

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dodol Nyonya Lauw55 adalah makanan dodol yang berada di kota Tangerang nama lauw sendiri diambil dari marga tionghoa pada awalnya keluarga lauw memulai usaha dodol bertujuan untuk menghidupi keluarganya, dodol ini berdiri pada tahun 1962 berlokasi di jalan Boraq Gg. Spg No.55 Karangsari, Kec Neglasari Kota Tangerang, Banten. Sang pemilik tidak mempunyai cabang lain dodol ini masih melakukan pembuatan yang tradisional, dimulai dari penumbukan tepung, membuat adonan dodol, hingga pembungkusan dodol. Cara mempertahankan cita rasa dodol ini agar tetap khas dengan tidak mengganti komposisi dodol dan tetap konsisten menggunakan resep asli yang telah turun temurun dan juga dodol ini tidak menggunakan bahan pengawet.

Dodol Nyonya Lauw 55 ini belum melakukan promosi sehingga kalah saing dengan kompetitoranya hanya dengan menggunakan metode mulut kemulut sehingga kalah maju dengan kompetitornya dengan melakukan promosi dan menggunakan desain agar menarik konsumen atau audience agar bisa membeli produk dodol yang dijual

Berdasarkan wawancara yang telah didapat dari owner Dodol Nyonya Lauw kurangnya promosi yang masih tradisional Berdasarkan dari permasalahan yang ada pada Dodol Nyonya Lauw 55 ini, Penulis melakukan perancangan promosi untuk Dodol Nyonya Lauw 55 agar produk tersebut bisa lebih banyak dikenal oleh banyak orang di luar sana sehingga meningkatkan *awareness* dari Dodol Nyonya Lauw 55.

Promosi adalah salah satu komunikasi informasi pembeli dan penjual yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengetahui menjadi tahu sehingga pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Saladin 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah dijelsakan sebelumnya dapat ditemukan masalah yaitu:

Bagaimana merancang media promosi tentang Dodol Nyonya Lauw 55 menggunakan strategi media promosi untuk umur 18- 35 tahun di daerah Kota Tangerang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan masalah yang ada pada rumusan masalah Penulis menetapkan bagian batasan masalah untuk memusatkan permasalahan sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

Usia: 18 – 35 tahun

Jenis Kelamin: Laki-laki dan perempuan Golongan

ekonomi : SES B - C

1.3.2 Geografis

Tangerang karena daerah ini masih banyak yang belum tau Dodol Nyonya Lauw 55.

1.3.3 Psikografis

Personality : ramah dan bersih

Value : menyukai tantangan dan suka mencoba hal baru

Behavior : suka bergaul, menyukai kuliner dan sering menghabiskan waktu diluar.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi yang tepat dan efektif tentang Dodol Nyonya Lauw 55 di Kota Tangerang untuk usia 18- 35 tahun di Kota Tangerang.

1.5 Manfaat tugas akhir

1. Penulis

Penulis mendapatkan manfaat dari media promosi Dodol Nyonya Lauw 55 makanan Khas Tangerang. Penulis mendapatkan pengetahuan baru dari hasil riset wawancara topik maupun pencarian data. Banyak mengenal orang baru dengan pencarian data topik ini.

2. Bagi Dodol Nyonya Lauw 55

Mendapatkan pelajaran baru dari media promosi dan membuat orang lain tahu bahwa adanya brand dodol ini sehingga lebih ramai konsumennya. Memudahkan orang lain untuk mencari produk makanan ini

3. Bagi universitas multimedia nusantara

Perancangan tugas akhir ini bisa menjadi sumber data bagi mahasiswa yang sedang melakukan riset perancangan media promosi, dan juga menjadi sumber referensi untuk mahasiswa yang sedang melakukan riset tugas akhir.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA