

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di Indonesia eksistensi roti menjadi salah satu makanan pokok sebagai alternatif pengganti nasi. Walaupun sebelumnya dalam budaya asia, roti bukanlah termasuk kedalam makanan pokok terutama di Indonesia dan bukan bagian dari budaya pangan rakyat Indonesia. Namun seiring perkembangan roti masuk ke Indonesia, roti mulai menjadi bagian dari budaya rakyat[1]. Roti merupakan jenis makanan yang diproses menggunakan bahan dasar utama adalah tepung terigu dan bahan pendukung lainnya yaitu campuran gula, telur, susu air serta ragi[2]. Marta Bakery adalah pelopor toko roti kentang sehat tanpa telur dan susu di Banyumas. Marta Bakery didirikan pada tahun tahun 2009, sehingga Marta Bakery sudah berdiri selama 13 tahun lamanya. Marta Bakery berjualan di Jl. Jendral Sudirman Nomor 296, Pereng, Sokanegara dan Jl. Prof. Dr. Suharso Nomor 98, Glempang, Arcawinangun, kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Dengan jangka waktu 13 tahun lamanya menurut Ibu Marta selaku owner dari Marta Bakery, hingga saat ini target audiens masih banyak yang belum mengetahui bahwa Marta Bakery merupakan roti sehat, yang tidak menggunakan bahan pengawet dan memakai kentang sebagai bahan pelembut alami, yang dimana dalam asupan harian tentu diperlukan mengkonsumsi makanan dengan bahan yang sehat. Makanan sehat tidak hanya harus bergizi, melainkan aman dikonsumsi, terbebas dari bahaya fisik, kimia dan biologis[3]. Pola hidup sehat dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan mengkonsumsi makanan sehat. Pola makan yang sehat tentu dapat mempengaruhi sistem imunitas seseorang dan untuk kesehatan dalam jangka panjang. Maka dari itu penting untuk memperhatikan asupan yang dikonsumsi untuk sehari-hari.

Selain itu Ibu Marta Bekes juga ingin meningkatkan penjualan, dilihat dari Marta Bakery masih menjadi satu-satunya toko roti kentang sehat tanpa telur dan susu di

Banyumas, membuat Ibu Marta Bekes merasa masih memiliki peluang yang besar untuk lebih mengembangkan Marta Bakery melalui media promosi yang tepat. Salah satu contoh bagian dari pemasaran adalah promosi, yakni sebuah kegiatan yang berfokus pada upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa[4]. Segala macam bentuk media promosi tentu harus mampu mempresentasikan tujuan dari promosi suatu produk atau jasa. Media promosi dari Marta Bakery terutama instagram memiliki kendala yakni, masih belum memiliki konten feed yang menarik sekaligus belum memberi tahu secara jelas mengenai produk roti Marta Bakery itu sendiri. Selain Marta Bakery merupakan roti sehat, Marta Bakery juga memiliki keunikan lainnya yaitu memakai kentang sebagai bahan utama, dan tanpa telur, susu dalam proses pembuatannya. Hal ini tentu menjadi poin utama untuk para penderita alergi yang tetap ingin mengkonsumsi roti. Alergi terhadap suatu makanan dapat terjadi kepada siapapun, hal ini terjadi tentunya bukan tanpa alasan. Pada kasus hipersensitivitas atau alergi terjadi reaksi imun berlebihan yang justru menimbulkan kerusakan jaringan atau gangguan fungsional di dalam tubuh[5]. Selain dikarenakan alergi terhadap susu dan telur, sebagian orang juga tidak dapat mengkonsumsi roti dikarenakan maag. Penderita maag tentu saja memiliki beberapa larangan untuk tidak mengkonsumsi suatu hal. Jenis makanan yang dapat beresiko menimbulkan maag adalah makanan yang dapat meningkatkan asam lambung[6]. Salah satu bahan pada pembuatan roti yang dapat meningkatkan kadar asam pada lambung adalah susu. Susu yang umumnya menjadi bahan dari proses pembuatan roti juga harus dihindari oleh penderita maag, karna kandungan lemak yang tinggi. Makanan tinggi lemak dapat meningkatkan kadar asam lambung[7]. Produk roti Marta Bakery juga memiliki bahan utama yaitu kentang. Kentang (*solanum tuberosum L.*), ialah salah satu komoditas hortikultura dari kelompok tanaman sayuran umbi, yang sangat potensial sebagai sumber karbohidrat[8].

