

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mr. Ishii merupakan sebuah *brand* produk konnyaku dan shirataki yang terbuat dari serat umbi porang. Menurut Nurdini dan Suharini (2021), konnyaku dan shirataki merupakan makanan khas Jepang berbentuk nasi dan mie yang rendah karbohidrat, kalori, gula dan kaya akan serat serta berfungsi sebagai detoksifikasi yang dimana cocok untuk kesehatan dan diet. Dari hasil wawancara dengan direktur Mr. Ishii yaitu Ken Soedjatmiko, Mr. Ishii berawal dari sebuah perusahaan produsen yang awalnya berfokus pada ekspor olahan umbi porang yang bernama PT. Ambico yang berdiri sejak 1971. Kehadiran merek Mr. Ishii sendiri dilatarbelakangi oleh mulai banyaknya masyarakat Indonesia yang sadar akan gaya hidup sehat pada tahun 2015 - 2017 lalu, ini dibuktikan dari laman dari CNN yang menjelaskan bahwa didapatkan sebanyak 80% masyarakat Indonesia mulai memperhatikan kesehatan mereka dengan melakukan diet dan menjaga pola makannya (Priherdityo, 2016). Selain itu menurut artikel dari liputan 6 mengatakan bahwa milenial mulai sadar gaya hidup sehat akibat dorongan sosial media (Prasasti, 2018).

Fenomena tersebut tentu mempengaruhi merek dari Mr. Ishii yang lahir untuk memperkaya kesehatan masyarakat dengan memberikan alternatif makanan dalam bentuk nasi dan mie guna menciptakan pola makan yang lebih sehat dan lebih enak untuk dikonsumsi sehari-hari. Hasil wawancara mengungkap bahwa Mr. Ishii sendiri mulai berdiri sejak 2019 dan merupakan bentuk *branding* dari produk konnyaku dan shirataki PT. Ambico di Indonesia. Mr. Ishii merupakan pelopor konnyaku dan shirataki pertama di Indonesia dan merupakan produk asli yang berstandar Jepang. Rengga selaku *sales manager* dari Mr. Ishii mengatakan, dalam meningkatkan *awareness*, Mr. Ishii telah melakukan promosi baik itu *online* maupun *offline*.

Dari hasil wawancara, Ken dan Rengga mengatakan kalau produk Mr. Ishii ini masih belum banyak dikenali karena produk konnyaku dan shirataki itu sendiri yang belum umum di masyarakat luas. Kemudian mulai munculnya kompetitor yang dirasa lebih cepat pada promosinya sehingga membuat Mr. Ishii cukup tertinggal dan mengalami penurunan penjualan sebesar 40% pada tahun 2021 hingga 2023 karena masyarakat lebih memilih produk kompetitor yang justru sebenarnya bukan produk asli konnyaku dan shirataki. Ia juga mengatakan penjualan saat ini masih jauh dari target yang diharapkan sejak adanya kompetitor. Ken mengatakan kalau usaha promosi Mr. Ishii dalam mengenalkan produknya saat ini masih belum tersampaikan dengan baik ke masyarakat. Ken berharap masyarakat lebih mengenal produk konnyaku dan shirataki yang sesungguhnya dan mengerti fungsi dan kebaikannya bagi kesehatan.

Salah satu faktor kurangnya *awareness* konsumen terhadap produk Mr. Ishii diketahui karena kurangnya penekanan produk pada media promosi mereka sehingga produk mereka kurang mendapatkan *spotlight* yang dapat diingat oleh masyarakat. Selain itu menurut kuesioner, FGD, dan studi eskisting, kurangnya konsistensi visual untuk dapat menunjukkan ciri dari Mr. Ishii terutama pada warna serta promosi yang kurang bersifat persuasif sehingga membuat visual promosi Mr. Ishii belum cukup memberikan daya tarik pada audiens. Sejauh ini Mr. Ishii hanya aktif melalui Instagram dalam mempromosikan produknya sehingga ini juga menyulitkan konsumen dalam mencari informasi seputar produk. Mr. Ishii juga terlihat belum pernah melakukan kampanye promosi sehingga turut menjadi faktor kurangnya *awareness* di masyarakat. Menurut survei yang menyatakan bahwa 65,3% responden tidak mengetahui merek Mr. Ishii dan 11,3% hanya pernah mendengarnya.

