

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman sekarang perkembangan teknologi sudah semakin pesat, dengan hadirnya internet dan media sosial menciptakan peluang-peluang baru bagi para *entrepreneur* untuk mengakses dan memaksimalkan usaha atau membuat usaha baru. Inilah yang di namakan *e-commerce*. McLeod Pearson (2008:59) mendefinisikan perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis atau secara ringkasnya merupakan penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk. Salah satu yang dapat digunakan dalam *e-commerce* adalah *games*. *Games* di dunia periklanan adalah sebuah hal yang sering digunakan di abad millennial ini. Sebagai salah satu contohnya dapat diambil dari PT. Richeese Kuliner Indonesia, sebuah perusahaan yang diciptakan anak bangsa di bidang makanan yang menciptakan game bernama Fun Cooking with Richeese Factory sebagai *game sale-boosting* untuk produk *kids-meal* mereka.

Fun Cooking with Richeese Factory adalah sebuah *game* memasak untuk anak yang mengajak anak untuk bermain sambil belajar dan banyak fitur-fitur *in-game* yang sangat menarik mulai dari *mini-game* sampai hadiah tiap periode yang diberikan kepada pemain oleh Richeese Factory. Fun Cooking with Richeese Factory sendiri dapat diunduh dengan mudah di *Google Playstore*.

Menurut ibu Siti Rosidah (*Supervisor Marketing Communication*) sekarang jumlah pemain sampai Agustus mencapai kurang lebih 11.000 dengan *rating* di *playstore* hanya 3,4 bintang. Hal ini sangatlah disayangkan, dikarenakan sebuah aplikasi dengan potensi yang sangat besar mendapatkan *review* yang kurang enak untuk di pandang. Hal ini berbeda dengan aplikasi *competitor* yaitu *McDonald Happy Studio* yang mendapatkan *rating* 4.1 dengan pengunduh 100.000 lebih. Padahal menurut John C. Beck dan Mitchell Wade, Gim adalah penarik perhatian yang telah terbukti. Gim adalah lingkungan pelatihan yang baik bagi dunia nyata

dalam organisasi yang menuntut pemecahan masalah secara kolaborasi, dan ini sudahlah pas apabila ingin digunakan sebagai *sale-boosting* dikarenakan berlandaskan dengan teori tersebut gim adalah sebuah upaya yang baik dalam mencari perhatian, tentunya perhatian konsumen. Berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan kurangnya rating serta jumlah pengunduh dikarenakan kurangnya komunikasi oleh pihak Richeese kepada konsumen. Sejauh ini bentuk promosi yang dilakukan oleh Richeese hanya sebatas di *Instagram*, *Twitter* dan *Facebook* itupun tidak intensif dikarenakan banyak factor, seperti akun yang di *suspend* dan digunakan untuk promosi produk-produk lain, ini seperti *Fun Cooking with Richeese Factory* di anak tirikan. Padahal banyak sekali potensi yang di miliki oleh aplikasi ini, seperti fitur *mini-games*, *themed games*, *visual* yang menarik, *gameplay* yang menantang, desain level seru, *activity book* yang lucu dan juga hadiah-hadiah yang datang di setiap periodenya.

Dari pandangan pemain sendiri yang menarik dari gim ini adalah tantangan yang di dapatkan di setiap level sangat mengasah otak, bagaimana tidak, di setiap lima level pemain diberikan *challenge round* dimana pemain harus menjual produk Richeese sebanyak-banyak pada level tersebut. Namun dikarenakan banyak masalah dibagian promosi dan komunikasi kepada konsumen, gim ini kurang dipandang oleh masyarakat. Penulis berencana membuat lebih banyak media-media promosi serta menambahkan fitur tambahan yang dapat mengajak *target audience* agar tertarik dalam memainkan gim ini, seperti menggunakan *web-ads*, *pop-up ads*, *Youtube video*, dan membuat akun sosial media khusus *Fun Cooking with Richeese Factory* dengan harapan akan meningkatkan *brand awareness*. Berangkat dari hal itulah penulis sebagai seorang *advertiser* mengangkat hal ini sebagai topik tugas akhir agar pembaca dapat mengetahui bagaimana cara yang tepat untuk menaikkan nama sebuah *brand* dan menciptakan atau membenarkan model promosi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, dapat diambil beberapa permasalahannya sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang kurang tepat untuk Target Audience
2. Dibutuhkannya media promosi lain dalam merancang promosi aplikasi Fun Cooking with Richeese Factory.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang dapat mengkomunikasikan USP Fun Cooking with Richeese Factory serta menunjang eksposur aplikasi?
2. Media dan Rancangan Visual apa yang tepat untuk digunakan dalam pengaplikasian strategi promosi aplikasi Fun Cooking with Richeese Factory?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada outlet dan masyarakat Bandung, Jawa Barat. *Target audience* yang ditentukan adalah segala umur akan tetapi lebih berfokus pada kalangan anak remaja dan dewasa. Dimana banyak dari kalangan tersebut menggunakan gim. Anak remaja yang memainkan dan dewasa yang membelikannya kepada anak mereka. Objek penelitian meneliti gim seperti apa yang diinginkan oleh anak remaja dan dewasa, serta mencari tahu media-media sosial seperti apa yang cocok digunakan sebagai model promosi. Sehingga pada penelitian ini peneliti akan merancang strategi promosi yang dapat membantu meningkatkan *product awareness* pada masyarakat untuk memainkan Fun Cooking with Richeese Factory.