Untuk mengetahui seberapa banyak target audien yang masih belum mengetahui Marta Bakery merupakan roti sehat, maka dari itu pembuatan kuesioner dilakukan

untuk menanyakan bagaimana tanggapan para responden terkait apakah sudah mengetahui atau belum bahwa produk Marta Bakery adalah produk roti sehat. Berdasarkan kuesioner pra penelitian yang telah peneliti sebar, terdapat 98 responden yang menjadi pelanggan atau konsumen Marta Bakery yang telah mengisi kuesioner tersebut. Hasil kuesioner menunjukkan 21,4% laki-laki dan 78,6% wanita, 28,6% usia 19 sampai 23 tahun, 2% usia 24 sampai 28 tahun, 1% usia 29 sampai 33 tahun, 1% usia 34 sampai 38 tahun. Mahasiswa 52%, ibu rumah tangga 6,1%, 17,3% karyawan swasta, 1% wiraswasta dan wira usaha 1%. Dari hasil kuesioner tersebut, sebanyak 66,3% responden belum mengetahui bahwa Marta Bakery merupakan produk roti sehat. Maka dari itu diperlukan *redesain* media promosi agar menonjolkan bahwa produk Marta Bakery juga merupakan roti sehat. Maka dari itu keunikan sekaligus kelebihan yang dimiliki oleh Marta Bakery seharusnya diketahui oleh masyarakat umum khususnya daerah Banyumas karena, baru menjadi satu-satunya produk roti sehat berbahan utama kentang, tanpa telur dan susu.

Dari penjelasan diatas perlu dilakukannya *redesain* media promosi untuk Marta Bakery, roti kentang tanpa telur dan susu, maka perlu ditonjolkan pula bahwa produk Marta Bakery juga merupakan roti sehat. Hal ini dilakukan agar Marta Bakery dapat menjadi *top brand* untuk produk roti kentang sehat, tanpa telur dan susu, khususnya di daerah Banyumas, maka dari itu Marta Bakery memerlukan *redesain* pada media promosi, dengan media utama *feed* instagram. Hal ini perlu dilakukan agar Marta Bakery dapat dengan maksimal memperlihatkan bahwa produk rotinya merupakan pelopor roti kentang sehat, tanpa telur dan susu di Banyumas. Dengan begitu, para konsumen akan lebih mengingat bahwa ketika ingin mencari dan membeli roti sehat yang aman untuk para penderita alergi susu, telur dan penderita maag, Marta Bakery lah yang akan dicari.

## 1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang media promosi Marta Bakery sebagai pelopor roti kentang sehat tanpa telur dan susu di Banyumas?
- b. Bagaimana merancang media pendukung sebagai media promosi Marta Bakery?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk merancang media promosi Marta Bakery sebagai pelopor roti kentang sehat tanpa telur dan susu di Banyumas.
- b. Untuk mengetahui perancangan hasil desain pada media pendukung untuk media promosi Marta Bakery.

## 1.4 Batasan Masalah

- a. Perancangan ini difokuskan pada pembuatan *feed* instagram sebagai media utama.
- b. Untuk memaksimalkan media utama, maka akan dibuat media pendukung seperti *banner*, *x-banner*, *story* instagram, label kemasan primer, poster menu, brosur, apron, stiker, *mug* dan *totebag*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Institusi

Institusi berperan aktif dalam pengembangan UMKM (usaha mikro kecil menengah) lokal. Sesuai dengan visi dan misi Institut Teknologi Telkom Purwokerto yaitu, fokus pada bidang *Healthcare*, *Agro-Industry*, *Tourisme* dan *Small-Medium Enterprise* (HATS).

### 1.5.2 Bagi Keilmuan Desain Komunikasi Visual

Untuk referensi penelitian selanjutnya dengan tema rebranding, khususnya dalam bidang desain komunikasi visual.

### **1.5.3 Bagi Masyarakat**

Sebagai inspirasi atau referensi untuk media promosi, dengan output dan konsep yang berbeda, terutama pada bidang makanan. Sehingga masyarakat dapat menyadari pentingnya memilih media promosi yang tepat untuk suatu usaha dalam memperkenalkan sekaligus membuat suatu produk atau usaha dapat lebih menarik bagi para target audien.