



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

CV. Aloha Food Industri merupakan industri pengolahan dalam bidang makanan ringan yang memproduksi snack jagung extrudat dan kerupuk yang kemudian dijual dalam bentuk kemasan baik yang langsung dapat dikonsumsi maupun dalam bentuk setengah jadi (pelet). Konsumen produk makanan ringan Aloha Food Industri langsung dapat menikmati produk melalui kemasan yang dijual di pasar, warung, maupun kios atau toko.

Namun omset Aloha Food Industri pada tahun 2020 mengalami penurunan dibandingkan omset tahun 2019. Menurut Ellyana, pemilik Aloha Food Industri, penurunan yang terjadi pada tahun 2020 diperkirakan sebesar 50% dari omset tahun 2019. Penurunan omset Aloha Food Industri menyebabkan pemberhentian salah dua lini produk makanan ringan Aloha yaitu Kopi Susu dan *Big Ball Chicken*.

Strategi promosi baru diperlukan agar menjaga peran Aloha untuk tetap beroperasi. Jessica Claudia menyatakan bahwa perusahaan harus selalu memperbarui strategi promosi seiring dengan perkembangan tren untuk menjaga kesadaran para calon pembeli terhadap produk/jasa yang dijual. Bertahannya Aloha juga memberikan lapangan kerja pada warga di lingkungan sekitar Aloha.

Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan kampanye promosi untuk Aloha Food Industri. Kampanye promosi yang dibuat penulis diharapkan dapat menjadi upaya untuk meningkatkan omset Aloha Food Industri. Kampanye promosi diyakini juga dapat memperkuat daya saing Aloha terhadap kompetitor Aloha lainnya.

### 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang kampanye promosi untuk Aloha *Food Industry*?

### 1.3 Batasan Masalah

Menurut Lidwina (2021) di website *databooks*, masyarakat berusia 25-34 tahun paling banyak mengonsumsi makanan ringan dengan presentase 30,8%. Melalui data tersebut, penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut :

- 1) Batasan demografis :
  - a. Jenis Kelamin. : Laki-laki dan perempuan
  - b. Usia : 25 – 34 tahun (primer)  
17 – 24 tahun (sekunder)
  - c. Status : Pekerja (primer), Pelajar (sekunder)
  - d. Tingkat Ekonomi : Menengah – Menengah kebawah, SES B – C
- 2) Batasan geografis : Surabaya (primer)  
Sidoarjo (sekunder)
- 3) Batasan psikografis :
  - a. Segmentasi mempunyai rutinitas menjadi pekerja pada usaha swasta maupun lembaga negeri
  - b. Memiliki prioritas menjaga pengeluaran seminimal mungkin
  - c. Mengonsumsi makanan ringan pada waktu senggang untuk kebutuhan mental dan emosional.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye promosi untuk Aloha Food Industri.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dibagi menjadi 3 yaitu :

- a) Manfaat bagi Penulis

Perancangan kampanye promosi Aloha Food Industri memberikan penulis banyak manfaat. Melalui perancangan kampanye promosi Aloha *Food Industry*, penulis secara langsung dapat mengimplementasikan ilmu yang telah dipelajari ke permasalahan yang ada di masyarakat. Perancangan kampanye

promosi juga berperan dalam memberi penulis pengalaman dan wawasan baru dalam eksekusinya.

b) Manfaat bagi Orang Lain

Kampanye promosi yang dirancang penulis diharapkan dapat menjadi solusi bagi CV. *Aloha Food Industry*. Selain itu, perancangan media promosi dapat dijadikan referensi bagi masyarakat yang sedang/akan melakukan perancangan yang serupa. Data-data penelitian yang dilakukan penulis juga dapat menjadi rujukan peneliti lain.

c) Manfaat bagi Universitas

Perancangan kampanye promosi dapat menjadi sumber referensi dan informasi di Perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara. Universitas mendapatkan karya kampanye promosi yang bisa dimanfaatkan bagi civitas Universitas Multimedia Nusantara. Perancangan kampanye promosi juga dapat dijadikan sebagai media pembelajaran bagi mahasiswa/mahasiswi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA