

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kerupuk atau krupuk adalah makanan ringan yang dibuat dari adonan tepung tapioca dicampur bahan perasa seperti udang dan ikan. Sebutan kerupuk di beberapa Negara antara lain krupuk/kerupuk/kropoek di Indonesia, *keropok* di Malaysia, *Kropek* di Filipina, *bánh phồng tôm* di Vietnam merupakan makanan ringan di beberapa negara Asia. Kerupuk bertekstur renyah dan dijadikan sebagai makanan selingan, pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi maupun makanan berkuah dan bahkan orang menganggap kerupuk sebagai lauk sehari-hari. Kerupuk biasanya dijual dalam kemasan yang belum digoreng (mentah) atau dalam kemasan yang sudah digoreng. Kerupuk adalah makanan ringan yang sangat familiar di Indonesia karena kelezatannya. Kehadiran kerupuk telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari ritual makan sehari-hari masyarakat Indonesia. Hampir setiap jenis makanan terasa lebih nikmat bila dikonsumsi bersama kerupuk. Kerupuk memiliki peran penting dalam budaya Indonesia dan sering dihadirkan dalam berbagai acara, mulai dari acara keluarga hingga perayaan tradisional dan upacara adat. Menurut Sandi Wijoyo selaku Brand Manager Qtela IFM “Dari kebiasaan itu muncul ide yang menarik di mana peluang bisnisnya juga cukup besar”. Oleh karena itu, Qtela mengeluarkan salah satu contoh produk kerupuk pada tahun 2012, yaitu Qtela Kerupuk Keriting instan. Di tahun 2022 Qtela Kerupuk Keriting sudah menjadi kemasan siap masak dan lumayan terekspos karena beberapa konten yang membuat seblakocol menggunakan Qtela Kerupuk Keriting sebagai seblakocol. Namun tidak sebuming dalgona disaat pandemi, sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui Qtela Kerupuk keriting ini.

Kehadiran Qtela Kerupuk Keriting ini untuk memastikan dengan keadaan siap masak membuat kerupuk dapat disajikan dalam keadaan terbaiknya, yaitu renyah. Dan dapat digoreng kapan pun atau seperlu nya sehingga mudah dibawa kemana-mana. Qtela Kerupuk Keriting merupakan snack yang terbuat dari bahan baku tradisional pilihan dan berkualitas tinggi serta dikemas secara modern. Produksi

PT Indofood Fortuna Makmur dibawah brand QTELA dari Indofood. Qtela menghadirkan produk kerupuk keriting dalam bentuk kerupuk mentah rasa original. Qtela Kerupuk Keriting merupakan varian baru yang dikeluarkan oleh Qtela. Teksturnya yang renyah berpadu dengan cita rasa yang khas sangat cocok untuk segala momen kumpul bersama teman atau keluarga. Dengan adanya Qtela siap masak membuat masa exp lebih lama karena tidak seperti snack pada umumnya yang instant. Sehingga mudah melempem saat dibuka dan tidak bisa terlalu lama untuk dimakan lagi. Qtela Kerupuk Keriting bisa disantap untuk pendamping makan nasi, berkuah maupun tidak yang akan membuat kehangatan keluarga Indonesia semakin terasa. Namun untuk saat ini Qtela Kerupuk Keriting hanya bisa dibeli di supermarket tertentu, yaitu di Yogya, Borma, Ranch Market, Farmers Market, e-commerce dan online melalui web di bio Instagram Qtela. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa Qtela Kerupuk Keriting kurang dikenal, hanya dapat ditemui di outlet supermarket tertentu. Menurut penulis setelah di observasi walaupun Qtela sudah memiliki media sosial Instagram tetapi produk Qtela Kerupuk Keriting kurang efektif dalam mempromosikan produk tersebut di media social, media visual yang dilakukan juga kurang menarik. Padahal saat ini media social adalah platform digital yang sangat berpengaruh dalam hal apapun, seperti komunikasi, promosi, jual-beli, informasi dan lain-lain. Selain itu Qtela Kerupuk Keriting belum memiliki TVC sehingga masyarakat kurang familiar dengan produk tersebut. TVC merupakan singkatan dari television commercial, yang merupakan strategi kreatif insan periklanan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa secara singkat dan menarik. Maka dari itu Qtela Kerupuk Keriting memerlukan strategi pesan, visual dan media untuk mempromosikannya, dengan adanya periklanan dan promosi yang tepat akan membantu produk agar lebih dikenal masyarakat. Kebutuhan akan kebaruan sangatlah penting dalam iklan karena dengan memberikan sesuatu yang berbeda berarti akan memberikan nilai lebih pada iklan yang tayangkan. Selain itu didukung dengan media kreatif yang mendukung tersampainya pesan. Periklanan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat informatif, persuasif maupun sebagai bentuk awareness kepada khalayak melalui pendekatan yang kreatif agar memberikan atensi dari penerima pesan. Pesan kreatif sangat

dibutuhkan oleh periklanan agar pesan dapat ditangkap sebagai stimulus guna menggugah khalayak. Oleh karena itu, penulis ingin membuat perancangan strategi promosi produk Qtela Kerupuk keriting agar produk banyak diketahui oleh masyarakat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Promosi dan penjualan yang belum dapat dibeli secara offline di outlet supermarket membuat varian ini belum banyak diketahui oleh khalayak. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Varian baru Qtela Kerupuk Keriting kurang terekspos di media social (hanya beberapa feeds Instagram).
2. Promosi pada media visual yang dilakukan dalam media sosial kurang menarik.
3. Belum memiliki TVC sehingga masyarakat tidak terlalu familiar dengan produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi pesan pada Qtela Kerupuk Keriting agar meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat?
2. Bagaimana perancangan visual dan media yang tepat untuk menyampaikan pesan dalam promosi “Qtela Kerupuk Keriting” ke masyarakat agar menarik perhatian dan diketahui oleh khalayak banyak?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dijadikan batasan perancangan dalam penelitian ini adalah perancangan media promosi untuk produk Qtela Kerupuk Keriting agar semakin dikenal masyarakat. Promosi ini dibuat untuk meningkatkan awareness serta penjualan. Dengan target audience SES C ditujukan untuk Ibu-ibu (Ibu Rumah Tangga) usia (25-35 tahun) yang Ditargetkan untuk mereka yang suka memasak, menyukai makanan pendamping nasi, saat makan kering maupun

makanan berkuah. Dan berdomisili di Kota Bandung. Perancangan strategi promosi ini akan berfokuskan melalui TVC melalui youtube, menggunakan digital media, yaitu social media, dan print Ads, seperti poster.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam hal Perancangan Promosi “Qtela Kerupuk Keriting” penulis berharap agar terciptanya beberapa hal, yaitu:

1. Terancangnya strategi pesan untuk menentukan promosi yang tepat untuk produk “Qtela Kerupuk Keriting” agar meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat.
2. Terealisasikan konsep visual dan media yang kreatif untuk menyampaikan promosi “Qtela Kerupuk Keriting” sehingga masyarakat tertarik dengan produk.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Pada penelitian ini terdapat beberapa cara pengumpulan data analisis yang digunakan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Anwar Sutuyo (2014:69-71) secara garis besar terdapat dua rumusan tentang pengertian observasi, yaitu pengertian secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap gejala yang diteliti, dalam arti luas, observasi meliputi pengamatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek yang sedang diteliti. Ada beberapa bentuk observasi yang lazim dilakukan oleh peneliti, salah satunya yaitu observasi non-partisipan. Observasi non-partisipan, yaitu bila *observer* tidak terlibat secara langsung atau tidak berpartisipasi dalam aktivitas yang sedang dilakukan observe. Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi non-partisipan, dan menggunakan beberapa analisis, seperti review konsumen, media social, dan informasi melalui akun official Qtela.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi mupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan

menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Sugiyono, 2015:72). Pada proses wawancara ini peneliti melakukan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Narasumber yang dituju, seperti admin, *reviewer* makanan, seseorang yang berkaitan dengan Produk Qtela Kerupuk Keriting itu sendiri maupun target audience (konsumen) untuk mengetahui dan mendapatkan data yang lebih mendalam terkait produk.

3. Kuesioner

Teknik melakukan pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab disebut teknik kuesioner (Sugiyono, 2005:162). Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah memberikan beberapa pertanyaan pada kuisisioner yang akan diisi oleh target audience yang sesuai, yaitu usia (25-35 tahun) yang menyukai makanan pendamping berkuah maupun tidak dan kuisisioner akan disebar di domisili Kota Bandung.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan penelitian (Nazir 2013:93). Studi Pustaka dilakukan dengan mencari data-data ilmiah yang sesuai mengenai topik yang sedang dibahas secara valid. Buku bacaan diperlukan sebagai sumber referensi penulisan karya ilmiah. Buku-buku tersebut maupun media internet dapat membantu memudahkan penelitian dalam memahami teori apa saja yang pantas dimasukkan ke dalam penulisan, yaitu teori tentang Promosi, Periklanan, Media, Kesadaran Merek, perilaku konsumen, teori desain komunikasi visual, teori AISAS, SWOT dan AOI. Studi pustaka digunakan penulis sebagai salah satu metode pengumpulan data dan pendukung penulisan bab selanjutnya.

5. Analisis AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* dan *Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen

kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya pada barang yang *high-involvement*, pelanggan akan melakukan pencarian yang lebih mendalam dibandingkan barang-barang dengan keterlibatan yang rendah. Oleh karena itu, Dentsu (dalam Sugiyama dan Andree, 2011:51) mengemukakan sebuah model komunikasi pemasaran yang didapat dari perkembangan teknologi, yang diberi nama dengan model AISAS. Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis AISAS agar bisa melakukan pendekatan secara efektif kepada target audience. Media yang dirancang, yaitu dengan mempromosikan produk di social media melalui Instagram dan youtube (TVC).

6. Analisis SWOT

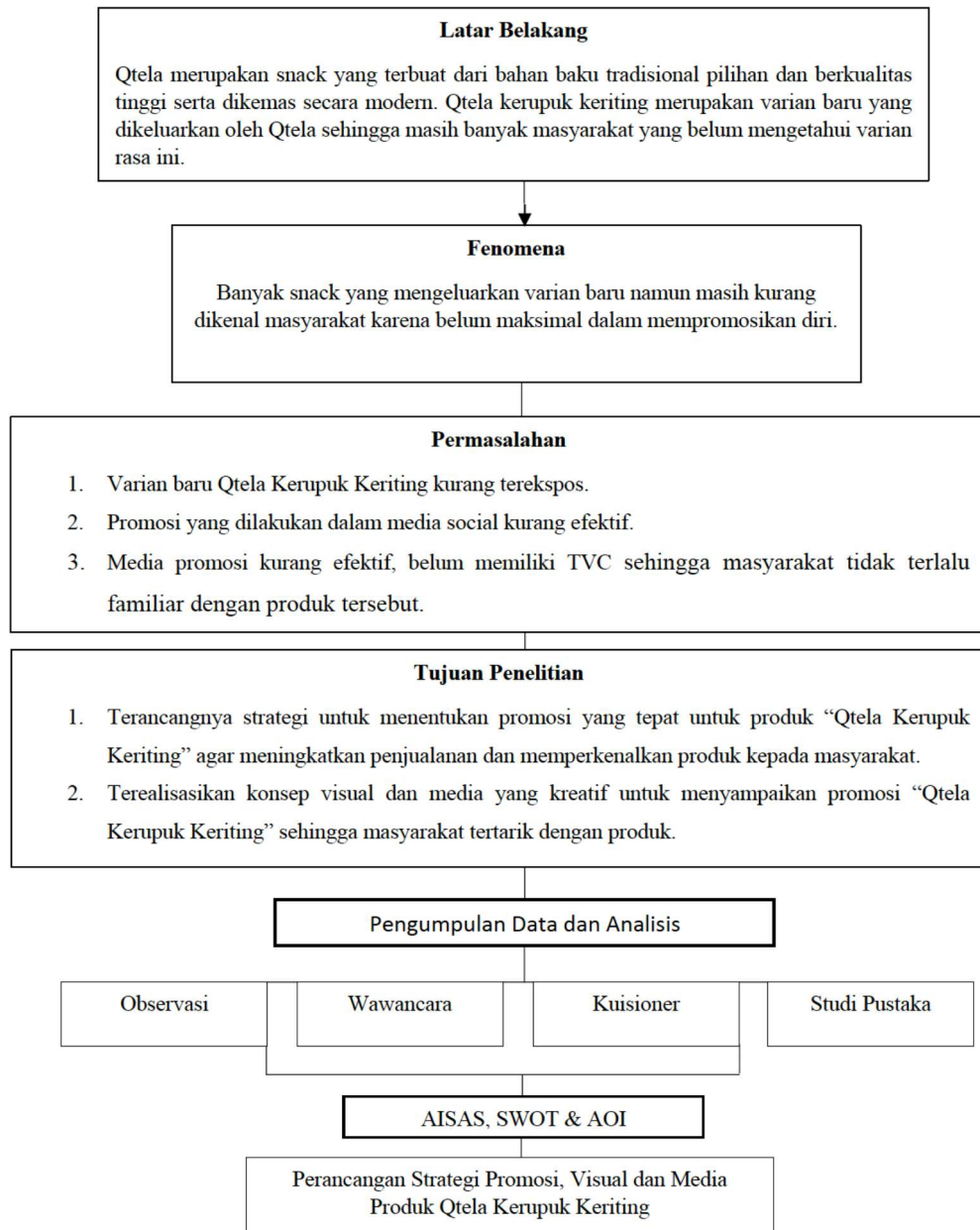
SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting untuk membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal (Kunzt, 2008). Melakukan Analisa mengenai Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat terhadap produk “Qtela Kerupuk Keriting” yang dilakukan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangannya produk maupun kompetitor.

7. Analisis AOI

AOI (Activity, Interest, Opinion) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjak dalam perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021). Dalam penelitian ini AOI digunakan untuk memahami perilaku konsumen, karena perilaku konsumen merupakan hal yang penting bagi penjual produk. Produsen yang dapat memahami perilaku

konsumen dalam proses pembelian keputusan memungkinkan menunjang kesuksesan penjualan produk di pasar.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Penulis, 2023

1.7 Pembabakan

Penulisan ini disusun secara tersusun sesuai aturan, sebagai berikut ini :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, dan dilanjutkan dengan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab dua ini menjelaskan tentang dasar-dasar teori yang relevan dengan topik yang diangkat di penelitian ini. Teori-teori tersebut didapatkab dari berbagai sumber, seperti buku bacaan, jurnal online, dan karya ilmiah terdahulu. Beberapa teori yang digunakan penulis adalah teori tentang Promosi, Periklanan, Media, teori desain komunikasi visual, teori AISAS, SWOT dan AOI.

BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS MASALAH

Dalam bab tiga ini adalah salah satu bab penting yang berisikan tentang penguraian permasalahan dalam topik penelitian kita dapat terjadi. Dalam bab ini juga disebutkan beberapa data valid yang berguna untuk memperkuat penelitian agar dapat mengetahui seberapa penting penelitian ini dibuat dan bagaimana capaian yang seharusnya didapatkan untuk penelitian ini.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab empat ini berisi bagaimana menguraikan konsep dan hasil perancangan promosi produk “Qtela Kerupuk Keriting”.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.