

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki camilan yang menggunakan bahan dasar pangan, yaitu kentang. Berdasarkan kutipan dari (CNN Indonesia, 2016) menyebutkan ada begitu banyak jenis camilan atau makanan ringan beredar di pasaran. Namun secara bisnis, ternyata camilan dari kentang yang paling difavoritkan masyarakat Indonesia. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Djien Gie So, *maaging director* PT Calbee Wings Food, usai merilis jenis makanan ringan baru di Jakarta. Setelah meninjau proporsi industri makanan ringan di Indonesia selama lima tahun terakhir, ia melihat olahan kentang mengalami pertumbuhan paling baik. Sehingga, persaingan antar perusahaan kian semakin ketat.

Dengan terjadinya fenomena tersebut, muncul banyak produk makanan ringan yang menggunakan bahan dasar kentang. Salah satunya Tays Bakers yang memproduksi produk camilan keripik kentang panggang bernama Tricks Baked Crisps. Tricks Baked Crisps merupakan makanan ringan yang memiliki kandungan kalori yang rendah dengan dibawah 100 kalori per sachet, menjadi pertama di Indonesia dan dunia karena diproses dengan konsep *overbaked*, dengan 6 varian rasa otentik khas Asia yaitu *Original*, *Kimchi*, *Rendang*, *Bulgogi*, *Asian BBQ*, dan *Cheese Ramyeon*.

Produk Tricks Baked Crisps memiliki potensi untuk menjadi produk makanan ringan yang dapat dikenal oleh seluruh masyarakat di Indonesia dan dapat menyaingi produk komperitor yang sejenis, mengingat produk ini menawarkan kandungan kalori yang rendah, kemasan yang praktis, dan memiliki varian rasa berbagai daerah salah satunya hidangan Korea Selatan. Berdasarkan kutipan dari (Kompasiana, 2022) masyarakat Indonesia saat ini banyak yang ikut serta menggemari hal berbau Korea salah satunya makanan. Salah satu alasan masyarakat Indonesia menggemari makanan Korea karena banyaknya selebriti Korea yang sedang naik daun, serta rasa penasaran dan uniknya penampilan dan rasa yang disuguhkan dari makanan Korea. Namun sayangnya, Tricks Baked Crisps kurang begitu dikenal oleh masyarakat walaupun produk tersebut diproduksi pada tahun 2015, hal tersebut terjadi dikarenakan kurang maksimal mempromosikan

produk terutama variannya dan sulit ditemukan produk tersebut di supermarket di kawasan Bandung Timur, sehingga masih memiliki *awareness* yang kurang kuat di benak masyarakat. Kemudian konten promosi yang dibagikan pada Instagram milik Tricks Baked Crisps hanya berfokus konten bersifat persuasif seperti tebak-tebakan, promosi sederhana, dan *giveaway*. Selain itu, belum mempunyai iklan media cetak dan media digital seperti *tvc*, *poster*, *billboard*, *xbanner*, dan *point of purchase* ataupun *shelf talker* sebagai media promosi yang di letakkan di supermarket.

Dari permasalahan diatas, perancangan ini dibuat promosi dan konten pada media promosi dan media visual Tricks baked Crisps agar pesan dari produk tersampaikan kepada *target audience* serta memaksimalkan media visual seperti aspek citra visual, narasi, dan *copywriting* untuk mempromosikan Tricks Baked Crisps. Dengan dirancangnya strategi promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *awareness* serta menjadi kunci dari permasalahan dalam promosi Tricks Baked Crisps.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Promosi yang dilakukan oleh Tays Bakers masih jarang menampilkan keunggulan varian produk Tricks Baked Crisps.
- b. Belum kuatnya strategi pesan dalam menyampaikan keunggulan produk Tricks Baked Crisps.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup dalam laporan penelitian ini, maka difokuskan kedalam pembatasan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana merancang strategi promosi dan pesan yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan produk Tricks Baked Crisps untuk meningkatkan *awareness*?
- b. Bagaimana merancang strategi media visual yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan produk Tricks Baked Crisps untuk meningkatkan *awareness*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah diatas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Terancangnya strategi promosi dan pesan yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan produk Tricks Baked Crisps untuk meningkatkan *awareness*.
- b. Terancangnya media visual yang tepat untuk *target audience* dalam mempromosikan produk Tricks Baked Crisps untuk meningkatkan *awareness*.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif yang meliputi data studi pustaka, wawancara, kuesioner, dan observasi. Seperti yang disebutkan oleh Moleong (2017:6), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk merangkul fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan aspek lainnya secara menyeluruh. Pendekatan ini dilakukan melalui pemaparan naratif menggunakan kata-kata dan bahasa, di dalam suatu konteks khusus yang alami, dan menggunakan beragam metode ilmiah.

a. Metode Studi Pustaka

Seperti yang diungkapkan oleh Nazir (2013:93), dalam mengumpulkan data, pendekatan modern melibatkan kajian mendalam terhadap buku-buku, literatur, catatan, serta laporan yang relevan dengan permasalahan yang tengah dihadapi. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data sebagai referensi yang diambil.

b. Metode Wawancara

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:194), wawancara menjadi sarana pengumpulan data yang relevan ketika peneliti hendak menjalankan tahap awal studi guna mengidentifikasi permasalahan yang patut diinvestigasi. Selain itu, pendekatan ini juga bermanfaat ketika peneliti ingin meraih pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan responden.

