



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

Begitu banyak produk minuman dalam kemasan yang dijual ke pasaran saat ini. Hampir semuanya menyediakan varian produk yang hampir sama. Di tengah persaingan yang ketat, media promosi sangat diperlukan dalam memasarkan produk dan membuat produk dikenal oleh masyarakat.

Nutty Jakarta merupakan produk *Home Industry* yang menyediakan varian minuman dalam kemasan yang terbuat dari bahan dasar kacang - kacang. Jenis minuman yang disediakan adalah minuman yang terbuat dari kacang almond, kacang mede, dan kacang hazelnut. Kacang-kacangan yang digunakan Nutty Jakarta merupakan kacang jenis raw. Oski (2013) menjelaskan bahwa menurut Dr. Lewis A. Barness Raw adalah kacang-kacangan yang dalam prosesnya tidak dipanggang atau diolah lebih dulu atau kacang mentah (hlm.58). Hal ini membuat protein, serat, vitamin E, Magnesium, Selenium, Magnesium, Zink, dan calcium dalam kacang-kacangan tidak berkurang khasiatnya. Minuman yang terbuat dari kacang-kacangan mentah dikenal dengan nama raw milk.

Nutty Jakarta pertama kali dijual secara luas di awal tahun 2013. Produk ini dibuat tanpa tambahan bahan pengawet dan pemanis buatan. Konsep produk minuman ini adalah selalu menggunakan bahan-bahan alami. Minuman berbahan

dasar kacang-kacangan ini dijual dengan harga Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) hingga Rp 25.000 (dua puluh lima ribu rupiah).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan pemilik Nutty Jakarta, Weiwei pada tanggal 18 februari 2015 Nutty Jakarta memiliki frekuensi pengunjung yang tidak stabil. Diketahui bahwa hanya ramai saat akhir pekan. Outletnya terletak di tempat yang cukup strategis yaitu terletak di ruko Boulevard Raya Kelapa Gading. Nutty Jakarta mendistribusikan produknya ke sebuah Ade yang bernama Bun n Bite dan baru-baru ini Nutty Jakarta juga mendistribusikan produknya ke toko Warung Tahu. Awalnya Nutty Jakarta hanya dapat dibeli dengan cara *delivery*. Target penjualan per-hari Nutty Jakarta belum mencapai targetnya, yaitu 500 botol. Dalam satu hari Nutty Jakarta hanya mampu menjual 100-120 botol perhari. Sementara produk minuman ini dibuat tanpa menggunakan pengawet, sehingga produknya hanya dapat bertahan kurang lebih lima hari dalam keadaan dingin.

Masih berdasarkan wawancara yang sama dengan pemilik Nutty Jakarta, dijelaskan bahwa kegiatan promosi yang selama ini dilakukan oleh Nutty Jakarta adalah dengan membuka *Stand* di mall-mall besar di Jakarta dengan menyebarkan brosur. Selain itu Nutty Jakarta juga aktif menyebarkan promosi melalui jejaring sosial seperti twitter dan instagram.

Pemilik juga mengakui jika ingin membesarkan usahanya. Selain itu pemilik Nutty Jakarta pun mengakui, memang materi-materi promosi dalam yang sudah ada masih kurang efektif dan efisien. Berdasarkan pengamatan, brosur yang

dibagikan kurang memberikan informasi mengenai manfaat yang terdapat pada produk. Sementara menurut Kotler (2006) promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya (hlm. 322).

Atas dasar inilah penulis tertarik untuk merancang rangkaian visual media promosi untuk dapat memperkenalkan Nutty Jakarta kepada masyarakat luas, khususnya di Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang didapat adalah “Bagaimana merancang desain visual media promosi untuk Nutty Jakarta?” .

