

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia sejak dahulu telah dikenal sebagai salah satu negara dengan kekayaan kuliner yang bercita rasa lezat dan mengesankan. Fimela dalam salah satu artikelnya menyatakan bahwa beberapa masakan Indonesia masuk ke daftar makanan terlezat sedunia versi CNN, seperti rendang, nasi goreng, dan aneka hidangan lainnya. Cita rasa yang lezat tersebut diciptakan oleh berbagai bumbu dan rempah yang sangat beragam, sehingga mampu menghasilkan ciri khas yang berbeda (Rohmitriasih, 2019).

Namun seiring perkembangan arus urbanisasi dan infrastruktur yang semakin modern, Mintel dalam salah satu artikelnya menuliskan bahwa, masyarakat perlu menyesuaikan dirinya antara kesibukannya dan memasak dari bahan mentah. Hal tersebut seringkali telah membuat kebutuhan dan ketergantungan masyarakat mengalami pergeseran dari pasar tradisional ke pasar swalayan. Peluang tersebut kemudian dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk menciptakan sebuah bisnis berbagai bumbu instan untuk mempermudah proses memasak. Dengan adanya bumbu instan tersebut, proses memasak akan menjadi lebih praktis. Hal tersebut dibuktikan melalui data Pengukuran Pasar Mintel, yang menyatakan bahwa nilai penjualan bumbu instan di Indonesia pada tahun 2016 telah bertumbuh sebesar 10% dan diharapkan nilai tersebut akan terus naik pada tahun 2020 mendatang (Mintel.com, 2017).

Oleh sebab itu, banyak bermunculan *brand-brand* yang menjual rempah-rempah dan bumbu instan tersebut dalam bentuk bubuk instan. Salah satunya, produk bumbu masak dan bumbu tabur Emaku Indonesia yang mulai diproduksi oleh PT Berkat Emaku Indonesia pada tahun 2016 dan saat ini telah diproduksi menjadi 43 varian rasa yang dikemas dalam botol siap tabur.

Namun, setelah berdiri selama 5 tahun, tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk Emaku Indonesia masih rendah. Hal tersebut terbukti melalui survei singkat yang dilakukan kepada sebanyak 104 perempuan dengan rentang usia antara 20 – 35 tahun dan berdomisili di JABODETABEK. Melalui survei tersebut, sebanyak 60% responden menyatakan bahwa sebelumnya mereka tidak pernah melihat dan mengetahui eksistensi produk Emaku Indonesia sebagai produk bumbu instan. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya strategi dan media promosi yang dilakukan oleh Emaku. Sehingga, produk bumbu instan Emaku kurang mampu untuk menjangkau para target audiensnya dan membuat namanya kurang dikenal oleh masyarakat, jika dibandingkan dengan kompetitor sejalannya, seperti Koepoe-Koepoe, Jay's Kitchen, dsb.

Oleh sebab itu, melalui permasalahan yang ada penulis tertarik untuk melakukan perancangan promosi terhadap produk bumbu instan Emaku Indonesia untuk menginformasikan eksistensi produk bumbu instan Emaku kepada masyarakat sebagai produk bumbu instan yang praktis dan mampu memberikan hasil masakan rumahan yang lezat. Sehingga, dapat meningkatkan penjualan produk Emaku yang sempat mengalami kemunduran pada awal tahun 2020.

## 1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi yang tepat dan efektif untuk untuk menginformasikan eksistensi produk bumbu instan Emaku kepada masyarakat sebagai produk bumbu instan yang praktis, tetapi tetap mampu memberikan hasil masakan rumahan yang lezat.

## 1.3. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah pada penulisan Tugas Akhir sebagai berikut:

- Target Primer
  - Geografis
    - Domisili : JABODETABEK
  - Demografis
    - Usia : 20 – 35 tahun
    - Jenis kelamin : Perempuan
    - Pendidikan : SMA, S1, S2, S3
    - Status ekonomi : A dan B
  - Psikografis
    - Personality* : *Open Minded*
    - Value* : Mementingkan kesehatan, praktis
    - Lifestyle* : Meengikuti tren, suka atau hobi memasak, hobi memasak, suka membuat camilan

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Merancang media dan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk menginformasikan eksistensi produk bumbu instan Emaku kepada masyarakat sebagai produk bumbu instan yang praktis, tetapi tetap mampu memberikan hasil masakan rumahan yang lezat.

#### **1.5. Manfaat Tugas Akhir**

1. Bagi penulis, melalui Tugas Akhir ini penulis dapat mempelajari dan menerapkan proses perancangan promosi yang telah diajarkan selama ini di perkuliahan secara nyata terhadap sebuah produk. Selain itu, Tugas Akhir ini juga dijadikan oleh penulis sebagai syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana desain (S.Ds).
2. Bagi pembaca, Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan baru mengenai produk bumbu Emaku Indonesia sebagai bumbu masak tabur yang praktis dan sehat.
3. Bagi universitas, Tugas Akhir ini dapat dijadikan sebagai sebuah referensi yang mampu memberikan manfaat berupa wawasan baru mengenai proses perancangan promosi yang tepat dan efektif untuk mahasiswa yang hendak melakukan perancangan promosi.