

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Rotiboy adalah sebuah bisnis roti dari Malaysia, Rotiboy berdiri di bulan April 1998 di Bukit Mertajam, Penang, Malaysia. Perintisnya seorang pria berkewarganegaraan Malaysia bernama Hiro Tan. Rotiboy menjadi favorit di kalangan masyarakat Malaysia karena rasanya yang lezat, kualitas yang tinggi dan teksturnya yang unik. Perusahaan ini berkembang dengan misi menyediakan roti segar, berkualitas baik, dan kue dengan rasa yang enak kepada pelanggan di lingkungan sekitar. Dengan kontrol ketat terhadap umur simpan untuk memastikan kesegaran dan rasa. Hal ini menjadi landasan bagi perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk, sehingga Rotiboy mendapat sambutan yang hangat dari publik Malaysia yang antusias. Selama beberapa tahun pertama beroperasi di Malaysia, Rotiboy terus mengembangkan produk - produknya dan mendapatkan pengakuan dari pelanggan - pelanggan setia.

Pada tahun 2004, PT. Bintang Indo Jaya berawal dari beberapa orang yang tertarik dalam membangun sebuah usaha bersama. Dari awal PT. Bintang Indo Jaya memiliki visi untuk membawa waralaba Rotiboy untuk masuk ke Indonesia, karena pada saat itu belum ada yang memasarkan Rotiboy di Indonesia. Untuk mengakomodasi strategi bisnisnya ke Indonesia, akhirnya mendirikan PT. Bintang Indo Jaya pada tahun 2004, yang kemudian menjadi produsen Rotiboy di Indonesia.

Langkah awal yang PT. Bintang Indo Jaya ambil dalam memperkenalkan produk Rotiboy kepada masyarakat ialah dengan membuka outlet di mall - mall Surabaya. Namun, dikarenakan masyarakat Surabaya dan Bali yang masih asing dengan produk Rotiboy, antusias yang didapat pun

tidak setinggi ketika di negara Malaysia, sehingga PT. Bintang Indo Jaya terpaksa menghentikan produksi Rotiboy nya dalam 2 tahun pertama.

Tetapi, kegagalan di awal tidak membuat PT. Bintang Indo Jaya menyerah. Pada tahun 2005, PT. Bintang Indo Jaya memutuskan untuk membuka outlet di Tunjungan Plaza, Surabaya. Outlet ini mendapatkan respons positif dari masyarakat, dikarenakan inovasi PT. Bintang Indo Jaya yang memanfaatkan aroma khas Rotiboy yang menggugah selera para pengunjung di mall tersebut.

Tidak lama setelah itu, Rotiboy berhasil menjalin kerja sama dengan pemilik bandara Juanda yang terletak di Surabaya dan sejak saat itu pula, popularitas Rotiboy mulai meningkat dan dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga membuat PT. Bintang Indo Jaya pun mulai berkembang dan sekarang PT. Bintang Indo Jaya mempunyai 22 gerai dan 25 satelit di Surabaya dan Bali. Produk Rotiboy yang telah dibuat oleh PT. Bintang Indo Jaya adalah produk yang setengah jadi dalam bentuk *dough* (adonan), yang kemudian didistribusikan ke tiap gerai *bakeshop* nya, lalu di gerai atau *bakeshop* (toko roti) tersebut baru dilanjutkan ke proses pemanggangan.

Pabrik PT. Bintang Indo Jaya dapat memproduksi 10.000 hingga 15.000 roti per hari. Bahan baku yang digunakan untuk membuat adonan yang dibekukan adalah tepung terigu, telur, gula pasir, margarin, air, es batu, susu, dan garam. Di PT. Bintang Indo Jaya sumber daya manusia berjumlah kurang lebih 100 orang. PT. Bintang Indo Jaya memasarkan produknya ke outlet Rotiboy yang sudah tersebar ke beberapa tempat seperti Mall, Terminal, Bandara, Stasiun, RS, dan di tempat-tempat keramaian khususnya daerah Surabaya dan Bali. Saat ini Rotiboy sudah dikenal di semua kalangan mulai dari anak anak sampai lansia.

Rotiboy berfokus pada penjualan roti dengan berbagai varian rasa, Rotiboy juga memiliki konsep *take away* (membawa pergi), hal ini cepat menjadi daya tarik utama Rotiboy, dan memenuhi kebutuhan masyarakat

yang seringkali tidak memiliki banyak waktu untuk menikmati makanan di tempat.

