

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Njonja Besar merupakan *brand Food & Beverage* yang didirikan oleh ibu Marjati Wangsa Mulja sejak tahun 2005 yang berpusat di Cikokol, Tangerang Selatan. Njonja Besar hadir, berawal dari suatu bisnis keluarga yang mempunyai semangat untuk menaikan kembali produk tradisional yaitu es lilin. Hal ini bertujuan agar produk tradisional dapat bertahan dan tidak terlupakan. Selain itu, Es Krim Njonja Besar juga memiliki keistimewaan yang menawarkan citra rasa klasik dengan 100% sari buah segar asli yang dibuat dengan cara *homemade*. Keunggulan dari Es Krim Njonja Besar ini didukung dari bahan baku yang mereka gunakan yaitu menggunakan bahan-bahan alami berkualitas seperti santan, susu, gula asli dan tanpa menggunakan bahan pemanis buatan sehingga aman dan menyehatkan bila dikonsumsi. Pengolahan Es Krim Njonja Besar pun diolah secara higienis dan dikemas secara modern sehingga menjadi salah satu kekuatan dari brand Es Krim Njonja Besar ini. Produk yang pertama kali diperkenalkan oleh Es Krim Njonja Besar yaitu es lilin dan produk lainnya es duk – duk dan es potong yang dilapisi roti tawar.

Dengan menawarkan berbagai keunggulan, Es Krim Njonja Besar seharusnya dapat bertahan dalam persaingan industri es krim di Indonesia. Namun, berdasarkan informasi yang telah didapat melalui wawancara dengan Herman Yosep *human resources*, sebagai perwakilan dari Es Krim Njonja Besar yang dilaksanakan pada tanggal 16 Maret 2023 mengatakan, hal ini dibuktikan dari penjualan Es Krim Njonja Besar yang mengalami penurunan penjualan sehingga menjadi salah satu permasalahan yang menyebabkan beberapa *outlet* mengalami penutupan. Hal ini terjadi karena adanya penurunan daya beli pelanggan, sepiya pelanggan, dan persaingan dengan kompetitor yang mengakibatkan beberapa *outlet* Es Krim Njonja Besar tutup. Berdasarkan data dari hasil kuesioner yang penulis sebarluaskan ke

105 ke target audiens yang berlokasi di Jabodetabek mulai dari usia 18 sampai dengan 25 tahun. Sebanyak 72,4% berpendapat bahwa tidak mengetahui Es Krim Njonja Besar dan 86,7% tidak pernah melihat iklan dari Es krim Njonja Besar. Saat ini upaya promosi yang sudah dilakukan Es Krim Njonja Besar hanya mengandalkan TikTok dan media utamanya saja yaitu Instagram dengan total *followers* 2231 serta dalam konten *feeds* Instagram tidak ditemukan *audience* yang berkomentar. Hal ini terjadi karena Es Krim Njonja Besar kesulitan dalam memproduksi kontennya sehingga menjadi tidak konsisten dan mengalami kesulitan untuk berkomunikasi pada target audiens terutama di era ini. Selanjutnya Menurut Barly selaku pemilik agensi promosi Tanamtumbuh Creative, memberikan sudut pandang mengenai upaya promosi yang sudah dilakukan oleh Es Krim Njonja Besar mulai dari website, facebook, Instagram dan juga Tiktok bahwa Njonja Besar masih belum menentukan tampilan visual pada *brand* sehingga tidak memiliki konsistensi visual, hal ini terlihat dari komposisi *color palette*, *typography*, *layouting* dan penyajian fotografi yang masih belum *HD (High Definition)* sehingga hasilnya dapat mempengaruhi karya yang kurang menarik dan tidak terlihat profesional.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah suatu kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, Njonja Besar membutuhkan strategi promosi untuk mengkomunikasikan terkait keunggulan produknya, namun Njonja Besar kesulitan untuk berkomunikasi pada target audiens terutama di era ini. Melakukan kegiatan promosi dapat mendatangkan keuntungan karena kegiatan promosi ditujukan untuk membuat para konsumen tertarik pada produk dan memutuskan untuk membelinya.

Potensi yang dimiliki Njonja Besar sangat besar. Maka dari itu, penulis melakukan perancangan promosi Es Krim Njonja Besar untuk mempertahankan eksistensi *brand*, meningkatkan *awareness* pada *brand* dan menarik para calon pelanggan potensial.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari jabaran latar belakang di atas, ditemukan rumusan masalah antara lain:

- 1) Es Krim Njonja Besar mengalami penurunan daya beli pelanggan, sepiya pelanggan, dan persaingan dengan kompetitor yang mengakibatkan penutupan.
- 2) Es Krim Njonja Besar membutuhkan strategi baru.

Dari permasalahan di atas penulis mengajukan pertanyaan penelitian yakni:

Bagaimana perancangan promosi Es Krim Njonja Besar untuk meningkatkan *awareness*?

1.3 Batasan Masalah

1) Geografis

Tangerang (Primer)

Jabodebek (Sekunder)

2) Demografis

Gender : Laki – laki & perempuan

Usia : 18-25

Statistika merilis data hasil survei terkait pecinta es krim di Indonesia. Tercatat bahwa masyarakat dengan usia lebih muda cenderung lebih suka mengonsumsi es krim ketimbang para masyarakat yang lebih tua (goodstats, 2022).

Kelas Ekonomi : SES B-A

3) Psikografis

Gaya Hidup :

Suka kuliner, menyukai es krim, memiliki keinginan untuk mencoba panganan tradisional, senang eksplorasi tempat kuliner, memiliki rasa penasaran tinggi dan senang mencari rekomendasi kuliner di media sosial.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Penulis merancang promosi *brand* Es Krim Njonja Besar.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari tugas akhir yang telah dirancang penulis menjadi 3 kategori, antara lain: manfaat bagi penulis, manfaat bagi Es Krim Njonja Besar, manfaat bagi Universitas.

1) Manfaat bagi penulis

Manfaat bagi penulis dalam melakukan perancangan Tugas Akhir ini, dapat memberikan banyak informasi mengenai Es Krim Njonja Besar dan mempelajari strategi promosi yang baik sebagai desainer grafis dengan ilmu yang sudah didapatkan selama di perkuliahan. Dengan tujuan sebagai syarat menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara dalam memperoleh gelar sarjana desain sebagai bentuk pengabdian mahasiswa selama menjalani masa perkuliahan.

2) Manfaat bagi Es Krim Njonja Besar

Manfaat bagi Es Krim Njonja Besar, diharapkan dapat dapat meningkatkan *awareness*, menarik calon pelanggan baru dan dapat mengikuti strategi promosi yang mengikuti perkembangan zaman sehingga Es Krim Njonja Besar dapat meningkatkan penjualan di era modern ini.

3) Manfaat bagi Universitas

Manfaat bagi universitas, harapan penulis adalah laporan Tugas Akhir dari perancangan ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin memperdalam bidang desain grafis khususnya pada perancangan strategi promosi pada bidang kuliner.