di Italia dengan nama *pizza Margherita* (Lestari, 2020). Seiring berjalannya waktu, *Pizza* yang sebelumnya hanya dijual serta terkenal di Italia, kini sudah bisa dinikmati di Indonesia. Penulis melakukan wawancara dengan Noragraito selaku *General Manager* Papa Ron's untuk melengkapi data terkait *brand pizza*. Dari hasil wawancara ini, bahwa Pizza Hut sebagai pelopor restoran *pizza* pertama di Indonesia, yang telah dibuka sejak tahun 1984 hingga saat ini. Menurut keterangan dari Noragraito, bahwa Ron Mullers dahulu sebagai pemilik Pizza Hut Indonesia, memutuskan untuk mendirikan restoran lokal yang sejenis, bernama Papa Ron's. Papa Ron's untuk pertama kalinya didirikan di Jakarta pada tahun 2000 dan hingga saat ini telah memiliki 22 *outlet* yang tersebar di Indonesia. Potensi utama Papa Ron's adalah untuk menargetkan konsumen generasi milenial *middle up* dengan kelas ekonomi SES A yang berusia 25 hingga 35 tahun dan tinggal di kawasan *elite* Jakarta. Alasan pemilihan pada usia tersebut merupakan masa produktif, serta aktif membuka media sosial dan karena harga *pizza* yang juga terbilang cukup mahal, sehingga menjadi alasan penulis menargetkan audiens dengan SES A.

Papa Ron's telah melakukan berbagai strategi promosi untuk memasarkan produk yang dijualnya. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Farah Rachmah selaku *Marketing* Papa Ron's, bahwa media promosi yang digunakan adalah media sosial seperti Instagram, Whatsapp dan situs *website*. Namun, pada segi komunikasi visual media promosi Papa Ron's ditemukan permasalahan terkait

*engagement* yang rendah pada desain promo yang telah diunggah di media sosial, Hal tersebut dibuktikan melalui rendahnya *likes* dan *views* pada Instagram Papa Ron's. Jumlah *likes* pada desain *feeds* Instagram Papa Ron's hanya berkisar antara 20 hingga 300 *likes* dengan waktu mengunggah *post* Papa Ron's yang tidak konsisten dan rutin. Contoh pada bulan Januari, Papa Ron's tidak mengunggah informasi apapun di Instagram dan adanya rentang *posting* dengan jarak waktu yang jauh dari postingan sebelumnya. Berbeda dengan *brand pizza* lain seperti Pizza Hut, memiliki jumlah *likes* berkisar 800 hingga 13.000 *likes* dan mengunggah satu *post* desain secara rutin setiap hari di Instagram.

Perbandingan lain dari Papa Ron's dengan Pizza Hut adalah segi visual *posts* Papa Ron's tidak *engaging* dan tidak komunikatif, *copywriting* yang ambigu, sehingga *message* yang disampaikan oleh Papa Ron's tidak sampai kepada *audience*. *Engagement* yang dimaksud berdasarkan teori (Kotler & Keller, 2016) Dengan melibatkan perhatian dan partisipasi komunikasi secara aktif dari konsumen, dapat membentuk nilai suatu perusahaan. Contoh pengukuran *engagement* dimulai media sosial seperti jumlah *like*, serta berbagai konten video yang dapat menarik pengalaman setiap individu ketika menggunakan produk dan layanannya. Berbeda dengan Pizza Hut, meski memiliki desain yang *simple* dan minimalis, dapat memberikan informasi yang lebih *direct* agar dipahami dan tidak memerlukan waktu lama untuk memahami pesan yang ingin disampaikan oleh Pizza Hut. Alasan penulis melakukan perbandingan dengan Pizza Hut dilakukan karena pemilik Papa Ron's memiliki keinginan menjadi seperti Pizza Hut sebagai sebuah *brand* besar dan semakin dikenal oleh masyarakat.

