

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa pandemi permintaan masyarakat akan buah lemon meningkat, karena lemon diketahui kaya akan vitamin C dan mineral. Fungsi vitamin C adalah sebagai antioksidan dan pendukung sistem kekebalan tubuh (WebMD, 2022). Peningkatan ini dikonfirmasi oleh artikel Liputan6 dimana seorang pengelola perkebunan PT Agro Jabar Cikajang menyatakan permintaan lemon meningkat tiga kali lipat pada saat pandemi Covid-19 (Supriadin, 2020). Selain itu pada sebuah artikel oleh Kumparan mengatakan seorang pengusaha di Bandung dulu hanya menjual 10 botol sari buah lemon, kini mampu menjual hingga 200 botol perharinya (Sukmawijaya. 2020).

Fenomena ini tentunya mempengaruhi usaha seperti Monnie's Lemonmade yang menjual minuman lemon. Regina selaku pemilik dari Monnie's Lemonmade menyatakan penjualan tertinggi dialaminya pada tahun 2020-2021. Pada saat itu masyarakat penasaran akan lemonade dan menjadikan minuman ini sebagai pemberian untuk orang yang sedang sakit. Meginjak akhir tahun 2022 Monnie's Lemonmade mulai menunjukkan penurunan penjualan. Keadaan pandemi telah membuat orang-orang mulai berhenti membeli lemonade. Diketahui omset rata-rata Monnie's Lemonmade pada tahun 2021 mencapai 30 juta rupiah perbulan; di tahun 2022 menurun hingga 16 juta perbulan dan kini pada tahun 2023 omset rata-rata yang tidak mencapai 8 juta rupiah. Penurunan ini belum kunjung membaik hingga memasuki akhir tahun 2023.

Wawancara menunjukkan bahwa tren minuman lemon telah merosot seiring dengan hilangnya pandemi. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan penurunan Monnie's Lemonmade. Demikian Monnie's Lemonmade telah melakukan usaha promosi untuk menarik dan mendorong pembelian. Namun, desain promosi yang tidak efektif membuat pesan promosi Monnie's Lemonade tidak dapat menarik perhatian dan menyampaikan pesan pada konsumen dengan baik. Kuesioner yang dilakukan oleh penulis di tahun 2023 juga menunjukkan

86.6% dari 120 warga Jabodetabek tidak mengetahui Monnie's Lemonmade. Rendahnya kesadaran masyarakat akan brand membuat Monnie's Lemonmade sulit untuk menarik pembeli baru. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki strategi promosi dan memanfaatkan peluang untuk mengembalikan minuman lemonade Monnie's ke dalam pusat perhatian konsumen. Sehingga penulis menentukan sebuah solusi kampanye promosi bagi *brand* Monnie's Lemonmade.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut

Masalah lapangan:

1. Menurunnya omset Monnie's Lemonmade
2. Ketidaktahuan masyarakat terhadap *brand* yang tinggi
3. Menurunnya antusiasme masyarakat terhadap minuman lemon karena perubahan tren
4. Kesulitan menyampaikan pesan promosi pada konsumen

Masalah Desain:

1. Desain promosi belum mampu mengkomunikasikan/membingkai informasi dengan baik sehingga pesan promosi tak tersampaikan
2. Desain promosi belum mampu menyampaikan emosi dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek, sehingga membuat promosi datar

Bagaimana perancangan kampanye promosi Monnie's Lemonmade?

1.3 Batasan Masalah

Pada perancangan tugas akhir ini, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

- 1) Demografis
 - a) Jenis kelamin : Wanita
 - b) Usia : 20-34 tahun
 - c) Pendidikan : Min. SMA/Sederajat
 - d) Pekerjaan : Karyawan, Ibu rumah tangga, Pelajar

e) SES : A-B

Penulis menentukan batasan demografis pada wanita berumur 20-34 tahun karena berdasarkan survey Jakpat tahun 2022 menunjukkan perempuan dengan sosio-ekonomi menengah sampai atas, generasi Z dan Millennial cenderung lebih sering melakukan belanja *online* pada platform *e-commerce* dan memesan makanan dan minuman setelah menerima gaji.

2) Geografis

a) Lokasi: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi

Lokasi Monnie's Lemonmade berada di Jakarta Barat sehingga penulis menentukan lingkaran geografis di Jakarta dan sekitarnya; yaitu Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek).

3) Psikografis

a) Gaya Hidup	b) Kepribadian
Pengguna sosial media	Aktif di sosial media, mengetahui tren-tren sosial media, mengikuti tren kuliner di sosial media
<i>Suka bersosialisasi</i>	<i>Friendly</i> , ramah, rutin melakukan quality time dengan teman/keluarga
Produktif	Mengikuti kultur kerja ibu kota, Sibuk sehingga menyukai kepraktisan
Eksklusif, preferensi (<i>taste</i>) tinggi	Rela mengeluarkan uang lebih demi produk <i>premium</i> , menyukai dan menghargai kualitas

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan tugas akhir ini adalah merancang sebuah kampanye promosi untuk *brand* Monnie's Lemonmade.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Melalui penulisan laporan tugas akhir "Perancangan Kampanye Promosi Monnie's Lemonmade" dapat memberi manfaat:

1) Kepada Penulis

Melalui perancangan ini diharapkan penulis dapat menguji dan menerapkan kemampuan Desain Komunikasi Visual seperti yang telah dipelajari dalam beberapa tahun terakhir ini dari Universitas Multimedia Nusantara.

2) Kepada Pembaca

Melalui perancangan ini diharapkan pembaca mendapatkan wawasan baru melalui pembacaan seluruh proses desain yang telah dilakukan penulis untuk merancang media promosi

3) Kepada Universitas

Melalui perancangan ini diharapkan universitas dapat menggunakan karya tulis ini sebagai sumber referensi perancangan media promosi; khususnya kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang menempuh tugas akhir.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA