

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia terdiri dari primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan paling dasar bagi manusia yang meliputi sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang merupakan kebutuhan manusia dalam berpakaian sehari-hari, dan papan adalah kebutuhan manusia untuk berlindung atau bernaung seperti tempat tinggal dan rumah, sedangkan pangan adalah kebutuhan paling dasar bagi manusia. Pangan mencakup kebutuhan asupan gizi dan makanan bagi manusia yang mempengaruhi efektivitas dan produktivitas manusia. Makanan merupakan hal dasar dari kebutuhan manusia. Tanpa makanan manusia tidak dapat hidup. Makanan berfungsi sebagai sumber energi, dan pertumbuhan manusia. Setiap makanan mengandung gizi yang berbeda-beda, oleh sebab itu untuk memenuhi kebutuhan gizi manusia harus seimbang dalam mengonsumsi gizi harian. Kebutuhan gizi manusia meliputi karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air yang kesemuanya diperlukan untuk kesehatan. Gizi yang paling mendasar dibutuhkan manusia adalah karbohidrat. Karbohidrat berfungsi sebagai sumber energi. Karbohidrat merupakan sumber energi utama bagi tubuh yang harus dikonsumsi setiap hari. Ada dua jenis karbohidrat yang dapat dikonsumsi yakni, karbohidrat kompleks dan karbohidrat sederhana. Karbohidrat sederhana terdiri dari fruktosa seperti pada buah, dan glukosa yang lebih cepat memberikan energi karena mudah dicerna. Sedangkan karbohidrat

kompleks dapat ditemukan pada makanan seperti nasi, dan roti. Nasi merupakan makanan olahan dari beras, sedangkan roti merupakan makanan olahan dari gandum yang mana kedua makanan ini merupakan makanan pokok di berbagai belahan dunia.

Makanan pokok merupakan makanan yang memberikan karbohidrat sebagai sumber energi. Makanan pokok harus diselingi dengan lauk pauk agar gizi dapat dipenuhi. Makanan pokok berbagai negara pun berbeda-beda. Amerika, kentang dan jagung menjadi makanan pokok harian mereka. Penduduk wilayah Asia Tenggara, Asia Timur, dan Asia Selatan mengonsumsi nasi. Sedangkan Eropa, Asia Tengah, dan Afrika mengonsumsi gandum sebagai makanan pokok mereka.

Asia Tenggara khususnya Indonesia, nasi sudah menjadi makanan pokok sejak dulu hingga sekarang. Masyarakat Indonesia mengonsumsi nasi dicampur dengan berbagai lauk pauk. Konsumsi nasi dengan masyarakat Indonesia hampir tidak bisa dipisahkan sampai pada era kolonial Belanda memperkenalkan olahan gandum yang bernama roti. Roti pada masa itu diperjualbelikan oleh kolonial Belanda sekitar tahun 1930. Pada masa itu roti masih memiliki tekstur yang agak keras sampai akhirnya pada tahun 1950 roti menjadi lebih gurih.

Dalam pembuatannya, roti berbahan dasar utama tepung terigu, ragi, dan air. Dengan kemajuan teknologi, roti dapat diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega, ataupun telur sehingga didapat rasa dan tekstur tertentu. Indonesia sendiri roti merupakan makanan pokok sebagai pengganti nasi. Sejak diperkenalkannya roti oleh kolonial Belanda, perkembangan dan minat masyarakat Indonesia terhadap roti semakin pesat. Keseharian masyarakat Indonesia yang

mengonsumsi roti secara rutin mendorong perkembangan pabrik dan toko roti di Indonesia yang semakin menjamur di berbagai wilayah. Produsen roti tersebut

hadir dengan berbagai varian serta inovasi baru baik dalam cara produksi, distribusi, dan promosi. Ada yang berbentuk sebagai *bread shop* dan ada juga sebagai *bread supplier*. Sesuai namanya, *bread supplier* atau *bakery supplier* lebih memfokuskan penjualan kepada para *reseller* yang akan menjual kembali produk mereka.

Atas dasar ini, penulis tertarik untuk melakukan riset pada sebuah UKM yakni, Umami Bakery by Helen Chu dengan *brand*-nya Umami Bakery. Umami Bakery by Helen Chu adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang *bakery supplier*. Didirikan pada tahun 2001 oleh ibu Helen Chu yang merupakan pemilik dari usaha ini. Umami Bakery telah berkomitmen untuk terus membantu mereka yang ingin memanfaatkan peluang usaha selama kurang lebih 18 tahun dengan roti yang ekonomis dengan kualitas *premium*. Kini, usaha yang berpusat di Ruko Taman Harmoni, Pondok Cabe, Tangerang Selatan itu telah memiliki cabang di Batu Ampar, Kramat Jati, Jakarta Timur, dan Bandung. Dengan varian roti berkualitas *premium* dan harga yang ekonomis, Umami Bakery mampu memproduksi kurang lebih 10.000 roti setiap harinya. Dalam memproduksi dan mendistribusikan produknya, Umami Bakery telah bersertifikat halal dari MUI serta bersertifikat PIRT dari Dinas Kesehatan.

