



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Fikri dalam situs lifestyle.okezeone.com (2018) terdapat survei Tahun ke tahun tingkat kesadaran masyarakat Indonesia untuk hidup lebih sehat semakin meningkat. Survei dari sebuah perusahaan asuransi dan lembaga penelitian menunjukkan, 73% masyarakat Indonesia menempatkan kesehatan pribadi sebagai isu nomor satu dalam kehidupan mereka. Jumlah ini meningkat 19% dari indeks yang sama tahun lalu. Masyarakat Indonesia memperhatikan kesehatannya dengan berbagai macam cara, mulai dari olahraga, memilih makanan yang sehat, konsumsi buah, bahkan menghindari minuman bersoda. Semua dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh mereka dari penyakit-penyakit berbahaya.

Minuman rasa buah dengan minuman sari buah jelas memiliki perbedaan dimana minuman rasa buah adalah minuman yang 80% kandungannya adalah air, sedangkan minuman sari buah adalah minuman yang kandungannya adalah 20% air dan 80% sari buah asli, diantara banyaknya minuman sari buah, ada yang menggunakan bahan pengawet dan tidak menggunakan bahan pengawet apapun. Mangobang hadir di Subang pada tahun 2016. Mangobang adalah minuman sari buah dalam kemasan yang higienis, menggunakan teknik pasteurisasi dalam pembuatannya. Mangobang hadir dengan keunggulan tekstur yang kental, tanpa pengawet, dan dapat mempertahankan nilai gizi yang terkandung di dalamnya mengandung vitamin A, C, E, dan Zat Besi yang baik untuk kesehatan, praktis diminum kapan saja.

Berdasarkan wawancara penulis dengan *Chief Executive Officer* Mangobang yakni Moch. Yogi Firdaus, pada tanggal 08 September 2018 di Subang, pada tahun 2016 produk Mangobang bernama Mempelam, dan merubah nama berubah produk Mempelam menjadi Mangobang pada tahun 2017 di program Desa Berdaya dari Rumah Zakat Bandung. Desa Berdaya yang diselenggarakan oleh Rumah Zakat Bandung dan Creator School. Mangobang, menginisiasi misi sosial membantu petani Subang yang juga terkenal sebagai daerah penghasil mangga. Mengolah mangga yang tak laku di jual menjadi minuman sari buah mangga. Mangobang berusaha untuk meningkatkan penjualan produk akan tetapi terbatasnya sumber daya manusianya yang mengerti tentang pemasaran produk.

Masalah yang penulis ketahui dari wawancara adalah rencana perluasan pasar dari Mangobang. Kondisi saat ini produksi Mangobang adalah 50 botol perhari yang dipasarkan di Subang, namun saat penulis melakukan wawancara dengan CEO Mangobang menilai bahwa potensi pasar jus ini relatif tinggi. Mereka berencana memproduksi 250 botol perhari dengan meningkatkan wilayah penjualan ke daerah destinasi wisata di Bandung dan sekitarnya. Mangobang memiliki target penjualan 250 botol perhari yaitu ke tempat wisata Ciater adalah 100 botol, wisata Tangkuban Perahu 100 botol, Rumah Zakat Bandung 50 botol dan *Car Free Day* daerah Bandung 50 botol.

Untuk mendukung masalah tersebut dibutuhkan visual promosi yang bisa membantu memperluas penjualan produk Mangobang agar bisa dikenal target pasar tidak hanya di Subang saja. memberikan informasi dan pengetahuan kepada target

pasar perancangan promosi tersebut dilakukan karena mengingat terbatasnya pengetahuan sumber daya manusianya untuk membuat *Brand Communication*.

Menurut Morissan (2010) mendefinisikan promosi sebagai upaya yang dilakukan pemilik *brand* untuk membangun berbagai saluran informasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (hlm 16). Komunikasi berlangsung dari suatu program promosi yang direncanakan. Promosi dilakukan salah satunya bertujuan untuk menginformasikan suatu produk mulai dari deskripsi hingga manfaat dan keunggulan produk tersebut kepada target khalayak. Tidak hanya itu, promosi juga dapat berfungsi untuk membangun persepsi positif mengenai produk sehingga target khalayak dapat mengenali produk dan menimbulkan ketertarikan pada produk tersebut. Oleh karena itu dirasa perlu untuk melakukan perancangan promosi Mangobang agar dapat memperluas penjualan pasar keluar Subang, dan mendapatkan *brand awareness* dari target khalayak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan visual promosi minuman sari buah Subang “Mangobang” agar dapat dikenal dan mampu mendorong penjualan kepada target pasar?

1.3. Batasan Masalah

Pembahasan Tugas Akhir ini berfokus pada promosi minuman khas Subang “Mangobang” dengan pembatasan sebagai berikut:

1. Geografis

Wisatawan di Subang dan Bandung

2. Demografis

Usia : 21-35 Tahun

Gender : Pria dan Wanita

Kelas Ekonomi : Menengah-Menengah atas

3. Psikografis

Orang yang peduli dengan kesehatan, keluarga muda, mahasiswa, pekerja.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Mengacu pada permasalahan diatas maka penulis mengemukakan tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang visual promosi untuk bisa memperkenalkan Mangobang kepada target pasar sehingga Mangobang dapat memperluas penjualan produk Mangobang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penulisan karya Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi penulis

Hasil tugas akhir ini dapat menambah wawasan lebih untuk penulis tentang promosi mulai dari definisi, strategi hingga perancangan promosi. Ilmu promosi ini sangat bermanfaat karena dapat dihubungkan dengan ilmu desain sehingga karya desain promosi bukan hanya seni yang bagus dilihat tetapi juga memenuhi prinsip desain dan pesan yang tepat sasaran.

2. Manfaat bagi orang lain

Perancangan promosi ini bermanfaat untuk dijadikan referensi promosi oleh Mangobang dengan harapan dapat meningkatkan penjualan. Promosi ini juga bermanfaat bagi para pelaku usaha lainnya, yang ingin menciptakan *brand awareness* kepada target pasar.

3. Manfaat bagi Universitas

Perancangan dan laporan tugas akhir ini dapat bermanfaat untuk dijadikan pembelajaran dan referensi mahasiswa lain dalam pengerjaan tugas akhir.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A