1.3. Batasan Masalah

Dalam batasan masalah, penulis membatasi target Nutty Jakarta sebagai berikut :

1. Target masyarakat Jakarta yang ingin dicapai :

- Demografis

Umur : 22 -35

Gender : Laki-laki dan perempuan

Ekonomi : Menengah ke atas

- Psikografis

Masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang menginginkan minuman yang sehat dan menyegarkan

- Geografis

DKI Jakarta

- Media

Walaupun media digital dan komunikasi saat ini berkembang, penulis tetap membatasi media promosi agar lebih efektif dan efisien sebagai berikut: brosur, standing *banner*, poster, sticker, motor *delivery* dan iklan media cetak. Penulis juga menggunakan media sosial seperti facebook untuk membantu kegiatan promosi.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dengan perancangan tugas akhir ini adalah merancang visual media promosi yang efektif dan efisien bagi Nutty Jakarta agar produknya lebih dikenal masyarakat luas.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Beberapa manfaat yang dapat diambil dari perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Penulis dapat memahami media promosi yang sesuai dengan kebutuhan Nutty Jakarta, yang dimulai secara bertahap dari awal hingga akhir.
2. Nutty Jakarta dapat meningkatkan *awareness* terhadap *brand* dan produk yang ditawarkan kepada masyarakat.
3. Menambahkan referensi tugas akhir bertemakan media promosi yang sekiranya dapat membantu mahasiswa UMN yang akan menempuh tugas akhir dengan topik yang sama.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Gulo (2002) menjelaskan Metode pengumpulan data adalah pengumpulan data berupa suatu pernyataan tentang sifat, keadaan, kegiatan tertentu dan sejenisnya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian (hlm. 10).

Dalam mendapatkan data untuk mengerjakan tugas akhir ini penulis menggunakan metode pengumpulan data berdasarkan sumber, yaitu :

1.6.1. Data Primer

1. Observasi

Observasi dilakukan oleh penulis dengan mengunjungi outlet Nutty Jakarta untuk mengetahui lebih jauh mengenai kondisi outlet agar dapat menyesuaikan tema perancangan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada pemilik Nutty Jakarta, Ibu Weiwei sebagai sumber informasi primer dan dibutuhkan oleh penulis untuk merancang media promosi.

3. Kuisisioner

Kuisisioner diambil dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan batasan demografis, psikografis, dan geografis. Pengamatan menggunakan kuisisioner ini dilakukan untuk mengetahui secara jelas pendapat yang responden miliki mengenai Nutty Jakarta.

1.6.2. Data Sekunder

1. Studi Pustaka

Studi pustaka digunakan untuk mengerti dasar-dasar pembuatan dan penerapan media Promosi.

1.7. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan ini, penulis melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Penulis melakukan pengumpulan data dengan berbagai cara, yaitu melalui wawancara langsung kepada pemilik Nutty Jakarta mengenai detail usaha dan memberikan kuisisioner kepada target audiensi

2. Analisis Data

Pada tahap ini data-data yang telah terkumpul dirumuskan agar dapat menjadi sebab akibat lalu mengembangkannya lagi ke tahap *Mind-mapping*.

3. *Mind-mapping*

Setelah mendapatkan data-data yang telah dikumpulkan kemudian masuk dalam tahap *Mind-mapping*, hal ini diperlukan untuk mendapatkan kata kunci yang sesuai dengan perancangan visual media promosi Nutty Jakarta.

4. Konsep kreatif

Kata kunci yang didapat melalui proses *Mind-mapping* disesuaikan dengan target audiens yang ingin dicapai. Konsep kreatif yang didapat adalah visual media promosi yang sesuai dengan Nutty Jakarta.

5. *Brainstorming*

Setelah mendapatkan konsep kreatif, penulis melakukan *brainstorming* agar dapat dengan mudah menyampaikan konsep kreatif dalam bentuk visual.

6. Sketsa Perancangan

Pada tahap ini penulis membuat sketsa media promosi yang sesuai dengan konsep kreatif. Sketsa dibuat lebih dari satu untuk melihat adanya alternatif desain yang cocok untuk visual Nutty Jakarta.

7. Eksekusi

Setelah melakukan sketsa perancangan dan dapat menyampaikan visual yang tepat, penulis melakukan eksekusi. Pada tahap ini penulis membuat karya visual secara digital menggunakan program-program desain yang mendukung.

U
M
M
N

1.8. Skematika Perancangan

Tabel 1.1. Bagan Skematika Perancangan

