

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis usaha minuman merupakan salah satu ide bisnis yang cukup menjanjikan di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara tropis dengan cuaca panas sehingga minuman dingin sangat digemari. Industri minuman telah dipengaruhi oleh pertumbuhan dan perubahan zaman, karena di dunia modern minuman tidak lagi hanya menjadi kebutuhan, tetapi sudah menjadi *lifestyle* atau gaya hidup. Perubahan zaman juga membawa pola hidup baru dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang cepat, praktis, dan modern. Pola hidup tersebut membuka peluang bisnis yang cukup potensial. Kebutuhan masyarakat yang semakin besar akan minuman mendorong pemilik bisnis minuman untuk berkembang dengan cepat dan signifikan. Industri bisnis minuman modern yang sedang menjamur, dapat diakses dengan cepat dan praktis, dan itu sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Permintaan minuman kemungkinan akan tetap tinggi karena minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Alhasil, industri minuman menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Tinggal bagaimana cara cerdas pelaku usaha menciptakan produk yang inovatif sekaligus menarik bagi konsumen.

Salah satu usaha minuman yang cukup ramai saat ini adalah es alpukat kocok. Saat ini penjual minuman segar buah seperti es kocok berbahan dasar buah alpukat ini sudah mulai menjamur, begitupula *franchise/waralaba* nya. Esko adalah salah satu minuman es kocok yang berbahan dasar buah di kota Cianjur. Nama Esko (sebelumnya S'ko) merupakan nama yang diambil dari singkatan dari Es Kocok. Esko memulai bisnisnya pada tahun 2019, berawal dari ide bisnis gerobak es kocok kecil kecilan, hingga menjadi besar seperti sekarang. Esko menawarkan produk dengan harga terjangkau, namun tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain alpukat, Esko memiliki pilihan buah lain seperti stroberi dan manga, dengan berbagai pilihan topping yaitu keju, eskrim dan nangka. Tersedia juga menu lainnya seperti *ice cream cone* dan *smoothies ice cream*, sehingga menu nya lebih beragam,

Menurut penuturan *owner*, Esko mampu meraup omzet sekitar 200-300 jutaan perbulannya meskipun promosinya hanya melalui mulut ke mulut melalui Instagram tanpa konten, dan juga promosi langsung di toko.

Sempat membuka cabang kedua yang lebih besar, namun dikarenakan kurangnya minat beli konsumen, dan minimnya *owner* melakukan promosi, Esko terpaksa menutup cabang tersebut. Kurangnya dalam melakukan promosi menyebabkan kurangnya *brand image* yang tercipta. Dalam kondisi seperti ini, Esko dituntut mampu memperthankan *image* dan dapat bersaing, juga mempertahankan posisinya menjadi pilihan masyarakat. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Owner juga menuturkan bahwa Esko masih ingin memaksimalkan pencapaian target di kalangan pelajar/remaja, karena saat ini mayoritas pembeli adalah orang dewasa berusia 28-40 tahunan. Hal ini juga terbukti dari hasil survei yang dilakukan terhadap 100 orang pelajar/remaja di Cianjur, dimana sebanyak 50 dari 100 responden pelajar dan mahasiswa belum pernah membeli atau mencoba produk Esko.

Terlihat juga bahwa akun *Instagram* Esko tidak aktif dan memiliki fungsi promosi yang seharusnya. Hal ini tentunya merupakan suatu masalah karena untuk meraih pasar pelajar/remaja, sosial media itu salah satu faktor promosi yang cukup penting. *Image brand* pada sosial media merupakan salah satu hal yang penting agar dapat menentukan bagaimana cara pandang audiens terhadap brand. Esko perlu aktif membangun *image* jika ingin melakukan pergeseran target umum terlebih jika targetnya adalah pelajar/remaja. Diperlukannya perubahan strategi promosi, dari segi DKV dan visual pun akan ikut menyesuaikan.

Berdasarkan fenomena dan masalah-masalah di atas, maka topik perancangan strategi promosi *brand image* akan diangkat untuk penyelesaian tugas akhir ini. Perancangan yang dilakukan meliputi perancangan strategi kreatif pesan, strategi kreatif visual dan media promosi, sebagai solusi dari permasalahan yang dihadapinya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, identifikasi masalah yang dapat penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Esko mengalami penurunan minat pembeli dan ingin memaksimalkan target di kalangan pelajar.
2. Promosi yang berbasis media visual masih terbatas, hanya berupa instagram seadanya, *mouth to mouth* dan promosi yang hanya dilakukan di toko saja, sehingga tidak mencapai target yang diinginkan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi kreatif pesan promosi Esko sesuai target *audiens* untuk meningkatkan *image brand*?
2. Bagaimana merancang strategi kreatif visual dan media promosi Esko sesuai target *audiens* untuk meningkatkan *image brand*?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam perancangan promosi yang berbasis media visual ini berfokus pada perancangan strategi promosi brand image dan juga memaksimalkan target di kalangan pelajar sebagai solusi persaingan bisnis. Perancangan ini dimulai dari bulan Maret 2023 hingga Agustus 2023, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan melakukan studi pustaka terkait teori-teori yang relevan, serta menganalisis hasil data menggunakan metode analisis *SWOT*, *AOI*, dan *AISAS*. Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Kota Cianjur, karena Esko berlokasi tepat JL. Prof Moch Yamin No. 102 Cikidang Sayang, Cianjur.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan ruang lingkup di atas, maka tujuan dari perancangan promosi ini adalah

