

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis di bidang industri makanan merupakan salah satu bisnis yang semakin banyak diminati oleh masyarakat. Pada tahun 2022, jumlah usaha makanan dan minuman di wilayah Tangerang Selatan berjumlah 2.079 (Portal Data Kota Tangerang Selatan, 2022). Data dari Kemenperin juga menunjukkan bahwa di tahun 2022, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 3,57% dibandingkan tahun sebelumnya. Meningkatnya jumlah usaha di industri makanan dan munculnya berbagai variasi makanan kekinian di Tangerang menimbulkan persaingan yang ketat di industri makanan. Di tengah banyaknya variasi makanan tersebut, *Ming Noodle & Pastry* adalah salah satu dari bisnis makanan yang menawarkan produk makanan yang aman bagi kesehatan. *Ming Noodle & Pastry* sudah didirikan sejak tahun 2009 dan berlokasi di Ruko Golden Madrid 2, BSD, kota Tangerang. Produk *Ming Noodle & Pastry* diolah secara *fresh* tanpa menggunakan pengawet, pewarna, atau bahan kimia. *Ming Noodle & Pastry* memiliki 2 jenis produk, yaitu varian mie basah/kering yang belum diolah, serta *chinese pastry* khas Hongkong dan Taiwan yang diolah secara tradisional.

Ming Noodle & Pastry menawarkan produk *chinese pastry* yang memiliki rasa otentik seperti sun cake karamel wijen, sun cake keju, sun cake nanas, wife cake rasa gula karamel dengan buah kundur dan pasta kacang yang dibalut dengan lapisan *pastry* yang renyah dan wangi. Produk *Chinese pastry* dari *Ming Noodle & Pastry* memiliki keunikan tersendiri di daerah Tangerang dan sekitarnya, karena jarang ada produk yang serupa di daerah tersebut. Target pasar *Ming Noodle & Pastry* adalah ibu rumah tangga yang gemar mengonsumsi makanan ringan dan mencari bingkisan. Hal ini diperkuat dengan data *Statista Global Consumer Survey* (2020) yang menunjukkan kelompok orang yang paling banyak mengonsumsi makanan ringan terbanyak kedua adalah usia 36 hingga 45 tahun.

Namun, meskipun produk yang mereka tawarkan memiliki keunikan dan kualitas yang tinggi, Ming *Noodle & Pastry* dihadapkan dalam tantangan dalam hal promosi. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, diketahui saat ini Ming *Noodle & Pastry* belum memiliki media promosi yang aktif. Media yang dimiliki Ming *Noodle & Pastry* saat ini terbatas pada media informasi berupa *platform* katalog Whatsapp dan Instagram yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan. Kedua media tersebut juga hanya dapat dijangkau oleh pelanggan yang sudah memiliki kontak Whatsapp dan sudah kenal atau berlangganan produk Ming *Noodle & Pastry*. Hal ini tentu saja membatasi jangkauan pasar dari Ming *Noodle & Pastry*. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seorang individu atau perusahaan kepada publik yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan itu sendiri kepada masyarakat (Ningrum, 2023, h.398). Dengan kata lain, promosi merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan sesuatu pada audiens agar timbul rasa ketertarikan untuk mencoba hal tersebut. Dengan promosi yang baik, sebuah merek dapat semakin dikenal di kalangan masyarakat dan memiliki nilai tinggi di mata pelanggan.

Dalam hal ini, Ming *Noodle & Pastry* memerlukan promosi yang lebih aktif karena media yang mereka miliki saat ini sangat terbatas dan belum mampu menarik perhatian banyak audiens. Dengan memiliki media promosi yang sesuai, Ming *Noodle & Pastry* dapat meningkatkan kesadaran merek mereka, serta menarik lebih banyak konsumen. Heinberg et al (2020) menyatakan bahwa promosi yang berhasil dapat membuat strategi *brand positioning* sebuah perusahaan berhasil. Sehingga promosi bukan hanya akan meningkatkan penjualan namun juga memperkuat posisi merek Ming *Noodle & Pastry* dalam industri makanan yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka penulis memilih solusi untuk melakukan perancangan media promosi untuk produk pastry dari Ming *Noodle & Pastry*. Solusi ini diharapkan dapat membantu merek untuk meningkatkan penjualan, menjangkau lebih banyak target pasar dengan segmentasi ibu rumah tangga, serta lebih dikenal oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, penulis menemukan permasalahan sebagai berikut :

1. Meningkatnya jumlah usaha di industri makanan menimbulkan persaingan yang ketat, sehingga tanpa promosi yang efektif, Ming *Noodle & Pastry* memiliki resiko kalah saing dengan merek lain yang lebih agresif dalam melakukan promosi.
2. Kurangnya media promosi yang dapat memberikan pemahaman mengenai produk Ming *Noodle & Pastry* sehingga tidak dapat menjangkau target market secara lebih luas.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut :

Bagaimana perancangan promosi Ming *Noodle & Pastry*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang ada, penulis menentukan batasan masalah menjadi objek perancangan, subjek/target perancangan dan konten perancangan. Perancangan ini ditujukan kepada masyarakat berdomisili di Tangerang, usia 35 – 45 tahun dengan status ibu rumah tangga, SES B, dengan fokus untuk meningkatkan media promosi produk *pastry* Ming *Noodle & Pastry* untuk memperluas target pasar. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada desain visual media promosi yang akan memberikan informasi secara persuasif mengenai produk *pastry* dari Ming *Noodle & Pastry*. Pada perancangan ini, penulis hanya memilih produk *pastry* yang dikonsumsi untuk sehari-hari dan tidak membahas produk mie mentah yang diperuntukkan untuk keperluan restoran.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penulis adalah membuat perancangan media promosi *Ming Noodle & Pastry*.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Terdapat dua manfaat yang akan didapatkan selama proses perancangan tugas akhir ini dari awal hingga akhir, yaitu :

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat penelitian ini adalah sebagai usaha untuk meningkatkan posisi merek *Ming Noodle & Pastry* di masyarakat melalui media promosi. Penelitian ini diharapkan menjadi khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual khususnya yang dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas topik perancangan media promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lainnya mengenai pilar persuasi DKV, khususnya membahas perancangan media promosi. Perancangan ini juga dapat bermanfaat untuk menjadi referensi perancangan media promosi serupa, untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen arsip untuk Universitas Multimedia Nusantara mengenai pelaksanaan tugas akhir.