Berdasarkan permasalahan di atas, penulis mengajukan solusi berupa perancangan kampanye promosi untuk lebih mengenalkan produk Mr. Ishii demi menarik kembali minat konsumen terhadap produk Mr. Ishii. Maka dari itu kampanye promosi ini diharapkan dapat membuat masyarakat mengenali dan menjadikan produk Mr. Ishii sebagai pilihan utama mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dirumuskanlah masalah yang ingin penulis ajukan sebagai penelitian desain dengan pertanyaan bagaimana perancangan kampanye promosi untuk Mr. Ishii?

1.3 Batasan Masalah

Berikut merupakan batasan masalah guna menjadi panduan penulis dalam memberikan solusi terhadap target masalah yang ada:

1) Demografis

Jenis Kelamin : Pria dan wanita

Agama : Semua

Usia : 20 - 35 tahun

Tingkat Ekonomi : SES B - A

Menurut Dihni (2022), mengatakan kalau SES B - A memiliki pengeluaran mulai dari Rp. 4.000.000 hingga Rp. 6.000.000 ke atas. Dengan pengeluaran tersebut dapat dikatakan bahwa mereka sudah mampu untuk membeli produk Mr. Ishii.

Tingkat pendidikan : SMA - S1

Remaja awal dan dewasa awal berkisar di rentang 20-35 tahun menurut pihak Mr. Ishii merupakan mayoritas target konsumen saat ini karena gaya hidup mereka dalam menjaga kesehatan. Menurut Ferdinandez dan Ajisukmo (2023), mengatakan dari hasil penelitiannya bahwa sebanyak 86% mereka di rentang usia 17-35 tahun memiliki tingkat kesadaran akan gaya hidup sehat yang tinggi.

2) Geografis

Jabodetabek

3) Psikografis

Gaya hidup

- Orang yang sedang menjalani diet

- Orang yang sedang menjalani gaya hidup sehat

- Orang yang senang mencari rekomendasi makanan sehat di media sosial
- Orang yang menyukai makanan olahan pangan

Kepribadian

- Menyukai sesuatu yang praktis dan sederhana
- Mengutamakan kualitas dibanding harga
- Suka mencoba sesuatu yang baru dan memiliki rasa penasaran yang tinggi

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang sebuah kampanye promosi bagi merek Mr. Ishii.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berikut merupakan manfaat Tugas Akhir yang penulis paparkan baik itu untuk penulis sendiri, untuk perusahaan, dan juga untuk universitas.

1) Untuk Penulis

Manfaat Tugas Akhir bagi penulis adalah, disini penulis dapat belajar bagaimana dalam memecahkan masalah yang ada, mulai dari mencari data, menganalisa data, kemudian data tersebut diolah dalam bentuk luaran desain sebagai solusi. Disini penulis sebagai mahasiswa jurusan desain komunikasi visual belajar bukan hanya mendesain saja tetapi belajar bagaimana menjadi seorang *problem solver* melalui pemikiran desain yang dituangkan.

2) Untuk Orang Lain

Penulis dalam pembuatan Tugas Akhir berharap karya ilmiah penulis dapat memberikan manfaat dan informasi berkaitan dengan pentingnya kampanye promosi bagi sebuah perusahaan atau bisnis, dimana kampanye promosi dapat meningkatkan *brand awareness*

konsumen untuk pertimbangan dalam membeli produk yang ditawarkan.

3) Untuk Universitas

Melalui Tugas Akhir penulis, disini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan akademis terkait karya ilmiah dari segi kampanye promosi guna meningkatkan referensi bagi mahasiswa-mahasiswa lainnya yang mengikuti tugas akhir.

