BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Makan merupakan salah satu kebutuhan yang dilakukan oleh makhluk hidup, makanan terbagi atas 2 jenis, yaitu makanan ringan yang dimakan sebagai selingan, dan makanan utama yang memenuhi kebutuhan kalori tubuh sehari-hari. Di Indonesia memakan makanan ringan mulai populer saat dikenalkan oleh bangsa Belanda pada zaman penjajahan. Pada saat itu makanan ringan dinikmati saat sore hari berupa minum teh dan kue-kue basah, sedangkan zaman sekarang makanan ringan atau *snack* tersedia dalam berbagai jenis, mulai dari kue kering, es krim, *pudding* dan juga makanan ringan siap saji yang diproduksi pabrik-pabrik dan banyak beredar di toko-toko, waktu pengkonsumsiannya pun tidak hanya dilakukan pada sore hari, namun di berbagai waktu, pagi, siang, sore, hingga malam hari.

Es krim adalah salah satu jenis hidangan pencuci mulut dengan rasa manis dan gurih, makanan beku ini terbuat dari tepung es krim atau campuran susu, lemak hewani maupun nabati dan digabungkan dengan perasa dan pemanis. Es krim merupakan produk olahan yang disukai oleh konsumen dari berbagai usia. Lukita (2008) menjelaskan "konsumsi es krim meningkat dari waktu ke waktu ditandai dengan makin meningkatnya varian dan jumlah es krim di pasaran. Konsumsi es krim di Indonesia berkisar 0,5 lt/orang/tahun dan diperkirakan makin meningkat seiring dengan memasyarakatnya es krim" (h.8).

Banyak perusahaan es krim yang ada di Indonesia, salah satu perusahaan es krim terbesar yaitu Wall's dengan produknya yang bermacam-macam dan dengan segmentasi yang berbeda-beda. Wall's merupakan perusahaan pembuat es krim yang cukup menguasai pemasaran di Indonesia, dilihat dari cara penyebaran produk yang sampai ke pelosok-pelosok sehingga mudah dijangkau oleh

konsumen dimanapun. Salah satu produk Wall's adalah es krim Magnum yang bersegmentasi kalangan wanita pekerja menengah keatas.

Strategi promosi yang dilakukan oleh es krim Magnum yaitu dengan menggunakan iklan televisi yang memperkenalkan produk. Setelah iklan dari media cetak dan elektronik muncul, es krim Magnum membuat beberapa program untuk lebih dikenal dan dipercaya dan disukai oleh konsumen dengan mengusung tema elegan yang telah menjadi *brand image*. Selama 3 tahun es krim Magnum mampu mempertahankan kejayaannya dengan adanya program-program yang telah dijalankan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan di kota Bandung tanggal 16 Januari 2012 , peminat Es Krim Magnum bukanlah dikalangan *career women*, tetapi es krim Magnum banyak digemari oleh para kaum remaja, dengan penjabaran sebesar 64% kalangan mahasiswa dan 21% dari kalangan siswa SMP dan SMA, hal ini dikarenakan penduduk kota Bandung didominasi dengan kalangan anak muda yang menyukai hal-hal baru dan menjadi *trendsetter* serta tidak ingin ketinggalan zaman. Ini merupakan keuntungan tambahan dari konsumen sekunder yaitu dikalangan SMP dan SMA untuk es krim Magnum yang bisa merambah ke segala usia.

Bulan 12 April 2012 es krim Magnum mengeluarkan varian baru yaitu Chocolatier Collections yang terdiri dari 3 rasa, *Brownie, Strawberry* dan *Golden Hazelnut*. Penulis melakukan observasi pada produk baru ini, dari tanggal 20 – 26 April, dan hasil observasi ini adalah promosi produk baru oleh es krim Magnum dilakukan dengan mengeluarkan iklan televisi yang memperkenalkan varian baru ini, namun sayangnya promosi belum disertai dengan strategi promosi yang mendukung seperti promosi produk yang sebelumnya. Terjadi kekurangtahuan dari konsumen tentang adanya varian baru es krim Magnum. Konsumen hanya merasa bahwa iklan tersebut hanyalah iklan dari produk sebelumnya.

Dibalik produk yang bagus terdapat produk yang menyaingnya. Dalam hal ini khususnya di Indonesia, pesaing dari es krim Magnum adalah es krim *Bazooka* yang diproduksi oleh PT Campina yang menawarkan inovasi produk yang sama, sehingga membuat konsumen berpikir lebih jauh produk apa yang akan dibeli.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasikan :

- Belum adanya promosi tambahan yang memperkenalkan varian baru sehingga terjadi kekurangtahuan konsumen terhadap varian baru tersebut.
- Munculnya pesaing baru yang menawarkan inovasi produk yang mirip.

I.3 Fokus Permasalahan

Berdasarkan kumpulan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang diteliti berfokus pada menginformasikan tentang adanya 3 varian rasa baru, dan penelitian dilakukan di kota Bandung, karena Bandung merupakan salah satu kota yang dipilih oleh Magnum untuk membuka cabang pada saat *event Road cafe* Magnum. Selain itu, kota Bandung juga terkenal mempunyai banyak komunitas yang memudahkan untuk pengumpulan data.

I.4 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang adanya 3 varian rasa baru es krim Magnum sehingga terjadi peningkatan pada jumlah penjualan.