1. Terancangya strategi kreatif pesan promosi Esko sesuai target audiens.
2. Terancangya strategi kreatif visual dan media promosi Esko sesuai target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil rancangan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan para pembaca. Dapat juga dijadikan sebagai referensi dan menambah sumber bacaan dalam bidang *Advertising* dan dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan mampu menjawab permasalahan yang dimiliki oleh Esko dengan strategi promosi ini, sehingga terancangya strategi kreatif pesan promosi Esko sesuai target audiens dan terancangya strategi kreatif visual dan media promosi Esko sesuai target *audiens*.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif, Moloeng dalam Anggito, A., & Setiawan, J. (2018) menjelaskan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dengan sepenuhnya kejadian yang dialami subjek penelitian melalui deskripsi berupa kata dan bahasa, dalam konteks tertentu yang dialami, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara atau prosedur yang digunakan untuk mengumpulkan informasi atau data dari sumber yang relevan untuk kepentingan analisis, penelitian, atau tujuan lainnya.

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono dalam Khaesarani, I. R. (2021) studi kepustakaan berkaitan dengan dengan kajian teoritis dan referensi lain tentang nilai,

budaya, dan norma yang muncul dalam situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi literatur sangat penting untuk melakukan penelitian karena literatur terkait erat dengan penelitian. Penulis mengumpulkan informasi yang diperlukan dari jurnal dan situs web yang relevan dengan topik penelitian, promosi, dan desain komunikasi visual.

2. Observasi

Penulis melakukan observasi secara langsung mengunjungi Esko, guna mengetahui situasi serta kondisi, dan melihat akun media sosial Esko. Wawancaradilakukan kepada Bu Nurmila selaku *owner*, dan juga dilakukan kepada beberapa konsumen.

3. Kuesioner

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan menggunakan media *Google Forms* yang disebarakan melalui akun mediasosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* kepada target dari objek penelitian dengan target lebih dari 100 responden, laki laki ataupun perempuan, usia 16-24 di kota Cianjur.

1.6.2 Metode Analisis Data

Menurut Komaruddin dalam Septiani, Y dkk (2020) Pengertian analisis adalah kegiatan kegiatan berpikir untuk memecah suatu kesatuan menjadi bagian-bagian sehingga dapat mengenali karakteristik bagian-bagian tersebut, bagaimana mereka berhubungan satu sama lain, dan bagaimana masing-masing bagian tersebut melakukan fungsi tertentu dalam keseluruhan yang lebih besar dan terintegrasi.

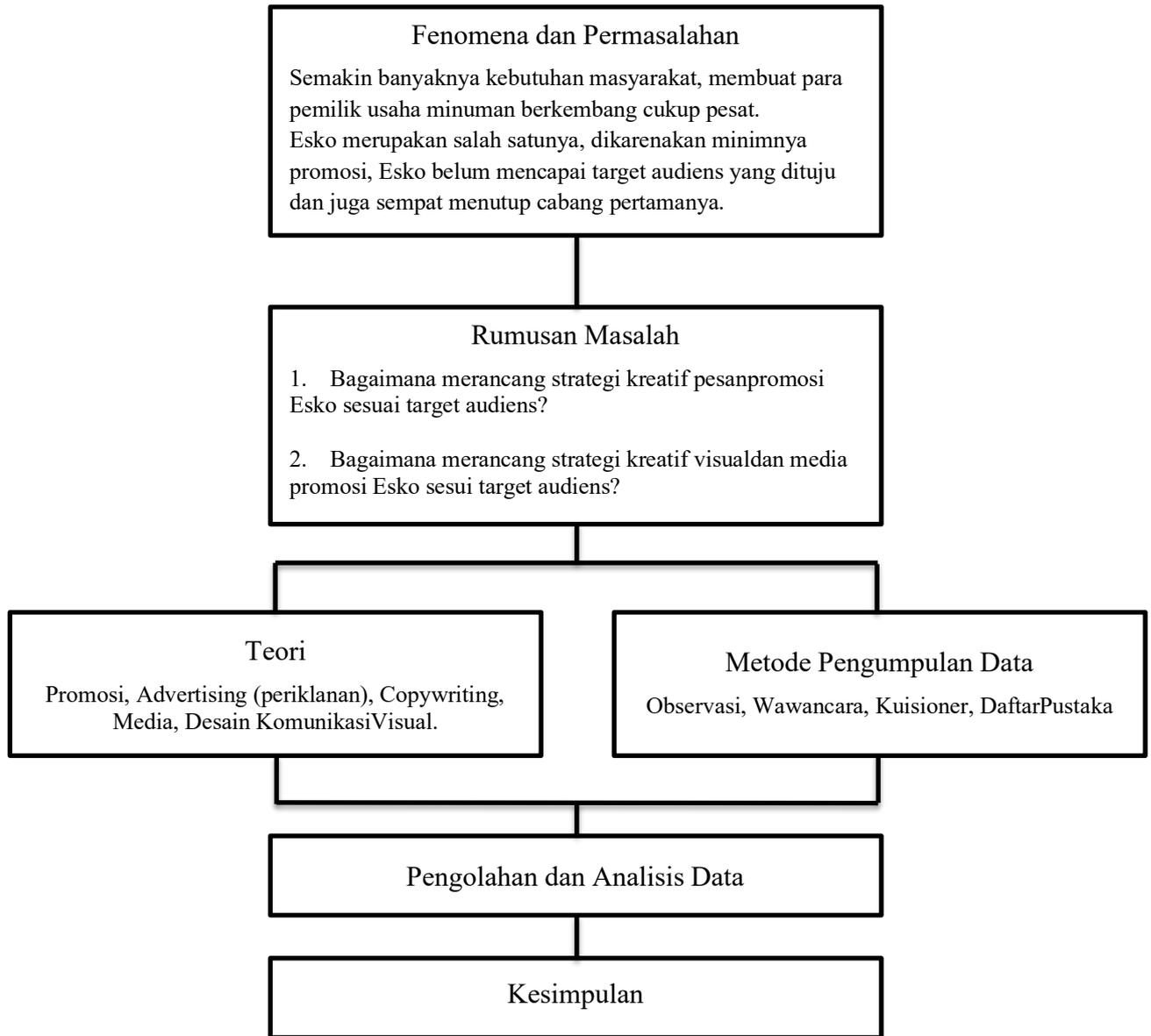
Dalam perancangan ini menggunakan analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai metode yang akan digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data produk yang didapat melalui hasil observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner. Dengan metode analisis *SWOT* dapat menemukan kelebihan dan kekurangan pada data produk untuk mengoptimalkan perancangan strategi yang akan dibuat.

Selain itu, untuk menganalisis perilaku dari target audiens, dalam perancangan ini menggunakan metode *AIO* (*activity, interest, opinion*) untuk mencapai target audiens yang diinginkan.

Berikutnya, terdapat strategi *AISAS*. Singkatan *AISAS* mengacu pada tahapan-tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dalam tahap *Attention*, konsumen memusatkan perhatian pada produk, layanan, atau iklan. Kemudian, tahap *Interest* memicu rasa tertarik sehingga muncul keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang barang tersebut. Konsumen melanjutkan dengan tahap *Search*, di mana mereka mengumpulkan informasi yang diperlukan. Setelah terkumpul informasi, tahap *Action* mendorong konsumen untuk membuat penilaian menyeluruh dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Setelah pembelian dilakukan, konsumen masuk dalam tahap *Share* di mana mereka berbagi informasi dengan orang lain melalui percakapan atau bahkan melalui komentar dan posting di platform internet. Dengan demikian, strategi *AISAS* membentuk alur langkah yang konsumen tempuh mulai dari perhatian awal hingga berbagi pengalaman setelah pembelian.

1.7 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah struktur atau rencana sistematis yang digunakan untuk mengatur dan mengarahkan proses penelitian atau studi. Kerangka penelitian membantu dalam merumuskan pertanyaan penelitian, mengidentifikasi variabel yang akan diteliti, menetapkan metode pengumpulan data, menganalisis data, dan menyajikan temuan secara terorganisir.



Gambar 1. 1 Kerangka Teori
Sumber : Saniya (2023)

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, penjelasan tentang permasalahan yang dialami objek, kemudian ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisi penjelasan dari teori-teori yang relevan seperti, teori promosi, teori periklanan, teori DKV, teori media, teori target audiens, dan lain-lain, yang digunakan sebagai acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisis

Bab ini berisi data-data dan penjelasan yang berkaitan dengan objek penelitian dan hasil analisis berdasarkan data yang diperoleh, sebagai bahan perancangan tugas akhir untuk mendapatkan ide strategi perancangan promosi.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisi penguraian mengenai konsep yang telah dibuat disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat seperti, konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual sebagai solusi dari permasalahan yang dialami objek.

BAB V Penutup

Bab ini berisi penjelasan kesimpulan dan saran atas rumusan masalah juga data yang telah diolah menjadi perancangan yang akan dibuat.