Awalnya PT. Bintang Indo Jaya kurang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi, PT. Bintang Indo Jaya kini mulai menyadari pentingnya kehadiran di platform tersebut. Dengan memanfaatkan data dari complain pelanggan, PT. Bintang Indo Jaya dapat lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.

PT. Bintang Indo Jaya memiliki enam poin komitmen, dengan "sasaran setia" sebagai poin terakhir, yang diukur berdasarkan jumlah pelanggan yang loyal kepada brand ini. Dalam hal promosi, PT. Bintang Indo Jaya berusaha agar informasi yang disebarluaskan dapat menjangkau sebanyak mungkin masyarakat dan Produk Rotiboy menjadi gaya hidup para konsumen.

PT. Bintang Indo Jaya ingin menunjukkan bahwa produk Rotiboy memiliki ciri khas yang dapat dikenali oleh masyarakat tanpa perlu penjelasan lebih lanjut. Dengan komitmen, dedikasi dan visi yang jelas, PT. Bintang Indo Jaya terus berupaya untuk menjadi brand yang dikenal dan dicintai oleh seluruh masyarakat Indonesia khususnya di kota Surabaya dan Bali.

PT. Bintang Indo Jaya bertujuan meningkatkan kesejahteraan pada karyawan agar memiliki kehidupan yang layak melalui pendapatan yang sehat dan lingkungan yang nyaman bagi keluarga sehingga karyawan mampu memberikan kontribusi nyata bagi perusahaan dan masyarakat, PT. Bintang Indo Jaya berkomitmen untuk membantu para rekan bisnis untuk mewujudkan mimpi dan visi menjadi nyata.

Komitmen PT. Bintang Indo Jaya adalah untuk selalu bersama di setiap langkah untuk berbagai tantangan dan keuntungan, PT. Bintang Indo Jaya memiliki komitmen untuk mengambil peran dalam memelihara alam dan lingkungan, PT. Bintang Indo Jaya menyatakan akan tetap ramah lingkungan di segala aspek terutama dalam kebijakan dan keputusan manajemen, PT. Bintang Indo Jaya ingin memberikan komitmen untuk menjadi teladan bagi

dunia dalam menjaga nilai-nilai kejujuran, integritas, tanggung jawab dan moralitas.

PT. Bintang Indo Jaya sebelumnya juga pernah membuat iklan komersial, iklan tersebut di upload di Instagramnya yang bernama rotiboysurabayabali, iklan tersebut menampilkan seorang ibu yang habis membeli Rotiboy dan mencium wangi khas dari Rotiboy tersebut, karena aroma khas Rotiboy menyebar ke seluruh bagian rumah ayah dan anak-anaknya langsung tertarik dengan aromanya dan lari menuju dapur tempat ibunya memegang Rotiboy, lalu ibu langsung membagikan semua Rotiboy ke semua anggota keluarga dan memakannya bersamaan. Dalam iklan tersebut Rotiboy ingin menyampaikan bahwa Rotiboy dapat membuat suasana rumah menjadi lebih hangat.

Kelebihan dari iklan ini secara jelas ingin mengkomunikasikan pesan merek dan menyorot kelebihan produk Rotiboy yaitu wangi khas Rotiboy yang dapat menarik perhatian orang lain, kekurangan iklan ini adalah tidak memberikan konteks yang cukup tentang produknya, selain itu iklan ini juga sudah lama diproduksi pada tahun 2021 jadi dari segi visual terlihat kurang menarik untuk saat ini dan iklan ini jarang digunakan kembali oleh Rotiboy. Penyebaran iklan ini juga kurang meluas karenanya iklan ini hanya memiliki sedikit penonton sekitar 300 orang saja dan tidak ada yang berkomentar, pesan yang disampaikan oleh iklan ini juga kurang meluas hanya di lingkungan keluarga saja tidak menyeluruh masyarakat luas seperti ditempat kerja dll.¹

1.1.1 Analisis Situasi

a. Client (Rotiboy PT. Bintang Indo Jaya)

PT. Bintang Indo Jaya, telah mendirikan 37 gerai Rotiboy yang tersebar di wilayah Surabaya dan Bali. Distribusi gerai

¹ Link Iklan lama Rotiboy Senyum Keluarga Final 720p.mp4

tersebut mencakup pusat perbelanjaan, SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum), serta tempat transportasi umum seperti bandara, stasiun kereta api, dan terminal bus.

Selain itu, Rotiboy juga menjalin kemitraan dengan beberapa toko swalayan dan minimarket di kedua wilayah tersebut (Surabaya dan Bali). Penyebaran gerai ini bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Berikut dibawah ini penjelasan lebih detail mengenai jumlah gerai PT. Bintang Indo Jaya yang berada di wilayah Surabaya dan Bali:

Gerai Rotiboy PT.Bintang Indo Jaya 2025									
Kota	Mal l	Toserb a	Pusat Transporta si Umum	SPB U	Pinggi r Jalan	Pusat Pembelajar an	Ruma h Sakit	Sub Tota l	Tota l
Surabay a, gresik, Sidoarjo	17	4	4	5	1	1	1	32	37
Bali	4	0	0	0	0	0	0	4	
Sub Total	21	4	4	5	1	1	0	36	
Total									

Tabel 1.1 merupakan tabel jumlah gerai PT. Bintang Indo Jaya

Penempatan gerai di pusat perbelanjaan, area transportasi publik, dan SPBU (Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum) menunjukkan upaya PT. Bintang Indo jaya agar Rotiboy dapat menjangkau konsumen di berbagai segmen. Selain itu, gerai-gerai Rotiboy yang berada di toko/toserba, fasilitas kesehatan, dan lingkungan pendidikan, mengidentifikasi bahwa PT. Bintang

Indo Jaya ingin memperluas aksesibilitas produk dan dapat memenuhi kebutuhan serta mempermudah pelanggan dalam membeli di berbagai lokasi yang dekat dengan pelanggan.

PT. Bintang Indo Jaya memiliki beberapa media sosial untuk tempat promosinya ada Instagram, Facebook, dan Tik-tok. Di Instagram PT. Bintang Indo Jaya memiliki 2 akun untuk promosi, @rotiboysurabayabali memiliki 7.018rb pengikut sedangkan akun satunya bernama @rotiboyindo memiliki 34,4rb pengikut, analisis dalam Instagram di akun @rotiboyindo dalam postingannya tentang memperkenalkan menu Rotiboy, proses pembuatan Rotiboy memiliki sedikit *like* (suka) namun memiliki banyak penonton, sedangkan konten yang memiliki banyak penonton dan banyak *like* (suka) adalah isi konten tentang memberikan produk Rotiboy ke para artis *like* (suka) 7.759 orang dan 1.874.279 kali diputar, konten satunya dengan banyak penonton dan *like* (suka) tentang sejarah asal mula Rotiboy memiliki 10.083 orang yang menyukai dan 664.912 kali diputar.

Instagram Rotiboy juga sering membuat konten tentang berbagi dengan orang lain dan memiliki slogan sendiri yaitu #ROTIBOYBERBAGI. Selain itu di Instagramnya juga sering membuat cerita atau di tag oleh orang lain tentang produk Rotiboy yang sedang viral seperti Coolboy Sandwich, menu ini banyak menyita perhatian masyarakat.

PT. Bintang Indo Jaya juga membuat Tiktok untuk tempat promosi Rotiboy, di Tiktok sendiri PT. Bintang Indo Jaya memiliki 2 akun juga untuk tempat promosi ada Rotiboy Surabaya Bali dengan hanya 248 pengikut jauh lebih sedikit daripada Instagramnya namun memiliki 3.954 suka, akun kedua di Tiktoknya bernama rotiboyindo memiliki 2.963 pengikut yang

juga jauh lebih sedikit dari pada Instagramnya dan memiliki 55,2rb suka.

Akun Tik-tok Rotiboy Surabaya Bali memiliki postingan lebih sedikit daripada akun satunya yang “rotiboyindo”, terlihat juga lebih aktif akun rotiboyindo daripada Rotiboy Surabaya Bali. Dalam tiktok nya rata-rata isinya memperkenalkan menu menu dari Rotiboy sendiri seperti menu barunya, menu viral, ataupun menu yang sudah lama ada, selain itu isi kontennya juga tentang promo dan mengikuti konten viral di Tiktok.

Facebooknya bernama Rotiboy Surabaya Bali, memiliki 5,3 pengikut dan 5,3 suka, di facebooknya memiliki pemberitahuan yang lengkap seperti ada alamat kantornya, nomor telepon, email yang bisa dihubungi, sosial media yang lain seperti tiktok dan instagram. Isi konten di Facebook juga kurang lebih seperti di tiktok dan instagram, namun pengikut di facebook lebih banyak dari pada di tiktok.

Dalam konten-konten Rotiboy di beberapa media yang sudah dijelaskan diatas terlihat bahwa Rotiboy kurang memiliki satu hal yang menonjol atau yang khas dalam segi pemasarannya karena lebih banyak meniru sesuatu yang viral pada saat itu saja, hal khas yang PT. Bintang Indo Jaya tonjolkan di media sendiri ada warna kuning, bau roti yang khas, dan produk yang sedang viral.

b. Kompetitor (Roti O)

Berdasarkan hasil telaah yang dimuat dalam Majalah Franchise (2025), diketahui bahwa kekuatan utama Roti O terletak pada luasnya jaringan distribusi serta strategi penempatan outlet di area dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi.

Kondisi tersebut menjadikan brand ini mudah dijangkau dan hadir dekat dengan aktivitas harian konsumen.

Roti O merupakan salah satu kompetitor utama Rotiboy di industri bakery yang berada di bawah pengelolaan PT Sebastian Citra Indonesia. Brand ini mulai berkembang sejak tahun 2012 dengan outlet pertamanya di Stasiun Kota Jakarta, serta dikenal melalui produk roti dengan aroma kopi yang khas dan mudah dikenali. Hingga tahun 2025, Roti O tercatat telah memiliki lebih dari 680 outlet yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, terutama di lokasi strategis seperti stasiun, bandara, terminal, dan pusat perbelanjaan (Majalah Franchise, 2025).

Strategi pemasaran Roti O menunjukkan fokus yang kuat pada konsumen dengan mobilitas tinggi, sehingga produk diposisikan sebagai pilihan makanan praktis yang mudah dikonsumsi saat bepergian. Pemanfaatan aroma kopi sebagai identitas produk juga menjadi pendekatan sensorik yang efektif dalam menarik perhatian konsumen secara langsung di area penjualan.

Dari sisi jangkauan pasar, jumlah outlet yang besar memberikan keunggulan kompetitif bagi Roti O dalam hal aksesibilitas. Namun, pendekatan yang lebih menekankan aspek kepraktisan membuat citra brand cenderung dipersepsikan sebagai produk instan. Situasi ini membuka peluang bagi Rotiboy untuk menghadirkan diferensiasi melalui pendekatan komunikasi yang lebih emosional serta penguatan storytelling guna membangun kedekatan yang lebih mendalam dengan konsumen.

1.1.2 Identifikasi Masalah/Kebutuhan

Permasalahan yang di hadapi oleh PT. Bintang Indo Jaya saat ini adalah menghadapi tantangan dalam penerapan strategi pemasaran dan

periklanan Rotiboy, terutama dalam upaya membentuk persepsi merek di benak konsumen. Rotiboy masih lebih sering dipahami sebagai produk camilan yang dikonsumsi pada kondisi atau lokasi tertentu, sehingga pesan pemasaran yang disampaikan belum sepenuhnya mampu merepresentasikan nilai kegunaan produk secara menyeluruh dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

Meskipun PT. Bintang Indo Jaya telah memiliki basis audiens yang cukup besar di media sosial, konten yang diproduksi masih didominasi oleh visualisasi produk serta kecenderungan mengikuti tren populer tanpa didukung perencanaan komunikasi yang terstruktur. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran belum mampu secara maksimal membangun relevansi produk dengan kehidupan sehari-hari audiens.

Selain itu, pengelolaan konten periklanan juga belum berjalan secara sistematis dan berkelanjutan dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Pesan yang disampaikan masih bersifat umum dan kurang personal, sehingga daya tarik komunikasi visual belum sepenuhnya mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Permasalahan lain juga adalah iklan yang telah diproduksi sebelumnya belum bisa menerjemahkan strategi komunikasi brand ke dalam konsep visual yang lebih kontekstual, emosional, dan relevan dengan aktivitas keseharian audiens. Visual iklan komersial sebelumnya dinilai belum mampu menghadirkan variasi situasi yang merepresentasikan penggunaan produk secara luas, serta belum membangun suasana visual yang kuat dalam menyampaikan nilai kehangatan dan kebersamaan sebagai identitas Rotiboy. Selain itu, belum adanya arah visual yang konsisten juga menyebabkan pesan brand kurang memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian karya ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang konsep visual iklan yang mampu membangun persepsi Rotiboy sebagai produk yang relevan dengan aktivitas sehari-hari konsumen?
2. Bagaimana mengembangkan pendekatan visual dan suasana iklan agar tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang dekat dengan audiens?
3. Bagaimana menerjemahkan strategi komunikasi pemasaran ke dalam elemen visual yang terstruktur, konsisten, dan selaras dengan identitas merek Rotiboy?
4. Bagaimana perancangan visual iklan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi media sosial sebagai sarana promosi digital Rotiboy?
5. Bagaimana implementasi konsep visual dalam produksi iklan komersial dapat mendukung penguatan citra merek PT. Bintang Indo Jaya?