1.5. Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat bagi konsumen dan calon konsumen gim Fun Cooking with Richeese Factory.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk mempromosikan gim Fun Cooking with Richeese Factory.
3. Dapat memenuhi syarat untuk lulus dalam dunia DKV.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bertambahnya pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai fungsi Desain Komunikasi Visual pada periklanan untuk menarik konsumen dalam menggunakan gim Fun Cooking with Richeese Factory.
2. Media promosi yang digunakan dapat memperluas pengetahuan masyarakat mengenai Fun Cooking with Richeese Factory

1.7. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian tugas akhir ini, peneliti menggunakan metode kualitatif yaitu dengan mengumpulkan data dan menganalisis secara induktif. Alur dan tahapan pembuatan tugas akhir ini mendeskripsikan mengenai teori, data, dan informasi yang diperoleh dan berkaitan dengan judul. Teori, data, dan informasi tersebut akan ditinjau kemudian dijabarkan berupa simpulan yang menggambarkan hasil tinjauan selama penyusunan tugas akhir dilaksanakan. Laporan yang di tulis pada akhir penelitian memiliki susunan penulisan yakni pendahuluan, literatur dan teorim metode, dan diskusi. (Sugiyono, 2014:21)

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah salah satu Teknik mengumpulkan data dengan cara melakukan pengamatan pada objek yang diteliti (Riduwan, 2004:104) Disini penulis melakukan observasi dengan menggunakan gim Fun Cooking with Richeese Factory secara langsung agar mengetahui fitur-fitur serta USP yang dapat diangkat.

2. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara kepada pencipta atau pemasar aplikasi Fun Cooking with Richeese Factory dan Para orang tua selaku *target audience* sekunder. Wawancara adalah cara memperoleh data secara langsung, berbicara, baik antara individu dengan individu maupun individu dengan kelompok. (Nyoman Kuthu Ratna, 2010:222)

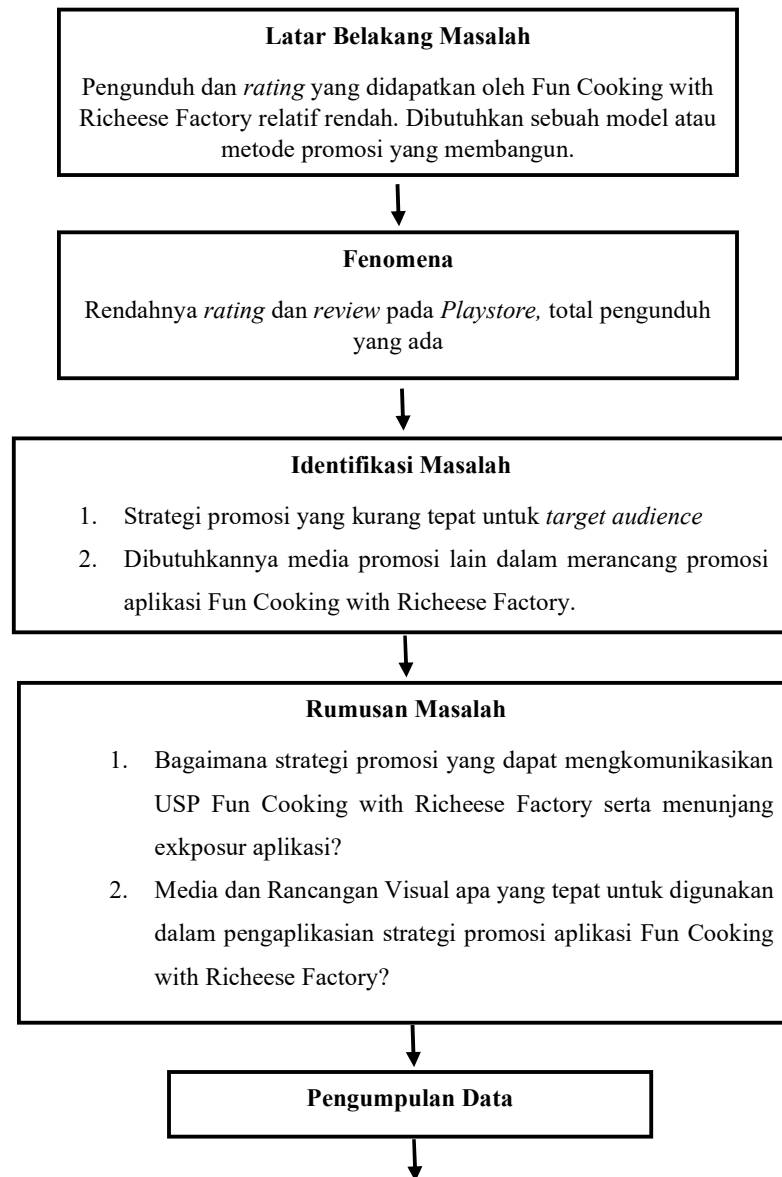
3. Studi Pustaka

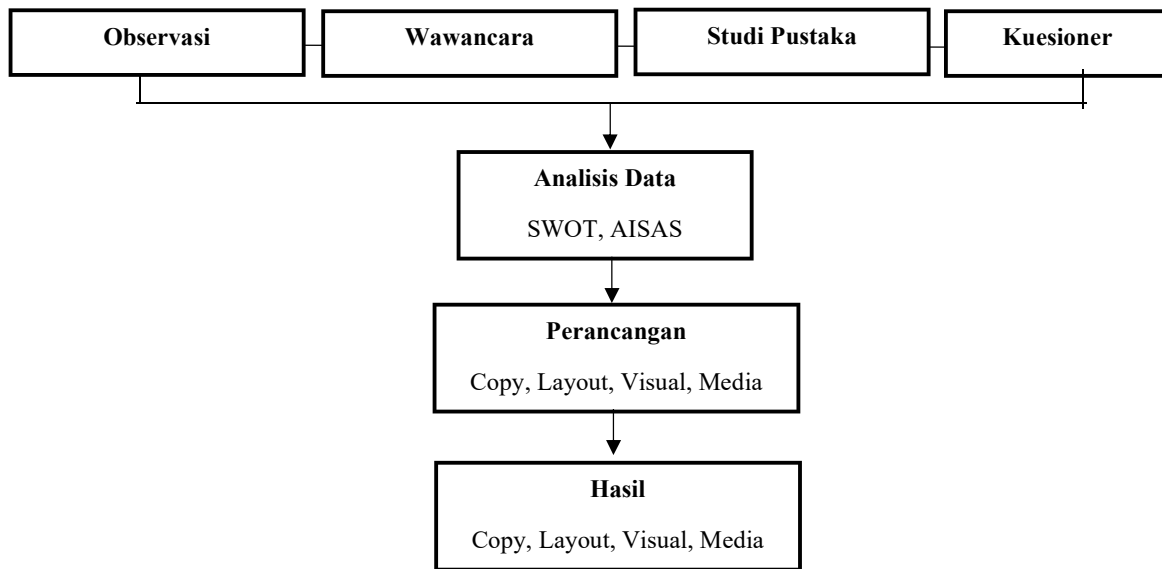
Metode mengumpulkan data dengan cara mengambil data-data yang diperlukan dari literatur yang berkaitan.

4. Kuesioner

Penyebaran kuesioner kepada siswa SD 163 Buahbatu Baru untuk mencari tahu *insight* anak kecil terhadap gim seperti apa yang ingin mereka mainkan.

1.8. Kerangka Berpikir





Tabel 1.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Penulis

1.9. Pembabakan

Penyusunan Pra Tugas Akhir akan dijelaskan menjadi lima bab secara garis besarnya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Menguraikan teori relevan dasar pemikiran sebagai acuan peneliti untuk perancangan media promosi sebagai pedoman untuk menganalisa serta menguraikan permasalahannya.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Menguraikan data hasil dari penelitian yang telah dilakukan dari observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka untuk analisis secara rinci mengenai teroti yang berkaitan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian media promosi Fun Cooking with Richeese Factory.

BAB V Penutup

Kesimpulan dan Saran.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Promosi

2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kata dari bahasa Inggris *promotion* diambil dari bahasa Latin, yaitu "*promovere*" yang artinya adalah menggerakkan ke depan. Ada beberapa pengertian dan pemahaman yang diberikan oleh para ahli. Menurut (Suryana, 2001:112) mendefinisikan bahwa promosi merupakan sebuah proses atau cara untuk mengkomunikasikan informasi barang dan jasa untuk ditawarkan kepada khalayak banyak agar barang dan jasa dapat dikenali banyak khalayak dan juga khalayak ingin membeli produk tersebut, dimana kegunaannya mampu menyelesaikan permasalahan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga barang atau jasa akan tertanam dalam pemikiran konsumen dan mampu mengenalinya lebih dalam.

Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:68) mendefinisikan kata promosi sebagai suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk mengkomunikasikan manfaat sebuah produk dan jasa agar dapat menyakinkan konsumen supaya mau membeli produk tersebut hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa pada konsumen.

Dari beberapa definisi para ahli yang telah dipaparkan penulis cenderung mengambil dari ahli Suryana yang disimpulkan sendiri yaitu bahwa promosi merupakan sarana untuk mengkomunikasikan sebuah barang dan jasa