

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sekarang ini ibu – ibu pekerja ingin membuat makanan yang enak, bergizi dan mudah dimasak, agar tidak menyulitkan ibu – ibu ketika pagi hari. Sehingga mereka bisa sarapan dengan tenang dan nyaman tanpa harus mencari bahan – bahan pendukung yang dibutuhkan ketika memasak. Dan beberapa ibu – ibu memilih ikan sarden kaleng sebagai pilihan mereka untuk menu makanan sarapan di pagi hari sehingga tidak membutuhkan bahan – bahan pelengkap lagi. Ibu – ibu memilih ikan sarden kaleng sebagai pilihan mereka karena ikan sarden memiliki kandungan nutrisi yang melimpah seperti protein, lemak, omega 3 & 6, vitamin D, kalsium, kalium, selenium dan natrium seperti yang tertera pada kemasan produk ikan sarden kaleng. Maka dari itu mereka memilih ini untuk disantap bersama anak dan suami nya ketika sarapan agar lebih berstamina saat beraktifitas sehari – hari nya. Selain itu ikan sarden kaleng memiliki kelebihan yaitu di dalam nutrisinya terdapat yodium yang dapat mencegah penyakit kelenjar Tyroid menurut Fimela (2012)

ABC Sarden Serundeng merupakan varian produk terbaru dari perusahaan PT Heinz ABC yang pada awal berdiri bernama CV Central Food pada tanggal 16 Oktober 1975. Dan awalnya perusahaan ini didirikan oleh Chu Sam Yak (Chandra Djojonegoro) dan Chu Sok Sam. Mereka awalnya hanya menjual Kecap ABC dan beberapa tahun kemudian mereka melakukan ekspansi penjualan lini produk baru di beberapa sektor yaitu sirup ABC, Saus Tomat, Sambal ABC, dan minuman kotak. Sehingga perusahaan mereka berkembang sangat pesat saat itu dan pada tahun 1982 perusahaan mereka berganti dari awalnya CV berganti ke PT yaitu PT Aneka Bina Cipta Central Food Industry atau ABC Foods. Setelah itu mereka melakukan ekspansi bisnis ekspor ke beberapa negara dan mengembangkan lagi lini bisnis mereka ke sektor makanan, snack, minuman dan Saus, salah satunya adalah Ikan Sarden Kaleng. Akan tetapi terjadi adanya gejolak dan perubahan dalam usaha, maka pihak keluarga Chandra Djojonegoro memutuskan untuk menjual beberapa saham mereka ke H. J. Heinz Company dan berganti nama ke PT Heinz ABC Indonesia.

Dan ABC Sarden pun meluncurkan produk terbaru nya yaitu ABC Sarden Serundeng pada akhir bulan Januari tahun 2023. Sehingga produk ini masih terbilang baru dan merupakan terobosan terbaru dari ABC Sarden yang biasanya hanya menyediakan varian sarden berupa sarden saus tomat, saus cabai dan extra pedas, dan sekarang ABC membuat varian rasa goreng yang berupa bumbu serundeng. Kelebihan dari varian rasa terbaru ini adalah mempunyai rasa yang gurih dan kaya akan rempah dari bumbu serundeng nya sehingga membuat orang yang memakan nya merasa puas akan produk ini. Dan tentu saja ikan dan bahan – bahan untuk bumbu serundengnya berasal dari bahan – bahan pilihan yang sudah diseleksi oleh ABC untuk membuat rasanya menjadi lebih enak. Produk ini juga bisa dibuat menjadi berbagai varian macam makanan yang beragam sehingga kita bisa memodifikasi nya menjadi makanan yang enak. Dan tentu saja mempunyai banyak kandungan gizi di dalam nya yang berasal dari ikan sarden nya.

Meskipun produk terbaru ini berasal dari brand terkenal akan tetapi menurut observasi penulis angka penjualan produk ini masih rendah daripada varian rasa ikan sarden ABC di berbagai supermarket seperti Borma, Griya, Transmart, Yogya dan Super Indo. Contohnya seperti di borma Bojongsoang stock dari varian rasa serundeng masih memiliki stok lebih banyak daripada varian lama Sarden ABC dan lebih banyak orang yang membeli varian rasa lama mereka seperti yang tercantum dalam foto saat penulis melakukan observasi ini.



*Gambar 1. 1 Foto Observasi Borma*

Sumber : Putra (2024)

Dan observasi kedua penulis berada di Yogya Gatot Subroto dan menunjukkan hasil yang kurang lebih sama seperti yang ada di Borma Bojongsong yaitu stok varian rasa Serundeng lebih sedikit dan tidak terlalu terlihat dari etalase sehingga orang – orang yang melintas tidak menyadari akan adanya varian rasa terbaru dari ABC Sarden yaitu rasa Serundeng. Menurut pemaparan dari pramuniaga di Yogya tersebut bahwa “ABC Sarden Serundeng masih belum begitu banyak orang yang tahu akan varian rasa yang baru dan pelanggan biasanya masih membeli varian rasa yang lama sebagai pilihannya”. Dan berikut adalah foto dari observasi yang telah dilakukan penulis di Yogya.



Gambar 1. 2 Foto Observasi Yogya

Sumber : Putra (2024)

Meskipun ABC sudah membuat promosi di akun *Instagram* mereka namun masih belum begitu banyak orang yang membeli dan mempertimbangkan varian rasa terbaru mereka ini. Promosi mereka juga pun beragam mulai dari membuat potongan yang berisi kelebihan varian rasa ini ketika dimakan oleh anak dan juga membuat *video reels* berisikan tantangan untuk mengkreasikan ABC Sarden Serundeng dengan gaya memasak mereka dan dengan makanan ala mereka. Mereka juga membuat promosi di berbagai

media juga seperti di Tiktok, Website maupun media acara pun mereka sudah mencoba membuatnya seperti workshop demonstrasi memasak namun masih belum bisa meningkatkan *brand recognition* varian rasa terbaru dari ABC Sarden Serundeng.

Berdasarkan dari observasi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa ABC Sarden Serundeng ini masih kurang dalam hal pembuatan acara yang dapat meningkatkan angka penjualan produk mereka, oleh karena itu penulis akan melakukan perancangan *brand activation* produk ABC Sarden Serundeng berbasis event untuk hari ibu di kota Bandung. Dan untuk target audience ibu – ibu pekerja berusia 30 – 35 tahun. Event yang akan diselenggarakan bertujuan untuk memberi tahu kembali kepada khalayak luas jika ABC telah meluncurkan varian rasa terbaru dan untuk meningkatkan angka penjualan varian rasa terbaru ini. Selain itu alasan penulis memilih menyelenggarakan event tersebut di hari ibu karena untuk membangun hubungan yang lebih erat antara ibu dan anak, sehingga mereka mempunyai kenangan yang indah saat sudah tua nantinya dengan cara mengikuti event ini.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi yang telah ABC buat di media sosial maupun melalui media acara masih kurang untuk menarik orang untuk membeli varian rasa terbaru mereka dan bisa dibilang masih kurang efektif
2. Orang – orang masih meminati varian rasa ABC Sarden yang lama dibandingkan dengan yang baru.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Identifikasi permasalahan terkait latar belakang, maka terdapat rumusan masalah berupa pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana cara merancang pesan yang efektif untuk menarik audiens agar membeli varian rasa terbaru Sarden ABC dengan media promosi event ?
2. Bagaimana cara membuat promosi interaktif yang dapat mempromosikan dan memberitahu bahwa ada varian rasa terbaru dari ABC Sarden yaitu ABC Sarden Bumbu Serundeng

## 1.4 Ruang Lingkup

Dalam penelitian dan perancangan iklan yang akan penulis lakukan ini dilakukan dengan media promosi event dengan objek iklan nya yaitu ABC Sarden Bumbu Serundeng. Perancangan dan pengambilan data ini akan dilaksanakan pada tahun 2024 dan berada di ruang lingkup Kota Bandung yang memiliki fokus yaitu penelitian dan perancangan iklan untuk mempromosikan varian rasa terbaru ABC Sarden melalui media Event Booth. Ruang lingkup dalam analisis produk hanya tertuju pada varian rasa terbaru dari ABC Sarden yaitu ABC Sarden Bumbu Serundeng yang menyasar *target audiens* yaitu ibu – ibu berusia 30 – 35 tahun yang memiliki tujuan yaitu mempromosikan dan memberitahu bahwa ada varian rasa terbaru dari ABC Sarden.

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi penelitian yang telah penulis rangkum terdapat beberapa tujuan yang harus dicapai, yaitu :

1. Menghasilkan pesan promosi yang tepat dan efektif untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli varian rasa terbaru ABC dengan memakai media event
2. Menghasilkan promosi interaktif yang dapat mempromosikan dan memberitahu bahwa ABC Sarden ada varian rasa terbaru yaitu ABC Sarden Bumbu Serundeng dengan menggunakan media promosi event

## 1.6 Metode Penelitian

Perancangan penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif untuk mendapatkan data yang dapat menunjang dalam isi perancangan Brand Activation dengan media booth ini

### 1.6.1 Penelitian Kualitatif

Jika menurut Basrowi & Suwandi (2008) , penelitian Kualitatif adalah peneliti dapat mengetahui subjek, atau merasakan apa yang subjek alami didalam kehidupan sehari – hari. Penelitian kualitatif jika dilihat didalamnya peneliti harus terlibat secara langsung agar peneliti paham akan konteks dan *setting* dalam fenomena yang alami sesuai dengan apa yang telah diteliti.

Dan jika menurut dari penelitian Yusanto (2019) penelitian kualitatif itu terdapat beberapa ragam pendekatan nya tersendiri, oleh karena itu penilih harus memilih salah satu dari ragam tersebut agar menyesuaikan objek yang akan diteliti.

## **1.7 Pengumpulan Data**

Terdapat 3 metode yang penulis lpenuliskan pada penelitian yang telah dibuat yaitu :

### **1. Observasi**

Menurut Fuad & Sapto (2013), Observasi adalah sebuah teknik dasar yang dapat dilpenuliskan ketika melpenuliskan metode penelitian kualitatif. Dan pada awal penelitian kualitatif dilpenuliskan maka hal pertama yang dilpenuliskan adalah observasi dan biasanya metode observasi dilpenuliskan dalam bentuk pengamatan atau pengindraan langsung terhadap secara langsung untuk sebuah kondisi,situasi,proses atau perilpenulis.

Metodi observasi ini dilpenuliskan untuk mengetahui apakah para konsumen sudah mengetahui varian rasa terbaru Sarden ABC dan apakah sudah banyak orang yang sudah membeli Sarden ABC Bumbu Serundeng di supermarket. Dan juga untuk mengetahui apakah target audience pernah mengetahui jika ABC Sarden pernah membuat media promosi melalui Event.

### **2. Wawancara**

Wawancara menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengumpulan data yang digunakan jika ingin mengetahui studi pendahuluan agar dapat mendapat data permasalahan yang akan diteliti. Dan juga teknik ini berguna untuk mendapatkan data – data yang lebih mendalam dan responden nya lebih sedikit dari kuisisioner.

Metode wawancara ini dilpenuliskan kepada target audience yaitu ibu – ibu berusia 30 – 35 tahun yang pernah membeli Sarden ABC Bumbu Serundeng dan memasaknya. Wawancara ini diberikan kepada 2 narasumber yang berkaitan dengan Sarden ABC Bumbu Serundeng.

### **3. Kuisisioner**

Jika menurut Sugiyono (2017) kuisioner atau angket merupakan salah satu dari metode pengumpulan data yang dilpenuliskan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang dapat menjawab dari tema yang diangkat atau juga dengan memberikan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada koresponden untuk menghasilkan data yang diinginkan.

Dalam penelitian ini dibutuhkan kuisioner yang digunakan untuk mengetahui apakah koresponden tahu akan adanya varian rasa terbaru ABC yaitu Bumbu Serundeng.

## **1.8 Metode Analisis Data**

Analisis data yang akan digunakan untuk mengolah data yang telah dikumpulkan, berguna sebagai suatu dasar dalam menemukan tema yang tepat dalam perancangan yang akan dibuat. Dan metode yang akan digunakan sebagai berikut :

### **1. SWOT**

SWOT adalah analisis yang mencpenulisp upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan, itu merupakan pengertian analisis swot menurut Nisak (2013).

