

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Es krim merupakan salah satu jenis makanan penutup yang populer di kalangan masyarakat. Resep pertama es krim tampaknya telah diterbitkan di Inggris tahun 1769, walaupun orang-orang Amerika adalah orang yang pertama memperkenalkan dan memproduksi es krim dalam jumlah besar.

Sejarah es krim itu sendiri sebenarnya cukup panjang, bermula dari jaman Kaisar Nero dari Roma (37-68 SM). Dengan bentuk yang sangat sederhana yaitu dibuat dari salju yang didapat dari puncak pegunungan dicampur dengan madu dan sari buah-buahan. Dalam perkembangannya es krim selanjutnya tidak terlepas dari jasa Marcopolo yang membawa resep es krim ke seluruh daratan Eropa dan Amerika yang akhirnya menjadi sangat populer. Pada tahun 1776 di Amerika tepatnya di kota New York pertama kali dibangun ruangan khusus untuk pembuatan es krim. Kemudian pada tahun 1812 oleh Dolly Madison es krim dikreasikan menjadi aneka rasa dan dihidangkan sebagai hidangan penutup di Gedung Putih. Es krim mulai dikomersilkan pada tahun 1851 oleh Jacob Fussell di *Baltimore*. Ketika ditemukan mesin pendingin pada tahun 1890, nama es krim kian merebak dan mulai dijual beraneka bentuk, rasa dan warna dengan jenis yang berbeda-beda.

Menurut Prof. Dr. Ali Khomsan, pakar gizi dari IPB, dalam peluncuran salah satu produk es krim, di Jakarta, es krim adalah produk makanan yang terbuat dari, padatan susu dengan sedikit lemak, gula, bahan penstabil, pembentuk emulsi dan *flavor* atau cita rasa. Lemak susu

memberikan rasa yang khas, rasa gurih, dan melembutkan tekstur. Padatan susu tersusun atas protein, laktosa, dan mineral.

Es krim merupakan makanan pendamping yang banyak digemari di seluruh dunia, begitu juga di Indonesia. Oleh karena banyaknya permintaan masyarakat terhadap es krim, maka produsen es krim pun membuat lebih banyak variasi, baik segi produknya maupun segi penjualannya.

Salah satunya es krim Diamond yang menjadi sorotan penulis yang berdiri sejak tahun 1971, dan di Bandung sekitar tahun 90an nama es krim Diamond tidak terlalu terkenal jika dibandingkan dengan lamanya perusahaan ini berdiri, hal ini dikarenakan kurangnya melakukan kegiatan promosi, omset penjualan Diamond terus menurun dari tahun ke tahun meskipun hanya beberapa persen. Adapun fungsi dan tujuan lain dari kegiatan promosi adalah sebagai upaya menumbuhkan atau menimbulkan *good will* (rasa bersahabat) dikalangan konsumen ataupun calon konsumen, menarik perhatian masyarakat pada umumnya dan *target audience* pada khususnya, maka diperlukan promosi yang baik dan efektif agar es krim Diamond bisa bertahan dan dikenal pada target marketnya.

Selama ini kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan es krim “Diamond” lebih pada penjualan perorangan (*personal selling*), dan sedikit promosi juga tidak ada peremajaan promosi dari tahun ketahun. Atas dasar inilah pembahasan tugas akhir memilih pembahasan masalah es krim Diamond sehingga diharapkan dapat memberikan rancangan komunikasi visual yang tepat dan efektif, promosi yang dilakukan memperhitungkan keefektifan komunikasi visual dan memberikan manfaat bagi produk tersebut, terutama dalam mengefektifkan dana.

Dalam perancangan kampanye es krim “Diamond” ini, promosi yang akan dibatasi pada media yang paling tepat dan efektif untuk produk es krim Diamond ini.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Banyak orang yang tidak mengetahui bahkan belum pernah mendengar nama produk es krim Diamond padahal produk ini sudah didistribusikan di Bandung sejak tahun 1991 oleh PT DIAMOND COLD STORAGE jauh sebelum masuk produk sejenis yang sekarang lebih dikenal seperti Walls, Campina, Meiji dan Miami. Es krim Diamond sampai sekarang tidak mampu menyaingi produk pesaing yang memiliki *brand image* kuat disebabkan kurangnya promosi juga distribusi yang baik, hal ini bisa kita lihat pada tabel dibawah ini.

