

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak pemerintah memberlakukan tentang PPKM pada tahun lalu yang mana mulai diterapkannya untuk melakukan mobilitas dan menerapkan batasan untuk melakukan aktifitas langsung diluar ruangan. Hal tersebut menerjang perekonomian Indonesia sangat drastis. Penurunan drastis pada ekonomi membuat pemerintah mulai menerapkan sistem *recovery economy*. Upaya tersebut dilanjutkan dengan sistem Program Pemulihan Ekonomi Nasional. (Faaza, 2021) Adanya upaya tersebut membuat peningkatan muncul UMKM baru di bidang industri makanan yang lebih kreatif dan inovatif membuat beberapa UMKM yang telah beroperasi sejak lama meredup sinarnya karena mulai muncul banyak UMKM makanan yang lebih inovatif dan kreatif. (Eddy Cahyono Sugiarto, 2021) Seperti salah satu UMKM yang sedang cukup *viral* di tiktok yaitu Apelicious, menggunakan platform tiktok yang sedang naik daun belakangan tahun ini sebagai media promosinya membuat Apelicious dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dengan pesat, terlebih konten yang mereka sajikan sangat menghibur.

Salah satu UMKM yang cukup populer dikalangan remaja adalah yang menjual camilan atau makanan ringan. Keripik adalah salah satu UMKM makanan ringan yang bertekstur renyah yang dapat terbuat dari umbi-umbian, sayur, dan buah. Bertekstur renyah dengan kepraktisan yaitu mudah dibawa kemana saja dan tahan lama menjadi alasan mengapa keripik digemari masyarakat luas. (Rasti R, 2021) Camilan biasanya dikonsumsi disela-sela waktu jam makan utama, hal ini bertujuan untuk menunda lapar sementara. Namun, secara tak sadar kebiasaan hal ini dapat memberi kontribusi besar membuat badan menjadi mudah gemuk karena pola makan menjadi tidak teratur dan gizi tidak seimbang. Pada kasus seperti ini, makanan yang mengandung sayur dan buah menjadi alternatif utama agar gizi menjadi

seimbang karena seratnya yang banyak namun rendah kalori. Namun, minimnya minat remaja Indonesia dalam mengonsumsi sayur dan buah dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan ekonomi, ketersediaan dan pengetahuan tentang manfaat sayur dan buah yang sangat berpengaruh terhadap pola maupun perilaku konsumsi. Maka dari itu diperlukan sebuah upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap sayur dan buah. Kurangnya mengonsumsi sayur dan buah berdampak terhadap ke kondisi gizi. (Karsin, 2004).

The Kripps adalah salah satu UMKM keripik sayur dan buah yang sudah beroperasi sejak 2012. Dimulai dari jauh sebelumnya untuk *research & development* yang panjang, hingga belajar ke negeri Jepang dengan misi ingin turut serta melestarikan bisnis *agricultural* Indonesia dengan cara membuat keripik yang lebih sehat, natural, berbahan buah dan sayur asli, hasil pertanian Indonesia, dengan kualitas nomor satu. Menjual lebih dari 40 varian jenis buah dan sayur dengan menggunakan teknologi dari Jepang. Menggunakan ekstrak jamur sebagai pembubu rasa produk The Kripps membuat The Kripps bebas dari MSG dan Glukosa sehingga aman dikonsumsi untuk kalangan mana saja terutama untuk anak-anak menuju remaja yang sedang dalam proses tahap pertumbuhan. Berdasarkan dari hasil wawancara oleh Cecilia Zhang selaku salah satu Manager dari pihak The Kripps mengatakan bahwa The Kripps tidak seperti *snack* beredar pada umumnya, yang mana mereka menggunakan tepung atau bahan lainnya sebagai campuran sedangkan The Kripps 100% buah dan sayur asli.

Meskipun The Kripps merupakan salah satu brand keripik sayur dan buah yang cukup besar dan sudah berdiri sejak lama, dan juga berbagai macam cara promosi juga telah mereka lakukan. Dari hasil wawancara terhadap Cecilia Zhang selaku manager dari The Kripps melalui email pada september tahun lalu, cara yang mereka untuk kegiatan promosi sudah dilakukan berbagai cara, mulai dari cara tradisional yaitu *door to door*, bazaar, dan promosi pada platform seperti instagram dengan menampilkan

produk-produk yang mereka miliki untuk disampaikan kepada target audience. Namun hal tersebut belum memiliki dampak terhadap penjualan dari produk The Kripps. Hal ini disebabkan dari beberapa faktor, faktor yang dapat dilihat dari segi umum adalah rendahnya sudut pandang remaja Indonesia terhadap sayur dan buah yang mana mereka beranggapan bahwa sayur dan buah adalah suatu makanan yang tidak sedap untuk dikonsumsi. Dari riset kesehatan dasar pada 2018, mengungkapkan bahwa 95% remaja Indonesia kurang mengonsumsi sayuran dan hal ini diperjelas dengan hasil kuisioner dimana 47,5 responden mengatakan alasan tidak tertarik dengan keripik sayur dan buah dikarenakan tidak menyukai sayur dan buah dan 45% karena tidak mengetahui produk tersebut alias sulit ditemukan dan sisanya karena kurang menarik. Lalu, promosi yang mereka lakukan belum mengkomunikasikan terhadap sisi *benefit value* pada produk mereka. Hal ini didapat dari hasil observasi melalui platform instagram yang mereka jalani dengan minimnya konten yang relevan terhadap produk mereka, mulai dari segi komunikasi terhadap produk mereka sendiri hingga menonjolkan *benefit value* yang mereka miliki.

Oleh karena itu untuk membuat produk The Kripps lebih diminati masyarakat terutama anak-anak dan remaja, diperlukan perancangan strategi promosi yang menunjukkan tentang benefit dan keunggulan dari produk The Kripps agar dapat meningkatkan *awareness* remaja Indonesia tentang The Kripps dan mulai ingin mengonsumsi sayur dan buah dalam bentuk camilan sehat.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Munculnya UMKM baru yang lebih inovatif dan kreatif seperti produk Apelicious yang sering viral diplatform tiktok membuat kurangnya *awareness* produk The Kripps pada masyarakat Jakarta yang notabenehnya adalah produk lama karena tertutup dengan

kompetitor-kompetitor lain.

2. Media promosi sudah ada namun kurang efektif dilihat dari hasil observasi serta wawancara langsung dengan Manager The Kripps, Cecilia Zhang. Hal ini disebabkan rendahnya sudut pandang remaja Jakarta tentang keripik sayur dan buah dan hal tersebut diperjelas dengan hasil kuisisioner yang mana 47,5% responden tidak tertarik keripik sayur dan buah karena tidak menyukai sayur dan buah itu sendiri. Dan 45% mengatakan karena produk keripik sayur dan buah sulit ditemukan.
3. Media promosi yang disebarakan melalui platform-platform penjualan kurang kuat menonjolkan *benefit value* yang dimiliki The Kripps sehingga masih banyak masyarakat Jakarta yang belum tersampaikan dengan pesan komunikasi dari The Kripps sendiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang sebuah promosi untuk dapat meningkatkan awareness produk The Kripps pada remaja Jakarta?
2. Bagaimana merancang sebuah strategi media dan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan pada The Kripps sebagai keripik yang terbuat dari sayur dan buah sesuai pada target pasar yang diinginkan?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan permasalahan di atas, batasan penulis dalam tugas akhir ini adalah merancang sebuah strategi promosi yang membantu meningkatkan *awareness* The Kripps agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan persaingan camilan yang semakin hari semakin meningkat. Dengan target audiens dari anak-anak hingga remaja.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan utama dalam perancangan strategi promosi The Kripps adalah :

1. Terbentuknya suatu strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk The Kripps serta awareness oleh seluruh remaja Jakarta.
2. Terbentuknya suatu rancangan media dan visual yang dapat menyampaikan pesan The Kripps kepada target audiens yang mana diharapkan bahwa target audiens mengetahui benefit value dan keunggulan pada keripik sayur dan buah.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Metode kualitatif dipilih dalam merancang promosi The Kripps ini. Menurut Creswell JW penelitian secara kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah manusia dan sosial. Dimana peneliti akan melaporkan dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan, kemudian di deskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

Menurut Abdurrahman Fatoni (2011:105) wawancara teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah , artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Penulis melakukan wawancara kepada pihak The Kripps dengan mengirim beberapa pertanyaan dan dijawab melalui via email

2. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik menghimpun data yang berupa landasan teori berdasarkan hasil pemahaman literasi dari karya-karya ilmiah berupa buku, jurnal, koran, dll (Firdaus, 2021:10). Penulis menghimpun data yang diperlukan melalui buku atau jurnal.

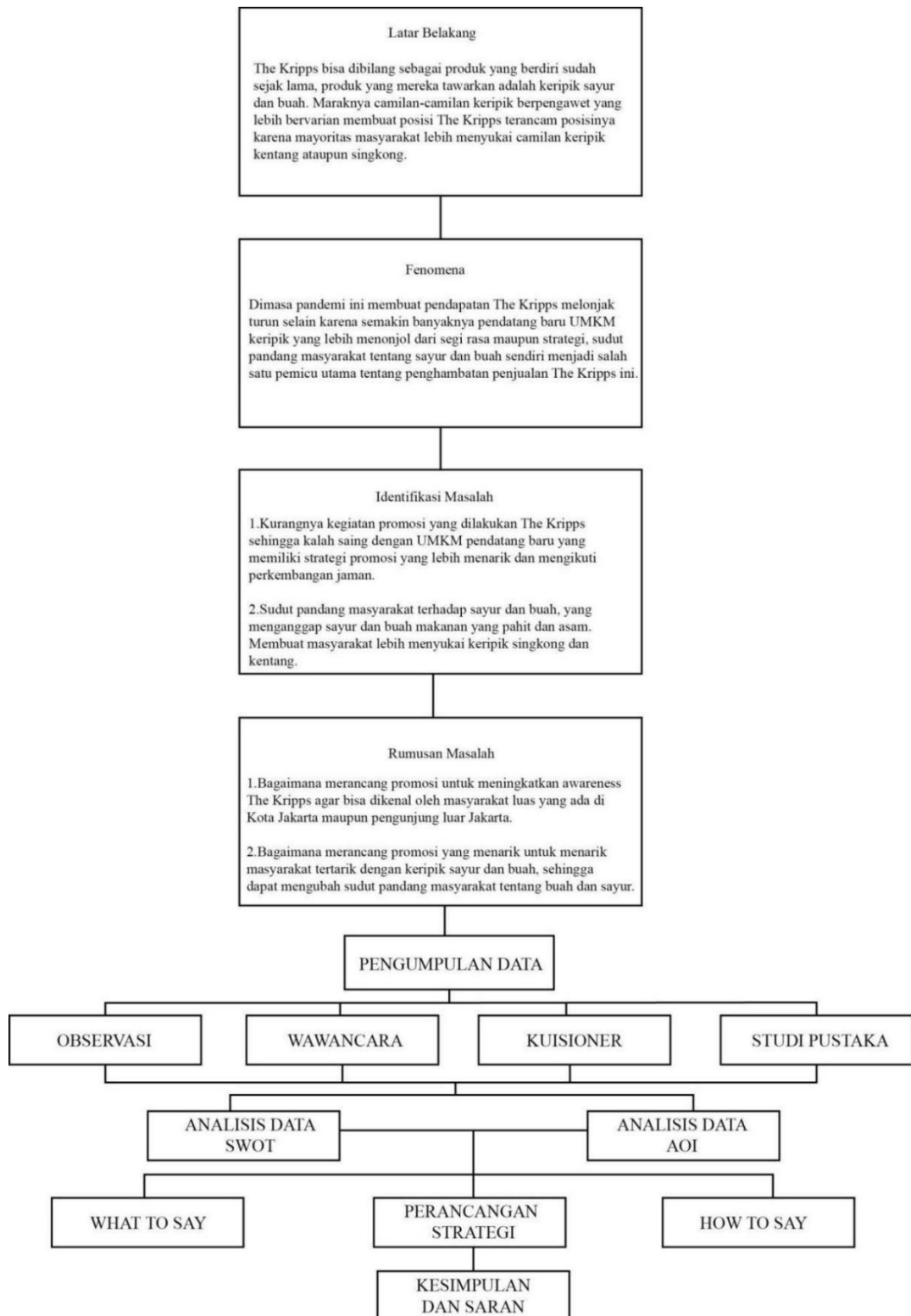
3. Kuesioner

Suatu cara untuk menghimpun data dengan menyebarkan list pertanyaan kepada responden (Firdaus, 2021:9). Kegiatan pada tahap ini, Penulis membuat sebuah beberapa pertanyaan melalui google form yang nantinya akan disebar luaskan ke beberapa platform media sosial untuk dijawab oleh audiens.

1.5.2 Metode Analisis Produk

Untuk analisis produk The Kripps menggunakan metode analisis SWOT yaitu menganalisis faktor internal yaitu kekuatan dari keunikan dan ciri khas produk serta kelebihanannya, juga menganalisis faktor eksternalnya yakni peluang dan ancaman. Untuk target audiens akan dianalisis menggunakan AOI agar mengetahui kegiatan, minat dan opini dalam kesehariannya.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian (sumber: datapribadi)

1.7 Pembabakan

- Bab I Pendahuluan

Tentang penjelasan latar belakang yang berisikan fenomena, penjelasan singkat dan masalah yang dialami objek, kemudian identifikasi dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metode yang digunakan serta kerangka penelitian.

- Bab II Tinjauan Pustaka

Pemaparan teori-teori berkenaan dengan proses perancangan promosi The Kripps.

- Bab III Data dan Analisis

Tentang penjelasan dengan rinci hasil dari proses analisis produk beserta kompetitornya, juga target audiens berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dan hasil kuesioner.

- Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Tentang bagaimana menguraikan konsep untuk merancang promosi The Kripps yang dibuat beserta hasilnya.

- Bab V Penutup

Tentang penjelasan kesimpulan dan saran dari rumusan masalah yang telah dibuat.