1.1.3 Alasan dan Data Pendukung

Sebagai klien, PT. Bintang Indo Jaya sangat mendukung tugas akhir yang dilakukan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. PT. Bintang Indo Jaya percaya bahwa melalui proyek ini, mahasiswa tidak hanya dapat memenuhi kewajiban akademisnya, tetapi juga berkontribusi secara langsung pada pengembangan strategi komunikasi dan periklanan yang efektif untuk merek Rotiboy. Melalui proses ini, PT. Bintang Indo Jaya berharap mahasiswa dapat mengasah kemampuan analisis, kreativitas, dan pemahaman mahasiswa dalam dunia periklanan.

Tugas akhir ini juga memberikan kesempatan bagi PT. Bintang Indo Jaya untuk mendapatkan perspektif baru dan segar dalam

pemasaran produk Rotiboy. PT. Bintang Indo Jaya yakin bahwa ide-ide inovatif yang dihasilkan mahasiswa dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dan daya tarik merek Rotiboy di mata konsumen, serta memperluas posisi Rotiboy di pasar.

- **Data Pendukung**

Melalui wawancara dengan manajer HRD PT. Bintang Indo Jaya, Art director dapat mengumpulkan data yang sangat relevan, seperti informasi tentang target pasar, karakteristik konsumen, serta analisis kompetitor yang mendalam. Data ini sangat berharga dalam menyusun strategi iklan yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan kesadaran merek Rotiboy.

Selain itu, observasi langsung di pabrik PT. Bintang Indo Jaya memungkinkan Art director untuk memahami proses produksi dan nilai-nilai yang PT. Bintang Indo Jaya pegang sebagai perusahaan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk Rotiboy secara lebih efektif dalam iklan. Dengan memanfaatkan data yang diperoleh, PT. Bintang Indo Jaya berharap iklan yang dihasilkan dapat menciptakan citra positif dan menarik minat beli yang lebih tinggi di kalangan masyarakat.

Dengan demikian, kolaborasi ini diharapkan dapat menghasilkan solusi komunikasi yang tidak hanya menguntungkan bagi mahasiswa, tetapi juga bagi perkembangan pemasaran Rotiboy, meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek Rotiboy.

1.2 Tujuan Karya Iklan

Dari Permasalahan yang telah di uraikan diatas, Melalui peran art director, karya iklan ini bertujuan dapat menyampaikan pesan visual yang

komunikatif, menarik dan sesuai dengan karakter brand sehingga mampu memperkuat minat masyarakat, Serta dapat menyampaikan pesan di dalam iklan terkait produk “Rotiboy yang hadir dalam aktivitas masyarakat”, sehingga memperkuat kedekatan merek dengan kehidupan sehari - hari masyarakat.

1.3 Manfaat Karya Iklan

Manfaat yang diharapkan pada pelaksanaan pembuatan Iklan Produk Rotiboy pada PT. Bintang Indo Jaya adalah sebagai berikut:

1.3.1 Bagi Keilmuan

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi visual, khususnya dalam bidang periklanan.
- b. Menjadi studi kasus yang relevan untuk menghubungkan teori peran art director dalam implementasi di lapangan dalam sebuah produksi iklan komersial.
- c. Menjadi referensi akademis bagi Mahasiswa, Art director maupun praktisi yang ingin memahami lebih dalam tentang proses kreatif dan strategi visual dalam industri periklanan.

1.3.2 Bagi Klien (PT. Bintang Indo Jaya)

- a. Mendapatkan video Iklan Komersial Rotiboy PT. Bintang Indo Jaya sesuai dengan Isu atau Tema yang diinginkan oleh klien.
- b. Memberikan informasi Masyarakat mengenai produk Rotiboy yang cocok dikonsumsi dalam acara apapun atau dalam aktivitas yang masyarakat lakukan.
- c. Meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk PT. Bintang Indo Jaya yang berupa Rotiboy. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk secara efektif.
- d. Menjadikan Kontribusi Mahasiswa berupa Ide - Ide baru dan masukan dalam pengembangan strategi pemasaran berupa Ikan Visual

1.3.3 Bagi Art Director

- a. Memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai tanggung jawab, strategi dan tantangan yang dihadapi seorang art director dalam produksi iklan komersial dari produk Rotiboy
- b. Menjadi Refleksi Professional untuk meningkatkan kualitas kerja, kreativitas, serta efektivitas komunikasi visua dalam proyek Iklan.
- c. Menjadi Dokumentasi Akademis yang dapat dijadikan rujukan atau portofolio dalam pengembangan karier art director di industri kreatif.