Sedangkan berdasarkan pandangan Zoneri et al. (2021), wawancara kini diartikan sebagai proses komunikasi yang bertujuan untuk meraih informasi mendalam

mengenai tema penelitian. Dalam bentuk dialog tanya-jawab antara peneliti dan subjek yang dituju, pendekatan ini membuka peluang memperoleh wawasan yang lebih dalam.

Metode ini dilakukan penulis untuk mengetahui lebih dalam tentang informasi mengenai Tays Bakers dan juga produk Tricks Baked Crisps.

c. Metode Kuesioner

Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017:142), kuesioner adalah cara modern dalam mengumpulkan data, di mana sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis diberikan kepada responden untuk dijawabnya. Namun, ada pendapat lain yang menyatakan bahwa Kuesioner menjadi salah satu metode efisien dalam meraih data dalam waktu relatif singkat. Dengan melibatkan sejumlah individu yang diminta untuk menanggapi pilihan-pilihan jawaban yang telah disusun sebelumnya (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2019:59).

Metode ini dilakukan Penulis untuk mengetahui seberapa banyak masyarakat yang mengetahui mengenai produk Tricks Baked Crisps.

d. Metode Observasi

Sugiyono (2018:229) menyatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan pendekatan lainnya. Lebih dari sekadar melibatkan manusia, observasi juga dapat diterapkan pada berbagai objek alam dan fenomena lainnya. Hal yang akan dicari berupa data perusahaan hingga media-media yang telah digunakan dalam program serupa untuk mengambil data tertentu seperti, media promosi yang telah digunakan dan hal apa yang sudah dilakukan untuk memperkuat *awareness* dari produk tersebut.

1.5.2 Cara Pengumpulan Analisis

a. AOI

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017), AOI atau yang sering disebut sebagai gaya hidup, dalam konteks yang lebih modern, merujuk pada cara seseorang menjalani kehidupannya. Gaya hidup tergambar melalui aktivitas mereka sehari-hari, seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, berolahraga, serta interaksi sosial. Selain itu, minat-minat pribadi juga memainkan peran penting dalam gaya hidup, termasuk preferensi makanan, tren fashion, hubungan

keluarga, rekreasi, dan pandangan pribadi. Aspek pendapat juga turut menjadi bagian dari gaya hidup, mencakup pandangan terhadap diri sendiri, isu-isu sosial, dunia bisnis, dan produk. Lebih dari sekadar mencerminkan status sosial atau kepribadian seseorang, gaya hidup meliputi dimensi yang lebih luas.

