

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kolontong adalah camilan khas Sunda. Kolontong berbahan dasar ketan yang dimasak, ditumbuk, dibentuk, lalu disangrai atau dimasak di pasir panas, dan pada akhirnya dilapisi gula merah. Camilan ini dibuat secara tradisional karena ingin mempertahankan rasanya agar tetap sama. Kolontong tidak menggunakan bahan pengawet sehingga cara memasaknya harus benar agar kolontong dapat bertahan lama secara alami.

Bisnis kolontong ini sudah berjalan dari tahun 1988 hingga sekarang. Ibu Eulis, pengusaha kolontong ini, tidak memiliki *brand* atau merek sendiri di dalam kemasan camilan tersebut tetapi nama Ibu Eulis telah dikenal oleh orang-orang penggemar camilan tradisional. Ibu Eulis menjual kolontong ini di rumahnya dan menerima pesanan dalam jumlah besar. Seiring berjalannya waktu, Ibu Eulis menyadari pentingnya promosi untuk meningkatkan penjualan kolontongnya. Beliau ingin produknya tidak kalah bersaing dengan produk camilan lainnya dan dapat dikenal tidak hanya oleh penggemar camilan tradisional, namun juga oleh seluruh masyarakat Indonesia, terutama dewasa muda.

Menurut hasil survey psikografis *Loewe* pada tahun 2010 di Indonesia, makanan tradisional hanya menyentuh 20,1% dari masyarakat konsumen Indonesia. Mereka adalah yang tinggal di desa, tidak punya banyak keinginan, sederhana dengan tingkat sosial ekonomi rendah. Untuk dapat diminati kelompok konsumen yang mapan dengan konsumen realistis yang merupakan 28,7 % dari seluruh masyarakat konsumen Indonesia harus dilakukan upaya maksimal agar menarik minat mereka untuk mengkonsumsi makanan tradisional. (Palupi dalam Gardjito, 2003)

Melalui bidang Desain Komunikasi Visual, penulis ingin membuat citra *brand* produk kolontong lebih kuat sehingga namanya tidak hilang seiring dengan

berjalannya waktu. Penulis juga ingin melakukan proses promosi yang efektif kepada target promosi agar makanan ini menjadi lebih dikenal dan masyarakat dapat tertarik untuk mencoba dan mengonsumsi camilan kolontong.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah dan ruang lingkungnya sebagai berikut:

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka permasalahan dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun citra *brand* agar masyarakat percaya dan mau mengonsumsi camilan tradisional kolontong?
2. Bagaimana membuat desain yang menarik sehingga target sasaran tertarik untuk mencoba mengonsumsi camilan kolontong?
3. Bagaimana membuat promosi yang menarik dan efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan kolontong?

1.2.2 Ruang Lingkup

Batasan masalah dalam makalah ini adalah sebagai berikut:

1. Sasaran dalam publikasi ini adalah dewasa muda sebagai target *market* primer dan orang tua sebagai target *market* sekunder.
2. Sasaran akan ditunjukkan kepada kalangan menengah ke atas sehingga sesuai dengan harga produk yang nantinya akan ditawarkan.
3. Publikasi dan promosi akan dilakukan dengan pemberian *brand* dan *packaging*, serta promosi-promosi di media-media yang sering digunakan oleh sasaran publikasi dan promosi.

1.3 Tinjauan Penciptaan Karya

1. Menjadikan camilan tradisional kolontong dikenal oleh masyarakat.
2. Membuat desain yang sesuai dengan target konsumen.

3. Membuat promosi di media-media yang sering digunakan oleh konsumen.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

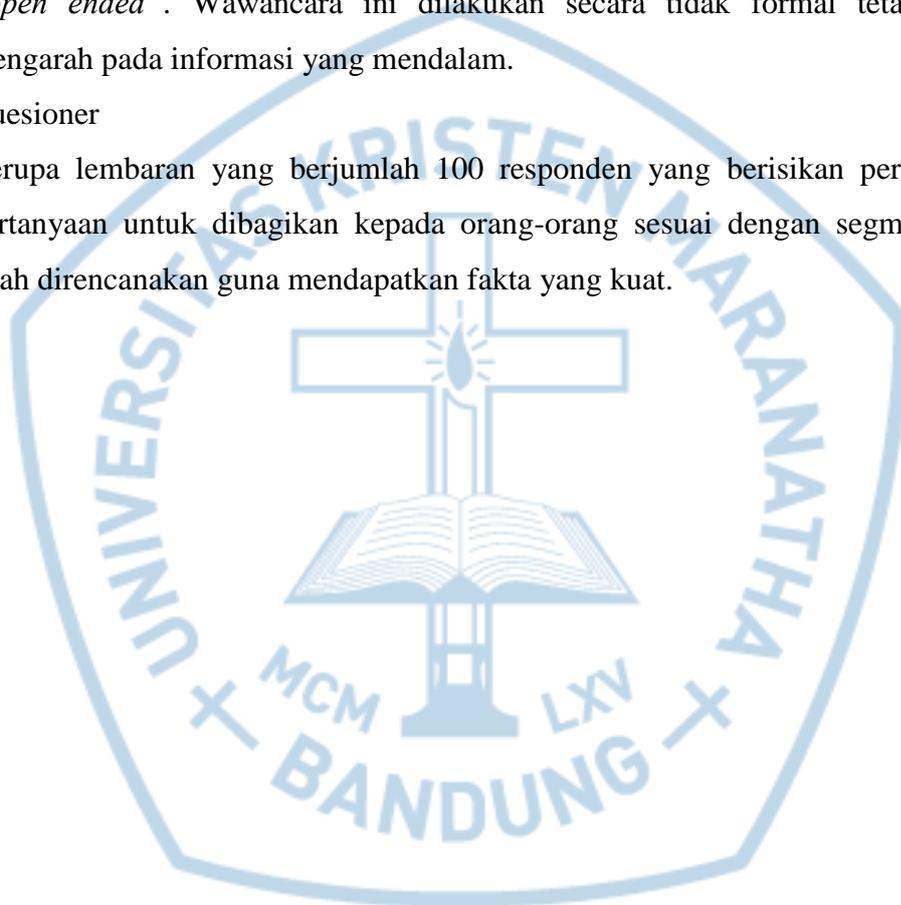
Dalam prosesnya, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Wawancara tidak terstruktur

