

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan kue telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari di Indonesia, makanan ini biasanya hadir pada perayaan tradisional hingga acara keluarga yang bertujuan sebagai hidangan yang memanjakan lidah. Dalam sejarahnya makanan manis sudah ada sejak masa hindu - budha, biasanya digunakan untuk persembahan bagi para dewa dalam upacara agama (Ricklefs, 1999). Namun seiring perkembangan zaman, makanan kue di Indonesia mengalami transformasi dalam hal bahan, resep, teknik pembuatan serta preferensi konsumen masyarakat.

Di Indonesia, makanan kue biasa dijadikan makanan *appetizer* dan banyak dianggap sebagai hidangan yang spesial untuk berbagai acara atau perayaan tertentu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, tingkat konsumsi masyarakat terhadap makanan kue mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2018, konsumsi kue di Indonesia mencapai sekitar 1,7 juta ton. Hal ini menunjukkan bahwa kue memiliki peranan penting dalam pola makan masyarakat Indonesia. Melihat pasar yang ada *brand* Ikauki hadir untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

Brand Ikauki sendiri telah berdiri sejak 2016 dan melakukan *branding* dan diperkenalkan pada program Magang Kewirausahaan di Universitas Multimedia Nusantara. *Brand* Ikauki sendiri menjual berbagai jenis produk kue seperti kue bolu (*sponge*), ulang tahun, brownis dan sejenisnya, serta menjual produk kue kering seperti nastar, kastangel, lidah kucing, dan lain-lain. Target utama pasar produk Ikauki adalah orang dewasa berumur sekitar 21 – 50 tahun yang sudah *independent* secara finansial. Karena melihat perkembangan zaman, Ikauki ingin memfokuskan dan meningkatkan penjualannya ke pada dewasa muda. Akan tetapi, masih banyak yang belum mengetahui *Brand* Ikauki. Alasan *brand* ini belum dikenal oleh masyarakat karena belum adanya strategi promosi, hal ini dapat berdampak pada

produk tidak dapat dikenal sehingga produknya tidak memiliki nilai jual di pasar (Lestari, 2017).

Untuk memperkenalkan *Brand* Ikauki dan produknya kepada masyarakat maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi yang persuasif dan dekat dengan target *audiens* untuk mempromosikan produk dari Ikauki. Promosi menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan tujuan mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penulis kampanye promosi (*promotional campaign*) untuk memperkenalkan *brand Bakery* Ikauki.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada uraian diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dihadapi yaitu bagaimana cara merancang kampanye promosi untuk meningkatkan *awareness brand bakery* Ikauki ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan, penulis membatasi masalah untuk menghasilkan penelitian yang lebih terarah. Berikut adalah batasan masalah dari perancangan ini:

- 1) Geografis
 - a) Negara : Indonesia
 - b) Kota : Tangerang Raya (Tangerang Kota, Tangerang Selatan, dan Kab. Tangerang)
 - c) Jenis Pemukiman : Urban dan Sub urban

- 2) Demografis

- a) Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

- b) Usia: 20 - 28 Tahun

Menurut Arnett (2000) bahwa umur 20-28 tahun adalah periode unik dalam perkembangan manusia yang disebut sebagai "masa dewasa muda" atau "*emerging adulthood*", dapat dilihat dari perbedaan perkembangan sosial, psikologis, dan identitas pada rentang usia ini.

c) *Social Economic Status* (SES): B

Alasan pemilihan SES B biasanya memiliki daya beli yang cukup untuk mengakses produk dan layanan tertentu, SES B sering kali mencakup pekerja profesional dengan pendapatan yang stabil. Namun, hal ini tergantung pada situasi keadaan tempat masyarakat ini berada.

d) Bahasa: Indonesia

3) Psikografis

a) Dewasa muda yang membutuhkan penghargaan diri

Penelitian dari Orth & Roberts (2008) menemukan bahwa tingkat penghargaan diri yang rendah dapat memprediksi tingkat depresi yang lebih tinggi di masa remaja akhir dan dewasa muda. Hal ini dapat diharapkan kue menjadi cara seseorang untuk mendapatkan *self-reward*.

b) Dewasa muda yang menyukai kuliner atau menyemil makanan

Menurut riset dari PT Calbee Wings Food (2019) bahwa usia 18-25 tahun menyukai kegiatan menyemil saat beraktivitas seperti belajar dan bekerja.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan dari Tugas Akhir ini adalah merancang promosi untuk *Brand* Ikauki yang dapat diketahui dan diminati oleh masyarakat.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat perancangan tugas akhir adalah sebagai berikut :

1) Bagi Penulis

Diharapkan melalui promosi yang akan dirancang ini, dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam melakukan perancangan promosi serta dapat merancang media promosi yang tepat sehingga promosi yang dihasilkan menjadi efisien ketika diterapkan pada bisnis Ikauki yang

sedang dijalankan penulis. Selain itu, hasil akhir dari tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi portofolio penulis.

2) Bagi Masyarakat

Perancangan tugas akhir ini diharapkan bermanfaat terkhususnya untuk para pelaku bisnis UMKM makanan terutama dalam hal penyelesaian atau peningkatan promosi untuk bisnisnya.

3) Bagi Universitas

Harapannya, perancangan tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pengetahuan dan memberikan manfaat bagi Universitas. Selain itu, perancangan ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang membutuhkan gambaran dalam menyelesaikan tugas akhir dengan tema perancangan promosi khususnya bagi mahasiswa yang membuat judul tugas akhirnya dari program magang kewirausahaan

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA