

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan yang ingin dicapai dalam tugas akhir ini adalah merancang media promosi Diva *snack frozen food* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*. Hal ini dilatarbelakangi oleh belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Diva *snack frozen food*. Selain itu Diva *snack frozen food* hanya mengandalkan penjualan melalui agen, sehingga produk Diva *snack frozen food* kurang dikenal dan diingat oleh calon konsumen.

Di zaman yang serba praktis ini, kebutuhan akan makanan cepat saji semakin tinggi. Diva adalah salah satu produk yang menawarkan makanan ringan yang praktis dimasak dan cepat saji. Dengan banyaknya variasi makan, kualitas yang terjaga, dan harga yang terjangkau, seharusnya produk Diva dapat berkembang menjadi usaha yang besar. Namun belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan dan hanya mengandalkan penjualan melalui agen ini membuat produk Diva kurang dikenal dan diingat oleh calon konsumen. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar kenyamanan, keamanan, dan lain-lain karena *brand* yang sudah dikenal dapat dipercaya (Durianto, 2004: 29).

Melihat dari permasalahan tersebut, maka media promosi menjadi relevan untuk memberikan informasi kepada masyarakat guna meningkatkan *brand awareness* produk Diva. Sehingga masyarakat yang menginginkan produk Diva bisa dengan cepat memenuhi kebutuhannya.

Manusia sebagai makhluk hidup lainnya memiliki banyak kebutuhan. Menurut Abraham Maslow kebutuhan manusia terdiri dari 5 tingkatan yaitu kebutuhan dasar (kebutuhan sandang, pangan dan papan), kebutuhan rasa aman (kebutuhan merasa aman dalam bekerja), kebutuhan sosial (kebutuhan rasa dicintai sesama manusia), kebutuhan penghargaan (kebutuhan dimana manusia perlu dihargai), dan kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan dimana manusia membutuhkan pengorbanan yang besar untuk mencapainya). Dari tingkatan kebutuhan tersebut, kebutuhan dasar adalah kebutuhan yang menjadi prioritas, terutama makanan. Akibat dari banyaknya kebutuhan manusia maka munculah pelaku bisnis untuk menjual salah satunya makanan ringan (*snack*).

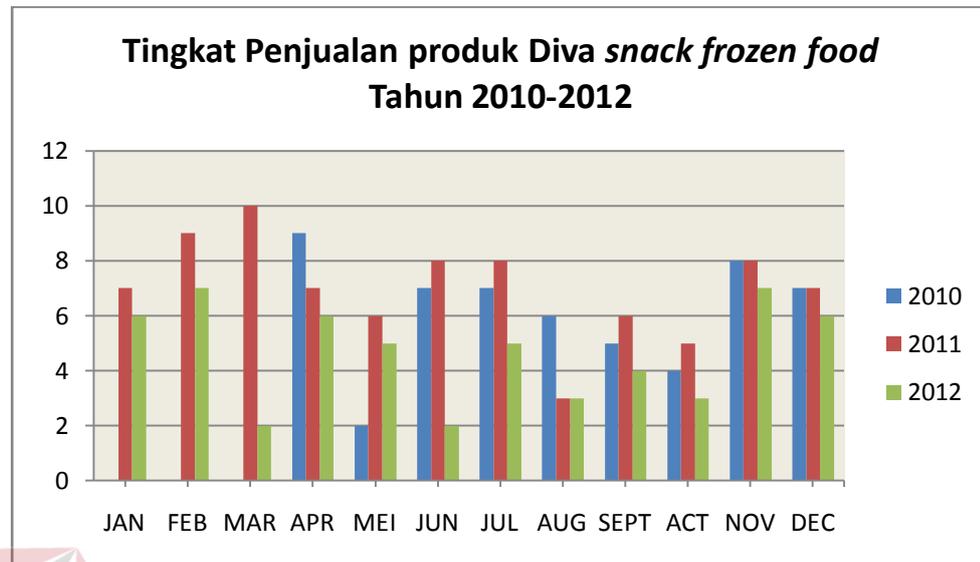
Bisnis makanan ringan merupakan salah satu peluang usaha yang tidak ada matinya, selama masyarakat masih suka makan dan ngemil. Usaha seperti ini sudah banyak ditekuni oleh masyarakat sekitar. Selain karena tidak membutuhkan modal yang besar, bisnis makanan ringan merupakan usaha dengan pasar terbesar. Makanan ringan sendiri adalah makanan yang dikonsumsi disela-sela waktu makan dan bukan merupakan makanan pokok yang dikonsumsi setiap hari secara teratur.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin padatnya rutinitas sehari-hari, setiap orang menuntut untuk mendapatkan makanan yang praktis dimasak dan cepat saji. Salah satu yang ditawarkan oleh industri pangan adalah makanan beku (*frozen food*). Makanan beku (*frozen food*) memberikan kepraktisan untuk konsumennya. Karena penyajiannya yang praktis, hanya tinggal dihangatkan saja beberapa menit lalu dapat langsung dikonsumsi.

