

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut KBBI camilan merupakan makanan ringan yang biasa dimakan diluar jam makan. Kue adalah salah satu jenis camilan yang sering kita temui di Indonesia terutama berbagai macam kue tradisional. Dikutip dari Kompas (2023) beberapa kue-kue tradisional di Indonesia ini merupakan hasil akulturasi budaya antara rakyat Indonesia dan belanda di masa kolonial dulu. Kue-kue hasil akulturasi tersebut antara lain adalah roti, kue kering dan lapis legit. Kue-kue tersebut tadinya hanya dapat disantap oleh kaum bangsawan dan masyarakat kelas menengah ke atas harganya yang relatif mahal. Hal tersebut terjadi karena kue-kue yang berasal dari akulturasi ini dibuat menggunakan krim dan mentega yang merupakan bahan-bahan yang dianggap mewah dibandingkan dengan kue-kue yang dibuat dari bahan dasar sagu, tepung beras, tepung ketan, dan lainnya. Kue-kue mewah ini sampai sekarang bahkan masih sering kita jumpai terutama pada hari-hari khusus seperti imlek dan idul fitri. Meskipun begitu jumlah kehadiran kue-kue ini semakin lama semakin berkurang terutama pada masa pandemi karena banyaknya orang yang tidak merayakan hari raya tersebut.

Ling's Sweet Treats adalah salah satu brand yang menjual produk-produk kue tradisional mewah untuk perayaan tersebut. Selama pandemi brand mengalami penurunan penjualan akibat batasan-batasan kegiatan social distancing yang ditetapkan. Brand juga menjadi kurang aktif dalam kegiatan marketing sehingga awareness terhadap brand menurun dapat dilihat dari berkurangnya jumlah post pada akun instagram brand. Produk yang ditawarkan brand juga merupakan produk yang terbilang musiman karena kue lapis legit dan kue kering sudah banyak diasosiasikan dengan makanan perayaan yang biasa sering disajikan pada hari raya tertentu. Namun produk tersebut sebenarnya bisa dinikmati kapan saja.

Sekarang ini, Indonesia memiliki berbagai macam camilan baik camilan tradisional maupun modern, maka dari itu, masyarakat Indonesia memiliki budaya dan kebiasaan mencamil yang sangat tinggi. Dalam penelitian “Snacking Habit Report: Indonesia” disebutkan bahwa sebanyak satu dari tiga orang Indonesia mengonsumsi camilan lebih dari 3 kali sehari. (Tempo, 2017). Survei The State of Snacking Mondelez International mengungkap bahwa 93% masyarakat Indonesia mencari camilan untuk meningkatkan kesehatan mental. Selain itu, 72% responden juga mengatakan bahwa motivasi utama mereka dalam memilih camilan adalah sebagai hadiah untuk diri mereka sendiri (self-reward). Bahkan, kegiatan ngemil dianggap sebagai waktu untuk melepaskan diri dari beban mental yang mengelilingi setiap hari. Maka dari itu, industri makanan ringan di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk berkembang (entrepreneur.bisnis.com, 2020).

Dengan adanya trend mencamil di Indonesia ini, Ling’s Sweet Treats berupaya untuk menggeser citra brand yang tadinya hanya menjual kue-kue yang musiman menjadi brand dengan produk yang lebih umum dan dapat dinikmati kapan saja. Hal tersebut dilakukan demi meningkatkan penjualan produk secara lebih teratur. Upaya tersebut dapat dilihat dari penambahan menu produk yang lebih umum seperti kue kering choco chips dan roti sisir. Selain itu, dari hasil wawancara dengan pemilik brand, diketahui bahwa brand memiliki rencana untuk mengikuti kegiatan bazaar demi meningkatkan brand awareness.

Dengan dilatarbelakangi masalah yang telah diuraikan, penulis ingin membuat media promosi yang mendukung upaya brand untuk meningkatkan penjualan serta menggeser perspektif dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh brand. Selain itu, penulis juga akan mempertimbangkan rencana ke depan dari brand dalam pemilihan media promosi yang akan digunakan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti mengajukan perumusan masalah sebagai berikut:

a. Bagaimana cara merancang media promosi Ling's Sweet Treats yang menarik dan sesuai dengan target konsumen?

1.3. Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah dalam proses perancangan media promosi Ling's Sweet Treats yang telah ditentukan oleh penulis, yaitu:

- 1) Batasan Demografis
 - a. Jenis Kelamin: Wanita dan Pria (primer wanita)
 - b. Usia: 30-45 (primer)
 - c. Pekerjaan: Karyawan, ibu rumah tangga, wiraswasta, wirausaha
 - d. Status sosioekonomik: SES A-B
- 2) Batasan Geografis
 - a. Jabodetabek
- 3) Batasan Psikografis
 - a. Gaya hidup Konsumtif
 - b. Suka memberikan roti dan kue terutama pada hari raya

Selain batasan target audience, penulis juga membatasi bentuk media promosi yang dapat digunakan karena skala brand yang masih belum terlalu besar dan hanya melakukan kegiatan penjualan secara online karena belum memiliki toko fisik.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghasilkan karya berupa desain media promosi dari brand Ling's Sweet Treats yang dapat mencerminkan citra brand dan dapat menarik perhatian calon konsumen sehingga *awareness* terhadap brand dapat meningkat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Bagi penulis, tugas akhir ini bermanfaat untuk menguji pengetahuan dan *skill* yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ini serta membantu penulis untuk menerapkan ilmu tersebut ke dalam situasi nyata sehingga dapat menghasilkan karya yang layak untuk dipaparkan di dalam portfolio ataupun digunakan secara langsung oleh brand.

Bagi brand Ling's Sweet Treats, hasil karya akhir dari tugas akhir ini dapat digunakan oleh brand untuk mengembangkan bisnisnya dengan menunjukkan brand yang terpercaya dengan produk yang berkualitas.

Bagi Universitas Multimedia Nusantara, laporan tugas akhir ini dapat menjadi tambahan referensi di perpustakaan universitas, serta dapat menjadi acuan untuk menulis karya ilmiah bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA