

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Rhisoya merupakan produk bubuk kaldu nabati instan di bawah nama PT Pangan Bijak Indonesia yang dirancang pertama kali di Tangerang Selatan pada tahun 2019. Bubuk penyedap ini diolah dari bahan baku tempe semangit yang difermentasikan lebih dari 48 jam dengan menggunakan teknologi terkini. Produk bubuk instan ini telah melalui beberapa penelitian secara bertahap untuk mencapai cita rasa yang diinginkan dan cocok untuk konsumennya (Rhisoya, 2019). Rhisoya dibuat dari bahan alami berkualitas dengan kandungan yang tinggi protein, tinggi asam amino, dan fiber. Bahan-bahan yang digunakan oleh Rhisoya 100% alami tanpa penambahan bahan-bahan kimia. Menurut CEO (*Chief Executive Officer*) Rhisoya, produk ini ditargetkan untuk kalangan umum seperti generasi z, generasi milenial, dan juga generasi x. Produk ini juga cocok digunakan untuk vegetarian dan vegan karena tidak terkandung bahan hewani. Bubuk ini ditujukan untuk masakan-masakan pada umumnya, misalnya seperti ayam goreng, nasi goreng, nasi bakar, siomay, kroket, dan segala jenis makanan lainnya.

Tempat produksi bubuk ini berada di daerah Tangerang Selatan. Rhisoya menggunakan *e-commerce* sebagai media distribusi utamanya seperti melalui Shopee, BliBli, Tokopedia, dan juga situs resminya. Target konsumen ini yaitu untuk masyarakat dengan kelas ekonomi SES B-A karena harganya yang cukup tinggi untuk penyedap yaitu dengan harga Rp15.000,00 dan Rp35.000,00. Konsumen yang ditargetkan yaitu masyarakat yang *up to date* dengan perkembangan *food technology* dan suka dengan inovasi. Sebelum pandemi COVID-19 mulai, Rhisoya juga aktif hadir ke beberapa pameran dan *exhibition* makanan di tahun 2019 dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat. Di awal-awal, Rhisoya juga sudah membuat akun Instagram sebagai

media promosi utamanya, namun nyatanya Rhisoya kurang aktif dalam mengunggah konten. Menurut CEO Rhisoya, selama pandemi COVID-19 hasil penjualan Rhisoya mengalami penurunan karena sudah tidak aktif untuk mengikuti pameran. Selama pandemi berjalan, Rhisoya mencoba untuk mempromosikan produknya ke masyarakat seperti membuat video iklan di YouTube dan mengadakan *cooking contest* di Instagram. Akan tetapi, dari beberapa strategi promosi yang telah dilakukan hasilnya masih belum efektif dengan penjualan.