Jika disimpulkan dari masalah pada paragraf sebelumnya, bahwa Papa Ron's perlu melakukan perbaikan dari waktu pengunggahan *post* dibuat menjadi lebih rutin kembali, perbaikan dari segi komunikasi yang disesuaikan lagi dengan target konsumen Papa Ron's yaitu generasi milenial yang berusia 25 hingga 35 tahun agar pesan yang disampaikan dapat membawa *engagement* kepada *audience*.

Selain itu, pada desain yang telah ada masih tidak mencerminkan *brand recognition* Papa Ron's karena kurang ada ciri khas tertentu dari desain Papa Ron's

ini. (Kotler & Keller, 2016) *Brand Recognition* berkaitan dengan konsumen agar dapat mengenali produk melalui rangsangan dari luar sehingga pemasar perlu mengidentifikasi kebutuhan dan minat konsumen dengan strategi pemasaran yang tepat. Pada permasalahan ini, media promosi yang telah dilakukan oleh Papa Ron's belum sejalan dengan teori Kotler dan Keller terkait *brand recognition*. Selain itu, adanya masalah pada desain visual, sehingga informasi yang disampaikan kepada konsumen menjadi gagal. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan Farah Rachmah selaku *Marketing Papa Ron's*, Akibat strategi promosi *brand* berkolerasi dengan visualnya yang telah dijalankan Papa Ron's tidak efektif, mengakibatkan kurangnya minat atau dorongan masyarakat untuk membeli *pizza* di Papa Ron's jika dibandingkan dengan *brand pizza* lainnya.

Dari permasalahan serta urgensi yang didapat, penulis mengajukan untuk melakukan perancangan strategi dan visual media promosi Papa Ron's, sehingga dapat berkompetisi dengan *brand* lainnya. Dengan *brand image* yang ada pada saat ini, maka *engagement* yang didapatkan tidak sesuai dengan *goal* Papa Ron's. Oleh sebab itu, pada perancangan yang dilakukan untuk meningkatkan *image* pasar dan keunikan dari Papa Ron's.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu : Bagaimana cara merancang strategi dan visual iklan promosi Papa Ron's untuk meningkatkan *engagement* dan *awareness* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka diperoleh Batasan masalah sebagai berikut :

### 1. Demografis

- Usia : 25– 35 tahun
- Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- Pendidikan : SMA dan Strata 1
- Pekerjaan : Mahasiswa, Wiraswasta, dll.

- Kelas ekonomi : SES A, pengeluaran setiap bulan Rp.6.000.0000 keatas
- Tipe Hunian : Perumahan, apartemen, dll
- Tingkat Pengguna : Beberapa kali, saat waktu luang
- Tipe Loyalitas terhadap Merek / *Brand Relationship* : Pecinta kuliner *pizza*
- Tipe Kesiapan Mengadopsi : Siap
- Tahap Pengambilan Keputusan dalam Membeli : Bertahap dan spontan.

## 2. Geografis

Konsumen yang tinggal di daerah *elite* Jakarta sebagai target utama audience Papa Ron's.

## 3. Psikografis

- Konsumen yang produktif, aktif dalam membuka media sosial
- Senang berkumpul dengan keluarga, rekan, sahabat, dan menyukai kuliner *pizza*.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang diperoleh, tujuan tugas akhir ini adalah merancang strategi dan visual media promosi Papa Ron's untuk meningkatkan *image* pasar dan keunikan yang dimiliki.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari perancangan ulang identitas visual merek ini adalah :

#### 1) Manfaat bagi Penulis

Perancangan media promosi ini bermanfaat untuk penerapan ilmu pengetahuan desain grafis yang diperoleh sebelumnya dan menambah wawasan penulis dalam eksplorasi visual.

## 2) Manfaat bagi Papa Ron's

Papa Ron's memiliki media promosi baru yang dapat memperkuat *brand image* pada masyarakat dan menunjukkan keunikan tersendiri, agar dapat berkompetisi dengan *brand* lain.

## 3) Manfaat bagi Universitas

Laporan perancangan strategi dan visual media promosi ini menjadi panduan dan referensi dalam menyusun karya ilmiah bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara saat mengambil tugas akhir.