Di Surabaya perusahaan makanan beku (*frozen food*) mulai menjamur. Banyak industri rumahan yang memulai usahanya di bidang kuliner, khususnya makanan beku (*frozen food*). UD Diva Jaya Sejahtera adalah salah satu perusahaan yang menawarkan produk makanan beku (*frozen food*). Kebanyakan dari perusahaan dibidang ini memproduksi makanan beku yang disajikan untuk menjadi lauk pauk.

Namun berbeda dengan Diva yang merupakan produk dari UD Diva Jaya Sejahtera, yang memproduksi makanan beku lebih sebagai makanan ringan (*snack frozen*). Produk Diva memiliki beberapa variasi *snack frozen* yaitu lempeng kress, mini kroket dengan isi daging sapi, ayam, keju, dan polos, beef teriyaki, tela stick keju, dan yang menjadi *best seller* selain mini kroket adalah mini lumpia semarang. Dalam upayanya untuk mengembangkan usaha ini, produk Diva menambahkan variasi produknya yaitu risoles rogot ayam dan martabak mesir sebagai produk baru.

Berdasarkan data yang didapat, penjualan produk Diva dari tahun 2010-2012 tampak bahwa tingkat penjualan cenderung mengalami penurunan secara bertahap.



Gambar 1.1 Penjualan produk Diva tahun 2010-2012

Sumber: Laporan penjualan UD Diva Jaya Sejahtera, 2013

Dari grafik penjualan pada gambar 1.1 diketahui penjualan selama 3 tahun terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan. Sampai saat ini cara pemasaran produk Diva masih mengandalkan *word of mouth*. Mensuplai produk melalui agen-agen di beberapa kota seperti Surabaya, Sidoarjo, Malang dan Bali, namun belum dalam jumlah yang besar. Produk Diva juga mulai mencoba membuka pasar baru dengan mensuplai produk ke Jogja dan Jakarta. Namun belum adanya kegiatan promosi yang dilakukan melalui sebuah media, membuat masyarakat kurang menyadari akan keberadaan produk Diva. Menurut Durianto dkk (2004: 6) meningkatkan kesadaran adalah suatu cara kerja untuk memperluas pasar *brand*, kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku. Maka dari itu penting untuk tetap melakukan sebuah promosi melalui sebuah media untuk memberikan informasi kepada konsumen.

Dalam strategi pemasaran, informasi adalah satu hal yang sangat penting. Informasi dalam hal ini adalah memberitahukan tentang produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan dan menempatkannya di benak konsumen. Maka dari itu, perlu adanya kegiatan yang efektif untuk menyampaikan informasi tersebut atau yang biasa disebut dengan kegiatan promosi.

Menurut Charles W. Lamb (2001: 146) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar, yang memiliki tujuan menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk memperoleh suatu respon dan media sebagai wadahnya yang menampung informasi untuk disampaikan kepada masyarakat.

Untuk membantu kegiatan promosi khususnya pada produk Diva, maka perlu beberapa media untuk menampung semua informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat seperti iklan majalah, iklan koran, iklan video web, *flyer* dan sebagainya.

Dengan media promosi inilah yang akan membantu menginformasikan secara efektif dan efisien kepada masyarakat, guna meningkatkan kesadaran akan keberadaan produk Diva. Dengan *familiarnya* masyarakat dengan kesatuan desain iklan yang dibuat, diharapkan hal tersebut dapat membuat produk Diva lebih aware dimata masyarakat dan dapat menjadi pusatnya makanan ringan olahan (*snack frozen*) yang enak, murah dan terjaga kualitasnya.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perancangan media promosi Diva *snack frozen food* menjadi penting dalam rangka meningkatkan *brand awareness*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka dapat dirumuskan bahwa permasalahannya, yaitu bagaimana merancang media promosi *Diva snack frozen food* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* ?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan digunakan yaitu:

Difokuskan pada perancangan media promosi *Diva snack frozen food* berupa video *website youtube*, iklan majalah, iklan koran dan *flyer*, yang dianggap mampu meningkatkan *brand awareness* produk *Diva* sesuai dengan target audiencenya.

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah:

1. Untuk merancang media promosi *Diva snack frozen food* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk merancang media promosi berupa video *website youtube*, iklan majalah, iklan koran dan *flyer*.

1.5 Manfaat

Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat lain sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian menjadi referensi bagi kalangan akademis, khususnya program studi desain komunikasi visual dalam bidang perancangan promosi yang berkaitan dengan terciptanya *brand awareness*.

2. Manfaat praktis

Dari hasil penelitian dapat diaplikasikan kepada perusahaan Diva dan perusahaan lain yang hendak merancang media promosi dan lain sebagainya.