Umami Bakery sendiri merupakan *bakery supplier* yang memfokuskan penjualan di daerah Jabodebet. Sebagai sebuah produsen roti, Umami Bakery mengedepankan konsep *supplier* yang memperbolehkan konsumen untuk *me-resell* kembali produknya. Alasannya dikarenakan konsep *supplier* adalah minimnya persaingan, dan untuk

membuka peluang usaha bagi masyarakat menengah ke bawah. Tidak hanya melayani *reseller*, Umami Bakery juga tetap melayani konsumen personal yang

jumlahnya tidak sedikit. Dan dalam proses produksi dan promosi, Umami Bakery tidak hanya membuka peluang *reseller* baru namun, juga tetap menjaga kualitas roti yang stabil dan ekonomis.

Awareness Umami Bakery sebagai *bakery supplier* sendiri belum banyak diketahui oleh khalayak umum. Masih banyak yang hanya mengonsumsi secara personal sedangkan, visi dan tujuan Umami Bakery adalah terus menggaet *reseller* baru. Oleh karena itu, penulis memberi judul Tugas Akhir Perancangan Iklan Komersial ini adalah :

“PERANCANGAN IKLAN CETAK UMMI BAKERY “ROTI UNTUNG”

1.2 Rumusan Permasalahan

Bagaimana meningkatkan *awareness* Umami Bakery sebagai *bakery supplier* di khalayak umum?

1.3 Tujuan Perancangan

Mengajak masyarakat untuk menjadi *reseller* dari Umami Bakery, dan membangun *awareness* Umami Bakery sebagai *bakery supplier* yang berkualitas.

1.4 Ruang Lingkup Perancangan

Adapun ruang lingkup perancangan ini berisikan proses perancangan hingga produksi iklan. Media perancangan periklanan yang akan digunakan adalah media cetak dengan jumlah 3 karya.

Iklan cetak yang akan dibuat adalah iklan poster dengan media majalah. Majalah yang akan digunakan adalah majalah SWA.

Adapun dipilihnya media tersebut dikarenakan sesuai dengan *target audience* yang tinggal di perkotaan dengan penghasilan menengah, dan tertarik akan bisnis.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan iklan komersial ini dapat dirasakan oleh klien, penulis, dan masyarakat. Berikut manfaat yang diperoleh :

1. Manfaat bagi client

Membantu dan memberikan solusi kepada klien dengan merancang iklan komersial untuk meningkatkan *awareness* produk klien di mata konsumen

2. Manfaat bagi penulis

Sebagai wadah untuk mengembangkan dan mengevaluasi pengetahuan tentang perancangan iklan komersial media cetak yang telah penulis pelajari sejauh ini.

3. Manfaat bagi masyarakat

Sebagai pengetahuan kepada masyarakat umum tentang iklan, dan proses dalam perancangannya, serta rekomendasi bagi masyarakat dalam memilih *supplier* roti.

1.6 Metode Perancangan

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data, dan analisa data untuk memperoleh data yang akurat dengan cara sebagai berikut :

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan untuk mendukung perancangan iklan komersial media cetak *bakery supplier* Umami Bakery, yaitu:

1. Metode Wawancara

Menurut Moleong dalam (Linarwati, Fathoni, & Minarsih, 2016) Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*Interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

2. Metode Observasi

Observasi menurut Djaelani dalam (Qonaah, 2019) berasal dari kata “*observation*” yang berarti pengamatan. Metode observasi dilakukan dengan mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. Kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi.

3. Metode Dokumentasi

Menurut Ningrum dalam (Qonaah, 2019) metode dokumentasi adalah “informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan”.