b. AISAS

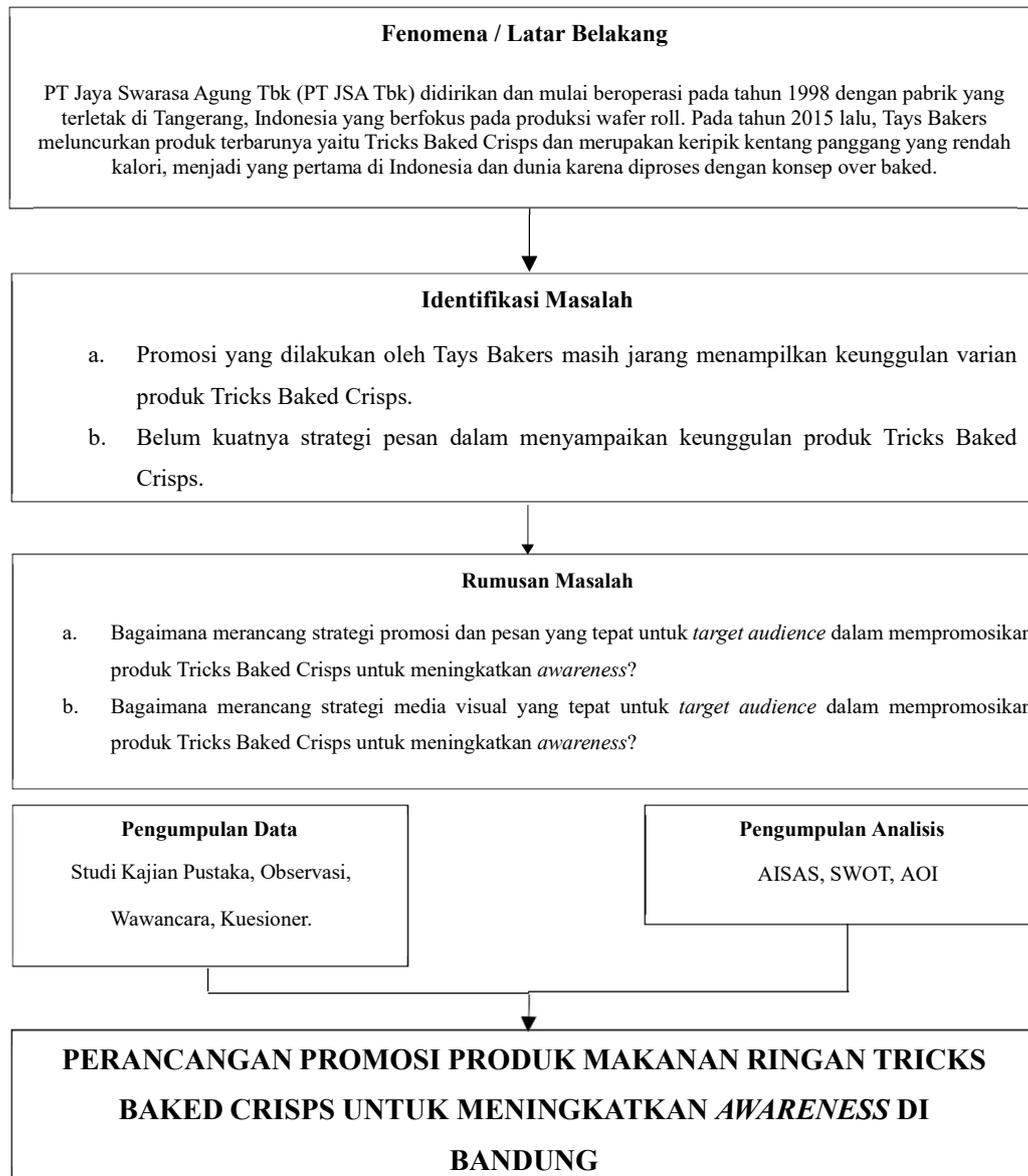
Sugiyama dan Andree (2011:79) menjelaskan bahwa AISAS merupakan strategi yang didesain untuk berinteraksi dengan audiens secara efektif, dengan fokus pada perubahan perilaku yang muncul, terutama dalam konteks kemajuan teknologi internet yang terus berkembang.

c. SWOT

Berdasarkan pendapat Freddy (2013), analisis SWOT merupakan pendekatan yang berfokus pada memanfaatkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), sambil tetap mengatasi kelemahan (*Weakness*) dan menghadapi ancaman (*Threats*). Dalam era saat ini, metode ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal dalam merumuskan strategi bisnis yang efisien.

1.6 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan sebuah kerangka dari proses penelitian yang telah dilakukan.



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Hatta, 2023)

1.7 Pembabakan

Pada laporan penelitian yang dibuat ini terdapat 4 bab di dalamnya, di antaranya adalah:

1. Bab 1 Pendahuluan

Bab 1 Pendahuluan, yang di dalamnya terdapat rincian penjelasan mengenai latar belakang dari topik penelitian dan objek yang diambil, yaitu mengenai produk Tricks Baked Crisps, serta rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan serta manfaat dari topik penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan dari penelitian ini.

2. Bab 2 Landasan Teori

Kemudian pada Bab 2 berisikan dari berbagai landasan teori yang digunakan sebagai landasan dari topik penelitian yang diambil, di antaranya adalah teori Promosi, Brand Awareness, Perilaku Konsumen, Media, dan Desain Komunikasi Visual. Landasan-landasan teori tersebut berkaitan dengan topik objek penelitian yang diambil.

3. Bab 3 Data dan Analisis

Selanjutnya pada Bab 3 berisikan penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, mulai dari data brand, objek produk, khalayak sasaran, produk sejenis, dan juga observasi. Hasil analisis dari wawancara dan kuisisioner yang dibagikan, serta analisis matriks perbandingan dengan produk-produk kompetitor sejenis.

4. Bab 4 Konsep dan Hasil Perancangan

Bab 4 merupakan hasil dari analisis yang dilakukan pada bab 3 sebelumnya, sehingga dari hasil analisis tersebut akan menghasilkan big idea berisi what to say dan how to say yang akan dirancang sebagai hasil akhir perancangan promosi.

5. Bab 5 Penutup

Maka dari ketiga bab tersebut, akan diperoleh sebuah kesimpulan dan saran yang akan dijabarkan pada Bab 4 sebagai akhir dari laporan penelitian.