BAB I. PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Makanan tradisional Indonesia merupakan salah satu keanekaragamaan budaya dan tradisi yang sudah ada secara turun temurun. Herudiyanto (2010) menjelaskan bahwa makanan tradisional merupakan makanan yang berbasis sumber daya alam lokal, sangat potensial dalam menunjang ketahanan pangan bagi masing-masing daerah (h.76). Makanan tradisional merupakan salah satu sarana efektif untuk meningkatkan *brand* dan promosi bagi suatu daerah. Setiap daerah memiliki kekhasan yang dapat membuat daerahnya berbeda dari daerah yang lain. Begitu pula di Indonesia, setiap provinsi ataupun kota mempunyai makanan dan jajanan khas yang membuat sajian kuliner daerahnya berbeda dari daerah yang lain.

Singkong merupakan komoditas pertanian yang telah banyak diolah menjadi aneka produk yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia (Salim, 2012, h.7). Singkong memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan menjadi berbagai macam produk olahan siap saji maupun bahan industri. Keanekaragaman hasil olahan singkong dapat berupa produk olahan kering seperti keripik singkong, produk olahan semi basah seperti peuyeum, hingga produk awetan olahan dari tepung tapioka yang terbuat dari singkong yang dapat diubah menjadi aneka ragam makanan dan kue yang dapat dengan mudah dijumpai di pasar tradisional. Umumnya, kue tradisional dapat dikategorikan sebagai makanan selingann atau kudapan. Dengan memperhatikan aspek kepraktisan, higienis, keamanan, gizi dan penampilan, jenis kue tradisional tertentu dapat dikembangkan dan disebarluaskan di dalam negeri maupun di luar negeri (Herudiyanto, 2010, h.87).

Salah satu hasil olahan singkong yang cukup terkenal di daerah Jawa Tengah adalah getuk. Salah satu getuk yang cukup terkenal adalah getuk tri warna, disebut getuk tri warna karena memang secara fisik getuk ini seolah-olah terbagi menjadi tiga bagian yang dipisahkan oleh warna. Purnomo (2015) menuturkan bahwa perbedaan antara getuk tri warna dengan getuk singkong yang lain adalah terletak

pada penambahan margarin pada proses pembuatannya, sehingga tekstur getuk tri warna lebih lembut dan rasanya lebih gurih dibandingkan getuk singkong biasa. Getuk tri warna merupakan salah satu makanan tradisional yang dikenal oleh masyarakat Jawa Tengah khususnya daerah Magelang. Kota Magelang telah lama dikenal luas sebagai kota getuk. Hal ini tidak mengherankan mengingat getuk merupakan makanan asli kota Magelang dan mudah sekali dijumpai di berbagai sudut kota Magelang baik di pertokoan sampai dengan di pasar tradisional. Di daerah Magelang getuk tri warna sangat digemari dan menjadi oleh-oleh wajib bagi para wisatawan baik dari dalam maupun dari luar daerah Magelang. Di pasar tradisional maupun toko oleh-oleh, akan dijumpai berbagai macam merk getuk tri warna, salah satunya adalah Getuk Eco.

Getuk Eco didirikan pertama kali oleh Ridwan Purnomo pada tahun 1978. Saat ini Getuk Eco ditangani oleh putra Bapak Ridwan yaitu Bapak Andreas Kurniawan Purnomo. Berdasarkan wawancara, Purnomo (2015) menjelaskan bahwa sejak diproduksi pertama kali tahun 1978 sampai sekarang, Getuk Eco berupaya untuk mempertahankan cita rasa, aroma, dan keawetan produk getuknya. Getuk Eco diakui oleh pelanggannya memiliki kelebihan dengan mempertahankan rasa singkong pada produknya. Getuk Eco diproduksi tanpa menggunakan bahan pengawet namun produknya dapat bertahan hingga empat sampai lima hari dari tanggal produksi. Getuk Eco juga lebih terjangkau dari segi harga dibandingkan dengan merk yang lain, saat ini harga Getuk Eco adalah Rp. 22.500- sedangkan harga merk yang lain yaitu Getuk Trio adalah Rp. 25.000-.

Dengan melihat kelebihan-kelebihan yang dimiliki Getuk Eco, Getuk Eco dapat dinyatakan sebagai produk oleh-oleh getuk tri warna pilihan bagi wisatawan kota Magelang. Seyogyanya Getuk Eco dikenal di masyarakat yang lebih luas dikarenakan harganya yang lebih terjangkau, isinya lebih banyak dan lebih tahan lama. Produk Getuk Eco juga sudah melakukan beberapa inovasi dari renovasi *outlet*, pelayanan kepada konsumen, model kemasan produk hingga maskot produk itu sendiri. Namun berdasarkan wawancara dan observasi yang sudah dilakukan, strategi promosi yang digunakan saat ini dirasa kurang efektif

sehingga citra Getuk Eco sebagai getuk yang harganya terjangkau, isinya lebih banyak dan daya tahannya yang lebih lama belum tersampaikan kepada masyarakat. Masyarakat sampai saat ini belum mengetahui kelebihan-kelebihan tersebut, dikarenakan masyarakat lebih mengenal produk getuk pesaing yaitu Getuk Trio yang memang sudah lebih dulu ada. Posisi kesadaran merek Getuk Eco saat ini berada di *brand recall,* sedangkan posisi *top of mind* ditempati oleh getuk pesaingnya yaitu Getuk Trio. Perlu adanya pengoptimalan strategi promosi yang dilakukan agar citra Getuk Eco dapat disampaikan dengan tepat sasaran kepada para masyarakat, khususnya wisatawan yang berkunjung ke kota Magelang.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka identifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- Masyarakat lebih dulu mengenal Getuk Trio dibandingkan Getuk Eco.
- Citra Getuk Eco sebagai getuk yang harganya yang lebih terjangkau, isinya lebih banyak dan lebih tahan lama belum tersampaikan kepada masyarakat, khususnya wisatawan kota Magelang.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- Bagaimana agar citra Getuk Eco sebagai getuk yang harganya yang lebih terjangkau, isinya lebih banyak dan lebih tahan lama tersampaikan kepada masyarakat.
- Bagaimana agar Getuk Eco semakin dikenal oleh masyarakat khususnya wisatawan di kota Magelang?

I.4 Batasan Masalah

Inovasi dari produk Getuk Eco dimulai dari renovasi *outlet*, pelayanan kepada konsumen, model kemasan produk hingga maskot produk itu sendiri sudah dilakukan, namun strategi promosi yang dilakukan oleh Getuk Eco dirasa belum optimal. Oleh karena itu batasan masalah pada perancangan ini akan difokuskan pada citra produk Getuk Eco sebagai getuk yang harganya yang lebih terjangkau,

isinya lebih banyak dan lebih tahan lama. Khalayak sasaran pada perancangan promosi ini adalah masyarakat kota Magelang pada umumnya dan wisatawan yang mengunjungi kota Magelang pada khususnya.

I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Adapun tujuan dan manfaat dari perancangan promosi ini adalah mengenalkan Getuk Eco pada masyarakat khususnya wisatawan kota Magelang yang berimbas pada meningkatnya citra produk Getuk Eco sebagai produk getuk yang harganya yang lebih terjangkau, isinya lebih banyak dan lebih tahan lama. Dengan meningkatnya citra produk tersebut diharapkan Getuk Eco semakin mampu bersaing dengan produk getuk pesaingnya yaitu Getuk Trio**.**