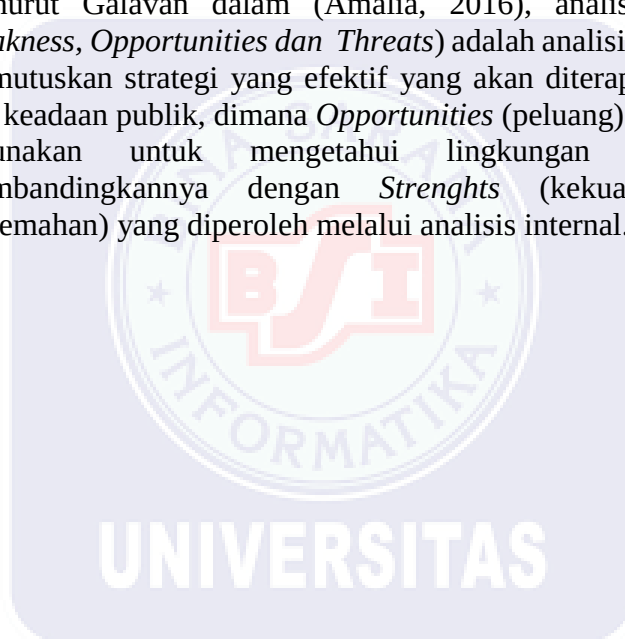
1.6.2 Analisa Data

1. Analisis Kualitatif

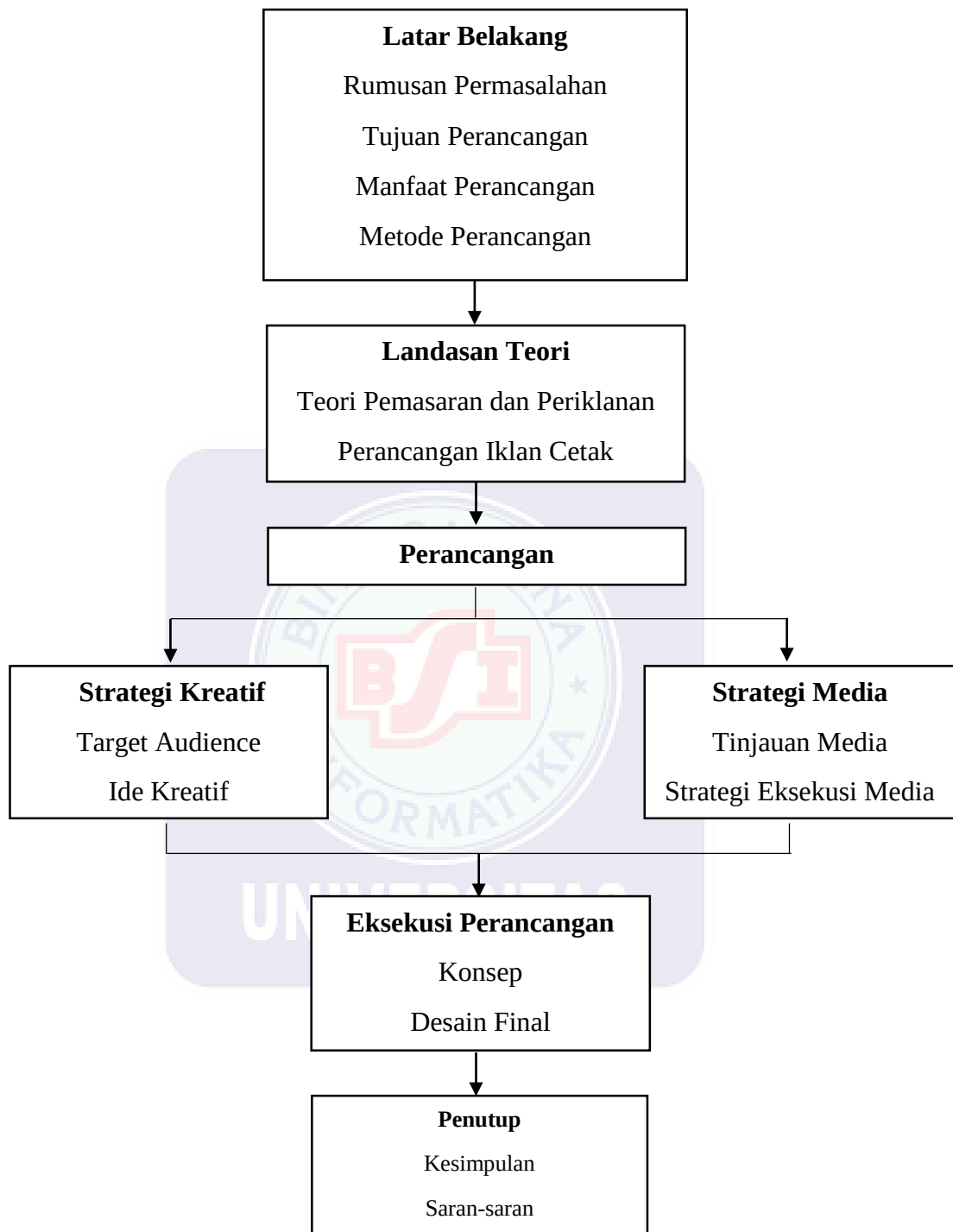
Penelitian Kualitatif menurut Lexy Moleong dalam (Qonaah, 2019) mengemukakan bahwa salah satu karakteristik dalam penelitian kualitatif adalah deskriptif. Dalam hal ini data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hal ini disebabkan adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang di kumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap sesuatu yang sudah di teliti. Dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.

2. Analisis SWOT

Menurut Galavan dalam (Amalia, 2016), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *Strenghts* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal.



1.7 Skematika Perancangan



Gambar I.1

Skematika Perancangan