# BAB I
# PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia memakan makanan ringan atau sering disebut camilan sudah menjadi suatu kebiasaan. Dengan banyaknya makanan ringan bermunculan, pertumbuhan penjualan makanan ringan akan menguntungkan sejumlah produsen yang tentunya bisa memunculkan produk makanan ringan terbaru.

Dari sekian banyaknya makanan ringan, muncul makanan ringan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Diantaranya terdapat makanan ringan yang terbuat dari singkong yang di iris tipis-tipis dan diberi perasa seperti asin, manis, dan pedas. Makanan ringan ini adalah keripik seperti misalnya keripik singkong pedas yang banyak dikonsumsi oleh orang Indonesia karena cocok dengan lidah orang Indonesia yang dikenal lebih suka makanan pedas. Salah satu daerah yang terkenal makanan ringan pedasnya adalah kota Bandung.

Saat ini camilan yang paling digemari dan sangat populer yang diminati oleh anak-anak remaja di kota Bandung adalah keripik Maicih. Keripik maicih merupakan keripik singkong dengan bumbu pedas. Keripik maicih ini dikenal dengan logo seorang nenek tampak samping yang dikelilingi cabai. Keripik pedas yang memiliki beberapa tingkat kepedasan ini memulai usahanya pada bulan Juni 2010 dan dikelola oleh tiga orang kakak beradik. Dari awal kehadiran keripik Maicih, langsung di respon positif oleh konsumen yang ada dikota Bandung dan mampu menarik perhatian banyak orang.

Maicih melakukan promosi melalui jejaring sosial Twitter. Jenis promosi ini dimanfaatkan Maicih karena Twitter merupakan jejaring sosial yang sedang digandrungi oleh semua kalangan terutama remaja. Hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya penjualan Maicih dari awal kemunculannya, tentunya semakin mempopulerkan keripik maicih melalui dunia maya.

Dari kesuksesan keripik Maicih mulai bermunculan *competitor* makanan keripik pedas yang mempunyai tingkat kepedasan di Bandung. Selain itu juga terjadi perpecahan di dalam *intern* Maicih. Hal ini mengakibatkan munculnya 2 versi keripik Maicih, keduanya pun kini bersaing merebut hati konsumen dengan merek dagang yang sama.

Perpecahan tersebut sempat membuat bingung masyarakat tentang keripik Maicih karena mulai muncul produk maicih dengan logo dan kemasan yang berbeda yaitu logo maicih dengan nenek memakai kerudung tampak depan dengan kemasan dari *paperbag*. Oleh karena itu Maicih dengan logo nenek tampak samping mulai membuat perusahaan resmi dengan nama CV. 29 Synergi pada 28 Maret 2011 dan mengganti menjadi PT. Maicih Inti Sinergi (Maicih tampak Samping) pada 6 Juli 2011, hal ini di ikuti oleh Maicih dengan logo nenek tampak depan dengan membuat perusahaan resmi bernama CV. Maicih (Maicih tampak depan) yang berdiri pada bulan Juni 2011. PT. Maicih Inti Sinergi dan CV. Maicih juga sudah memiliki sertifikat halal dari MUI dan dari dinas kesehatan dalam memasarkan produknya.

Keduanya bersaing untuk merebut hati konsumen CV. Maicih mulai mengeluarkan produknya yang sama dan hal ini terlihat dari banyaknya produk CV. Maicih yang muncul di pasaran. Melihat hal tersebut awal tahun 2012 PT. Maicih Inti Sinergi mengganti kemasannya dari plastik menjadi alumunium foil dan diharapkan Maicih dapat bersaing dengan kompetitor lain yang produknya sudah ada di luar negeri karena seperti yang diketahi Maicih mulai merambah ke pasar ekspor namun karena biayanya yang terbilang mahal mereka masih mengirim produknya melalui TKI disana yang memesan produk maicih tersebut. Namun fokus utama pemasaran produk ini masih berada di taraf pasar nasional.

Masalah muncul ketika PT. Maicih Inti Sinergi ini mengeluarkan produk dengan kemasan baru, cakupan masyarakat yang lebih luas, dan pesaing yang lebih banyak namun dengan strategi promosi yang lama. Tentunya akan menjadi kendala tersendiri bagi produk Maicih karena masyarakat sendiri belum mengetahui produk Maicih dengan kemasan baru. Oleh karena itu perlu adanya strategi promosi tambahan yang mendukung dan mengembangan produk Maicih agar produknya dapat dikenal dan dipasarkan secara menyeluruh.

## I.2 Identifikasi Masalah

Dari produk Maicih ini muncul beberapa masalah yang ditemukan, diantaranya sebagai berikut :

a. Kini Maicih mulai memasarkan produk Maicih sampai ke luar negeri namun strategi promosinya masih menggunakan cara yang lama yaitu melalui website dan twitter sehingga banyak khalayak masih belum mengetahui produk dengan kemasan baru ini.
b. Jangkauan penjualan Maicih di Indonesia hampir 80 kota di Indonesia dan produk Maicih sudah mulai masuk negara Malaysia sehingga membutuhkan promosi tambahan.
**c.** Maicih mengeluarkan kemasan baru namun banyak yang menjual produk Maicih tidak sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Maicih.

## I.3 Fokus Masalah

Perancangan media promosi produk Maicih dilakukan karena masyarakat belum mengetahui produk Maicih dengan kemasan baru sehingga dibutuhkan promosi untuk memperkenalkan dan memberitahu kemasan baru produk Maicih kepada khalayak untuk memperkuatkan posisi mereka sebagai *market leader.*

## I.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan media promosi dibawah ini sebagai berikut :

a. Untuk memperkenalkan produk dengan kemasan baru ini perlu dilakukan karena masyarakat masih belum mengetahui produk Maicih dengan kemasan baru ini.
b. Merancang media promosi yang lebih komunikatif untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk Maicih dengan kemasan baru.