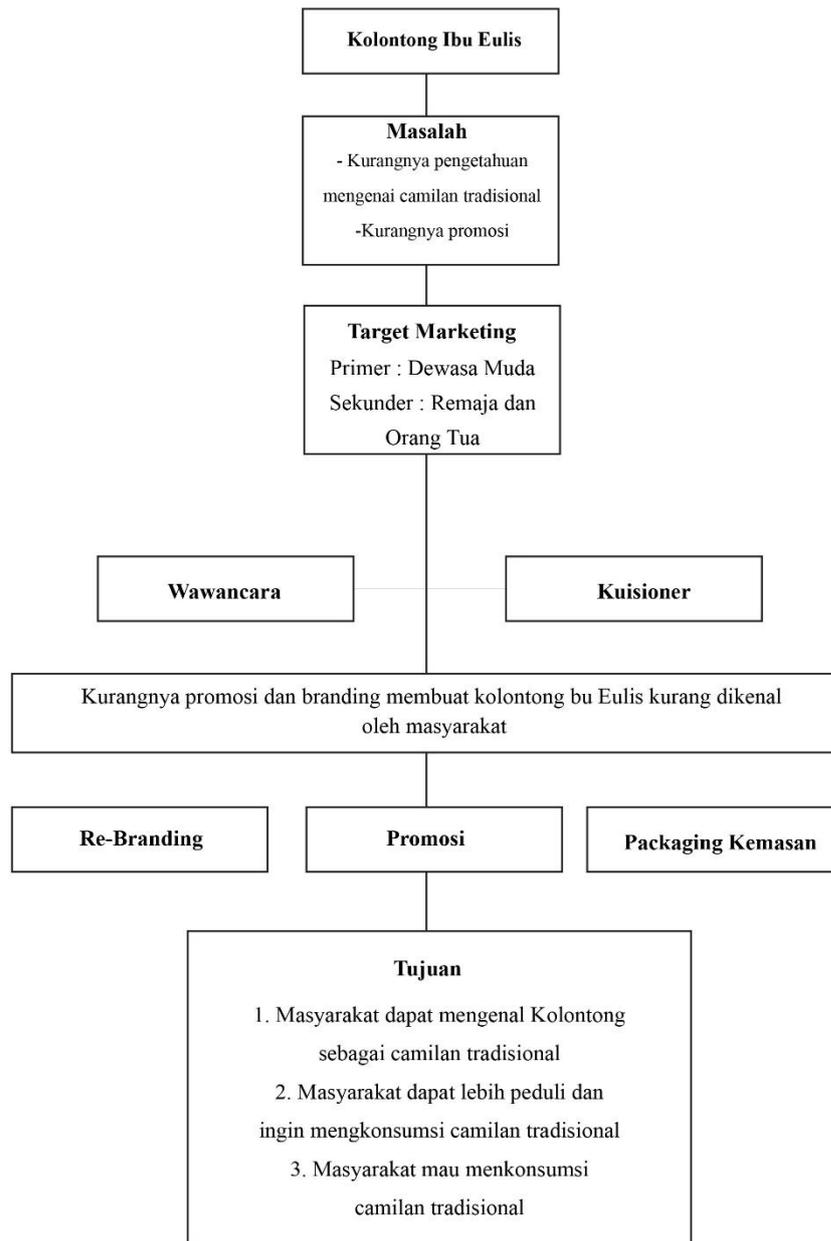
Wawancara mendalam yang dilakukan dengan pertanyaan-pertanyaan yang “*open ended*”. Wawancara ini dilakukan secara tidak formal tetapi tetap mengarah pada informasi yang mendalam.

2. Kuesioner

Berupa lembaran yang berjumlah 100 responden yang berisikan pertanyaan-pertanyaan untuk dibagikan kepada orang-orang sesuai dengan segmen yang telah direncanakan guna mendapatkan fakta yang kuat.



1.5 Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
Sumber: Data penulis