Berdasarkan dari hasil observasi yang ditemukan oleh penulis terhadap permasalahan desain dalam promosinya, seperti penggunaan *color palette* dan *typeface* yang kurang konsisten dalam konten promosinya. Masalah pada desain ini menyebabkan tampilan promosi dari Rhisoya menjadi kurang konsisten dan tidak ada satu kesatuan yang membuat tidak memiliki citra pada konsumennya sehingga terjadinya penurunan penjualan. Rhisoya juga kurang mengunggulkan USP (*Unique Selling Points*) di media-media promosi yang ada dari produk Rhisoya sendiri. Padahal Rhisoya terbuat dari tempe semangit yang tinggi protein, tinggi asam amino, dan juga tinggi fiber. ESP (*Emotional Selling Points*) dari produk ini yaitu merasakan kepuasan terhadap diri sendiri setelah mengonsumsinya karena penyedap ini memiliki kandungan yang sehat dibandingkan dengan penyedap-penyedap lainnya. Rhisoya kurang konsisten untuk mengunggah konten-konten promosi yang ada di Instagram. Penulis juga membagikan kuesioner kepada generasi Z sampai generasi X di Indonesia untuk memberikan tanggapan mengenai tampilan desain konten *feedsnya* di Instagram. Hal ini dilakukan karena penulis ingin mendapatkan pendapat dari berbagai responden, seberapa banyak responden yang sudah mengenal Rhisoya dan apakah desain konten media promosi yang pernah dilakukannya berpengaruh dengan minat untuk membeli. Hasil dari kuesioner yang telah dibagikan bahwa sebagian besar responden berpendapat bahwa tampilan desain Instagram Rhisoya masih kurang menarik sehingga responden tidak tertarik dengan produknya.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan penulis dengan CEO Rhisoya sendiri, media-media promosi yang telah dilakukan juga masih kurang efektif terhadap ekspektasi hasil penjualan yang diharapkannya. Padahal, Rhisoya ingin menggunakan media sosial sebagai *platform* utama sebagai media promosi. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan perancangan media promosi Rhisoya, dengan harapan untuk meningkatkan *brand awareness* Rhisoya dan bisa meningkatkan penjualan yang telah diharapkan oleh CEO Rhisoya terutama khusus kalangan generasi Z, generasi milenial, dan generasi X. Penulis juga akan merancang konsep media-media promosi bagaimana ketika Rhisoya dipasarkan di *supermarket*. Misalnya seperti *wobbler*, tampilan kemasan *bundling*, *pop up display*, dan brosur.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Rhisoya mengalami penurunan penjualan di setiap tahunnya sejak 2019.
2. Rhisoya kurang aktif dalam mengunggah konten promosi di Instagram sehingga masyarakat kurang mengenal dengan merknya.
3. Tampilan desain promosi yang tidak konsisten dari segi pemilihan warna dan *typeface* sehingga tidak memiliki kesatuan dan *brand image*.

Merujuk pada rumusan masalah, penulis mengajukan penelitian desain dengan pertanyaan penelitian:

Bagaimana perancangan media promosi untuk Rhisoya?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis menentukan batasan masalah agar bisa memfokuskan permasalahan menjadi spesifik sebagai berikut:

### a. Demografis

#### 1. Primer

a. Usia : 20-30 tahun

b. Jenis Kelamin : Pria dan wanita

c. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan dan ibu rumah tangga

d. Kelas Ekonomi: SES B-A

## 2. Sekunder

a. Usia : 30-40 tahun

b. Jenis Kelamin : Laki-laki & perempuan

c. Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan, dan ibu rumah tangga

d. Kelas Ekonomi: SES B-A

### **b. Geografis**

Segmentasi geografis pada perancangan ini adalah wilayah Jabodetabek.

### **c. Psikografis**

Senang dengan hal yang baru/inovatif, berpikir terbuka, mengikuti tren, suka memasak, dan suka kuliner.

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan perancangan ini adalah meningkatkan *awareness*, jumlah konsumen, dan penjualan pada bubuk kaldu nabati Rhisoya yaitu dengan merancang berbagai media promosi.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini dapat berdampak bagi penulis, perusahaan, dan bagi Universitas Multimedia Nusantara. Berikut manfaat-manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini:

### **a. Manfaat bagi Penulis**

Penulis dapat mempraktikkan ilmu-ilmu yang telah didapatkan dari perkuliahan semester 1 sampai semester 7 di Desain Komunikasi Visual

secara nyata dan memecahkan suatu masalah dengan menciptakan solusi yang kreatif.

**b. Manfaat bagi Rhisoya**

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat membantu Rhisoya untuk mendapatkan desain yang tepat untuk mempromosikan *brandnya* kepada masyarakat sekitar sebagai bubuk kaldu nabati tempe semangit yang inovatif dan terkemuka di Indonesia.

**c. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara**

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat dijadikan contoh dan referensi yang baik untuk mahasiswa peserta tugas akhir di angkatan selanjutnya, khususnya bagi mahasiswa yang mengambil topik perancangan media promosi suatu *brand*.