### **2. AOI**

Menurut Swasti Dian Pratiwi (2013) bahwa saat ini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang adalah Activity, Opinion dan Interest (AOI) dan itu merupakan komponen yang ada di dalam gaya hidup seseorang. Itu dapat berpengaruh positif dalam pengambilan keputusan orang ketika akan membeli suatu barang.

### **3. AISAS**

Jika menurut dari Ilhamsyah (2021) bahwa AISAS atau (Attention,Interest,Search,Attention dan Share.) merupakan jenis metode yang melibatkan teknologi internet dalam prosesnya atas dasar perilpenulis audiens dalam berkomunikasi, sehingga merubahnya dari pasif menjadi aktif dan ikut serta dalam penyebaran informasi

## 1.9 Kerangka Penelitian

<b>Fenomena</b>	
Ibu – ibu pekerja ingin membuat makanan untuk sarapan yang mudah dimasak namun memiliki nutrisi yang banyak dan cocok untuk dimakan bersama keluarga. Dan juga mereka ingin membuat makanan tanpa harus menyiapkan bahan – bahan pelengkap lagi sehingga bisa langsung dimasak dan langsung disajikan	
<b>Perancangan Solusi</b>	
Membuat sebuah desain menarik dan memiliki pesan yang interaktif dengan format media promosi brand activation untuk meningkatkan <i>brand recognition</i> terhadap produk terbaru ABC Sarden Bumbu Serundeng	
<b>Rumusan Masalah</b>	
Promosi yang telah ABC buat di media sosial maupun melalui media acara masih kurang untuk menarik orang untuk membeli varian rasa terbaru mereka dan bisa dibilang masih kurang efektif	Bagaimana cara membuat promosi interaktif yang dapat merubah minat pembeli dari membeli varian rasa yang lama ke membeli varian rasa yang baru yaitu Bumbu Serundeng menggunakan media promosi event
<b>Metode Penelitian</b>	
Menggunakan metode Kualitatif dengan berupa kuisisioner dan wawancara	
<b>Perancangan Visual Aset</b>	
Rancangan iklan dengan menggunakan Brand Activation	
<b>Hasil</b>	
Event interaktif	
<b>Kesimpulan</b>	
Jadi kesimpulan yang dapat diambil adalah menurut fenomena diatas maka ibu – ibu ingin makanan siap saji yang enak, bergizi dan juga tidak ribet dalam memasaknya sehingga bisa direkomendasikan ABC Sarden Serundeng. Karena adanya ketidaksadaran atas adanya varian rasa baru dari brand ABC dan menyebabkan masyarakat lebih memilih varian rasa yang lama daripada varian rasa baru. Maka dari itu penulis akan melakukan perancangan Brand Activation melalui media booth yang bertujuan untuk meningkatkan Brand Recognition dari produk ini.	

Tabel 1. 1 Tabel Kerangka Penelitian



## **1.10 Pembabakan**

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang dari fenomena yang terjadi, dan dilanjut dengan menjelaskan mengidentifikasi permasalahan dari fenomena yang telah ada. Setelah itu akan ada perumusan masalah agar dapat mengetahui ada apa saja permasalahan dari fenomena ini. Agar pembahasannya tidak terlalu jauh maka dibuatlah ruang lingkup sehingga informasi yang dihadirkan tidak terlalu melenceng jauh dengan apa yang akan dijelaskan. Metode penelitian agar dapat mengetahui menggunakan apa saja agar mendapatkan informasi yang dijelaskan. Setelah itu ada kerangka penelitian dan juga pembabakan.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori – teori yang mendukung penelitian yang dipenuliskan, dan berasal dari para ahli.

### **Bab III Analisis Data dan Masalah**

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil pengumpulan data dan analisis data yang telah penulis kumpulkan sehingga telah menghasilkan konsep yang terstruktur.

### **Bab IV Konsep Dan Hasil**

Pada bab ini menjelaskan seperti apa konsep - konsep perancangan yang akan dibuat beserta hasil akhirnya. Dan juga melampirkan ide – ide awal yang akan dibuat.

### **Bab V Penutup**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari semua proses yang telah dikerjakan dan juga berisi pesan – pesan yang bertujuan untuk memberi saran kepada pihak yang telah ditunjuk.