



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

Es krim merupakan salah satu hidangan penutup yang sangat digemari segala usia,. Hidangan dingin ini tergolong cukup sederhana dalam penyajiannya, dan memberikan rasa segar bagi penikmatnya.

Kini banyak kita temui beragam produk es krim di pasaran. Sebut saja Walls dan Campina, yang selama ini sangat mudah dijangkau di swalayan, mini market, dan tempat rekreasi. Merk es krim ternama ini terus berinovasi untuk bertahan dan menarik konsumen.

Namun lain halnya dengan es krim Baltic, produksi PT. Balticindo Jaya yang telah ada sejak tahun 1939. Menawarkan konsep klasik dan tak termakan jaman, produknya tidak berubah sejak pertama kali kemunculannya. Hal ini menimbulkan rasa rindu bagi penikmatnya yang mayoritas konsumen pernah merasakannya di jaman kejayaannya. (berdasarkan wawancara dengan Mulya Setyawan, pemilik Baltic generasi kedua. Wawancara tanggal 12 September 2013)

Seiring berkembangnya jaman, Baltic tetap konsisten dalam membangun karakternya sebagai es krim yang 'klasik', tanpa mengubah cita rasa es krim sejak awal pembuatannya. Akan tetapi, klasik saja tidak cukup. Baltic harus membangun strategi marketing yang baru dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat agar dapat bertahan, karena kurangnya media promosi yang telah

dibuat. Selama ini, es krim Baltic telah menentukan segmen dan perusahaan yang akan diajak bekerjasama untuk memesan produknya dan memberikan penawaran melalui telepon.

Es krim telah menjadi konsumsi segala usia, dari berbagai macam kalangan dan kelas ekonomi. Selain rasa dan variannya yang beragam, es krim memiliki sejumlah manfaat yang dijabarkan oleh Prof Dr Made Astawan, ahli teknologi pangan dan gizi dalam artikel salah satunya dalam fungsi kesehatan, dimana kandungan susu di dalamnya yang mengandung kalsium dapat menunjang pertumbuhan dan kekuatan tulang. (sumber: <http://health.kompas.com/read/2011/12/25/10415516/Kandungan.dan.Mitos.dalam.Es.Krim> diakses 16 September 2013).

Remaja memberi pengaruh besar pada penjualan suatu produk, mengingat tingginya jumlah pertumbuhan penduduk usia produktif. Hal ini dibuktikan dengan tingginya populasi masyarakat usia 15-19 tahun sekitar 850.000 jiwa dan 20-24 tahun sebanyak 940.000 jiwa pada piramida penduduk DKI Jakarta tahun 2012 (sumber: <http://www.depkes.go.id/downloads/KUNKER%20MARET%202013/DKI.pdf> diakses tanggal 20 Oktober 2013)

Tingginya jumlah penduduk usia produktif tumbuh bersamaan dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial, dimana pengguna internet semakin meningkat tiap tahunnya, hingga tahun 2013, Menkominfo Tifatul Sembiring menyatakan pengguna facebook mencapai 47 juta pengguna dan twitter sebanyak 19,7 juta pengguna.

(sumber: <http://teknologi.inilah.com/read/detail/1958027/inilah-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia#.UmP8tzk2L7U> diakses tanggal 20 Oktober 2013)

Dinamika perkembangan jaman membuat manusia harus mengikutinya agar tidak tertinggal. Hal ini berkaitan erat dengan pertumbuhan populasi remaja, dan sifat dasar remaja, dimana emosinya masih terbilang 'labil' dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, untuk mencoba sesuatu hal yang baru. (sumber: <http://psg.uui.ac.id/index.php/RADIO/4-Februari.html>)

Berdasarkan survey lapangan, kurangnya media promosi yang dilakukan secara online oleh es krim Baltic, menimbulkan ketidak tahuan masyarakat akan adanya es krim Baltic, yang sudah ada sejak tahun 1939. Sedangkan, media tersebut sangat efektif dalam menarik minat masyarakat.

Kehadiran kembali es krim Baltic diharapkan akan membawa nuansa baru bagi sejarah PT. Balticindo Jaya, dimana es krim Baltic dapat dikenal oleh kalangan masyarakat yang lebih luas. Serta mempertahankan eksistensinya yang telah berdiri sejak awal.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang tersebut, dapat dirumuskan ke beberapa permasalahan:

1. Media promosi visual apa saja seperti apa yang dibutuhkan es krim Baltic?
2. Bagaimana proses perancangan media promosi es krim Baltic?

1.3. Batasan Masalah

Perancangan media promosi es krim merk 'Baltic' meliputi media promosi seperti poster, brosur, katalog dan akun media sosial. kenapa dipilih

Target konsumen yang ingin dicapai adalah yang berusia 16-22 tahun (SMA, S1, dan baru bekerja) dengan uang saku atau penghasilan sebanyak Rp 1.500.000 – Rp 2.200.000,00, di bawah Upah Minimum Regional Jakarta, Rp 2.200.000,00 dengan uang saku minimal Rp 50.000,00 per harinya. (sumber: <http://fspmptbi.org/daftar-umr-ump-umk-tahun-2013> diakses tanggal 16 Oktober 2013). Pemilihan target didasarkan pada kecenderungan penggunaan media sosial di kalangan usia tersebut. Kebiasaan dari konsumen memiliki kegemaran kuliner, terutama es krim. Memiliki rasa ingin tahu yang tinggi dalam mengeksplorasi makanan di Jakarta. Senang bersantai setelah beraktivitas dan memiliki jiwa sosial yang tinggi.

Letak geografis yang dituju adalah di wilayah Jakarta, terutama kawasan Kebayoran Baru, Senen, dan Matraman, letak cabang es krim Baltic berada.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penelitian dan perancangan media sosial ini adalah:

1. Untuk mengetahui media promosi apa saja yang dibutuhkan es krim Baltic.
2. Untuk mengetahui proses perancangan media promosi visual dan es krim Baltic.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Ada pun manfaat dari perancangan media promosi ini adalah:

1. Mempromosikan es krim Baltic di kalangan remaja dan dewasa awal usia 16-22 tahun.
2. Sebagai pembelajaran dalam membuat media promosi

1.6. Metode Pengumpulan Data

Penulis mendapat data yang diperlukan, dengan metode wawancara, survey, dan studi literatur.

1.7. Metode Perancangan

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk membuat proyek tugas akhir adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Topik

Penulis mencari beberapa isu yang sedang marak terjadi di kalangan masyarakat yang dapat disosialisasikan.

2. Wawancara

Penulis akan melakukan wawancara dengan narasumber dari PT. Balticindo Jaya perihal data penjualan, sejarah, dan lainnya.

3. Konsultasi

Konsultasi dengan dosen pembimbing yang berpengalaman di bidangnya akan mengarahkan penulis dalam pembuatan proyek Tugas Akhir.

4. Studi Pustaka

Penulis akan melakukan sejumlah studi pustaka untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam rangka perancangan proyek Tugas Akhir.

5. Perancangan Desain Media Promosi

Setelah mendapatkan sumber dan referensi yang dibutuhkan, penulis dapat melakukan perancangan desain media promosi, yang akan diawali dengan sketsa, konsep, menentukan media apa saja yang akan dibuat, asistensi kepada dosen pembimbing, dan tahap penyelesaian di komputer dengan menggunakan *software*.

UMMN

1.8. Sistematika Perancangan