Perbandingan	Walls	Campina	Meiji	Miami	Diamond
Harga	Rp2000-7000	Rp1800-6500	Rp1500-6500	Rp1500-5000	Rp1000-4500
Biaya Promosi per/tahun	Rp80 Milyar	Rp20 Milyar	Rp5 Milyar	Ratusan juta	Tidak ada
Penjualan terbesar Indonesia/tahun	1	2	3	4	5
Tahun berdiri	1992	1990	1997	1997	1971
Perusahaan	Walls Unilever	PT Campina	PT Indomeiji Dairy Food	PT Jatim Van Houten	PT Diamond Cold Storage

Padahal begitu luas tidak hanya di minimarket tetapi kini menjamur juga melalui penjual secara langsung seperti menggunakan box es yang dibawa memakai becak, hal ini yang tidak dimiliki oleh Diamond, penyebaran yang minim dan tanpa promosi semakin menyulitkan market mengenal produk ini. Hal ini menimbulkan permasalahan yang harus diselesaikan melalui desain komunikasi visual. Adapun permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana cara perancangan promosi yang efektif, bagi *target audience* yang dituju oleh es krim "Diamond" sesuai dengan nilai desain komunikasi visual yang benar ?

2. Bagaimana melakukan promo dengan biaya yang seminimal mungkin, dengan tidak mengurangi keefektifan dari kegiatan promo yang dilakukan ?

1.3 Tujuan Perancangan

Di dalam rencana perancangan promosi Diamond ini harus ditentukan tujuan yang jelas yaitu :

- Perancangan kegiatan promosi es krim "Diamond" yang dilakukan secara efektif dan didasarkan pada nilai desain komunikasi visual yang benar kepada target market yang tepat.
- Mencari jawaban penyelesaian masalah yang dihadapi oleh es krim Diamond melalui berbagai perencanaan dan perancangan promosi yang akan dilakukan seperti penggunaan desain dan media yang efektif dan efisien untuk mengurangi penggunaan dana yang besar.

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- Dapat meningkatkan penjualan dari produk es krim "Diamond" itu sendiri.
- Meningkatkan pengenalan masyarakat kepada es krim "Diamond" lebih luas sehingga menambah cakupan wilayah pemasarannya.
- Menimbulkan *image* positif kepada masyarakat mengenai produk es krim "Diamond"

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan data

Teknik yang digunakan dalam perancangan ini adalah melakukan respon masyarakat pada es krim "Diamond", kemudian merancang kegiatan promo untuk es krim "Diamond" ini sesuai dengan target yang ingin dicapai.

Instrumen utama yang akan digunakan untuk memperoleh data sebagai berikut

- Metode Kuesioner
Membuat dan menyebarkan angket secara acak, baik pada masyarakat pada umumnya dan *target audience* pada khususnya.

- Metode Wawancara

Bertujuan untuk mencari informasi dan mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses perancangan promosi es krim "Diamond" dengan cara mewawancarai pihak produsen es krim, juga konsumen es krim maupun orang lain yang diperlukan, guna melengkapi data yang menunjang perancangan promo es krim "Diamond".

- Metode Observasi

Mengamati dan meneliti distribusi, konsumen, serta produsen itu sendiri untuk dapat lebih mengenal dan mendalami topik yang diangkat.

- Metode Analisa data

Metode analisa yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif atau yang disebut juga analisa statistis, karena data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan kedalam kategori-kategori.

Selanjutnya yang digunakan metode analisa data kualitatif, analisa ini lebih teliti dan rinci.

1.5 Skema Perancangan

Cara perancangan ini mengatur langkah-langkah pokok cara melaksanakan perancangan kegiatan promosi es krim "Diamond" sebagai berikut:

