

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z remaja usia 20-25 tahun dikenal memiliki rutinitas yang sangat sibuk hingga larut malam. Hal ini sering disebabkan oleh kombinasi antara tanggung jawab akademik, pekerjaan paruh waktu, serta aktivitas sosial yang padat. Menurut sebuah studi yang diterbitkan oleh Statista (2022), sebanyak 74% dari kelompok usia ini bekerja sambil berkuliah, yang mengakibatkan mereka sering harus mengatur waktu dengan sangat ketat. Di sisi lain, sebuah survei yang dilakukan oleh Pew Research Center menunjukkan bahwa 65% dari generasi ini menghabiskan lebih dari lima jam sehari di luar aktivitas akademik untuk keperluan pekerjaan atau kegiatan sosial. Aktivitas yang begitu padat ini menyebabkan mereka sering kesulitan menemukan waktu untuk makan yang berkualitas. Sebuah artikel dari *Journal of Adolescent Health* juga membenarkan bahwa salah satu dampak dari padatnya aktivitas ini adalah konsumsi makanan cepat saji yang meningkat. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya kemudahan dan efisiensi dalam pemenuhan kebutuhan gizi mereka sehari-hari. Dengan demikian, kebutuhan akan produk makanan yang praktis dan cepat saji sangat penting bagi generasi ini.

Kebiasaan makan generasi Z remaja usia 20-25 tahun yang sibuk hingga larut malam ini mencerminkan tren modern yang semakin berkembang. Data dari Nielsen (2023) menunjukkan bahwa 58% dari mereka lebih memilih makanan instan atau siap saji untuk menghemat waktu. Ini diperkuat oleh pendapat seorang ahli gizi, Dr. Jane Smith, yang menyatakan bahwa "Makanan yang cepat dan mudah disiapkan menjadi solusi utama bagi remaja dengan jadwal padat guna memastikan mereka tetap mendapatkan asupan gizi yang memadai meskipun dalam keterbatasan waktu". Penelitian oleh GlobalData juga mengungkapkan bahwa produk-produk makanan instan, termasuk mie instan, mengalami peningkatan

permintaan sebesar 20% dalam dua tahun terakhir di kalangan generasi ini. Pada akhir kata, dapat disimpulkan bahwa pemenuhan kebutuhan makanan praktis sangat relevan dan semakin menjadi fokus utama dalam memenuhi gaya hidup generasi Z yang sibuk dan dinamis.

Konsumsi mie instan oleh generasi Z adalah fenomena yang signifikan dalam konteks gaya hidup modern. Generasi Z, yang lahir dalam rentang tahun 1996 hingga 2010, memperlihatkan preferensi yang kuat terhadap makanan instan karena kemudahan dan kecepatan penyajiannya. Hal ini adalah pendapat umum yang didukung oleh observasi sehari-hari terhadap pola makan mereka yang condong pada kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan gizi. Sebuah penelitian oleh Euromonitor International (2021) mengungkapkan bahwa Indonesia adalah pasar terbesar kedua untuk mie instan setelah China, dengan konsumsi yang didominasi oleh generasi muda. Data dari World Instant Noodles Association juga menunjukkan bahwa sebanyak 12,52 miliar porsi mie instan dikonsumsi di Indonesia pada tahun 2020. Sebuah studi yang dilakukan oleh Roy Morgan Research pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 72% Gen Z di Indonesia mengonsumsi mie instan setidaknya sekali seminggu, dibandingkan dengan 58% pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk menjadikan mie instan sebagai bagian dari pola makan mereka.

Lebih jauh lagi, makna sosial dan budaya dari konsumsi mie instan oleh generasi Z juga tidak dapat diabaikan. Generasi ini terlahir di era digital yang memungkinkan mereka mengakses berbagai informasi dan tren kuliner global secara cepat, salah satunya adalah mie instan. Survei oleh Kementerian Perindustrian Indonesia pada tahun 2019 menegaskan bahwa mie instan bukan hanya populer karena kepraktisannya, tetapi juga karena inovasi rasa yang sesuai dengan selera generasi muda. Mie instan juga sering dianggap sebagai simbol dari 'makanan cepat' yang berstatus lebih tinggi di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Akumulasi dari temuan-temuan ini menegaskan bahwa meningkatnya konsumsi mie instan pada generasi Z adalah hasil dari kombinasi kepraktisan,

inovasi produk, dan pengaruh media yang turut membentuk kecenderungan konsumsi makanan cepat saji di kalangan mereka.

Mie instant menjadi makanan instant yang paling banyak digemari oleh kalangan Generasi Z, Fenomena ini terlihat dari berbagai data dan penelitian. Sebuah studi yang dilakukan oleh Roy Morgan Research pada tahun 2022 menunjukkan bahwa 72% Gen Z di Indonesia mengkonsumsi mie instan setidaknya sekali seminggu, dibandingkan dengan 58% pada generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan untuk menjadikan mie instan sebagai bagian dari pola makan mereka.

Salah satu produk mie instant yang sangat populer di Indonesia adalah Indomie. Indomie adalah merek mie instan yang pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1972 oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Produk ini dirancang untuk mengatasi kebutuhan akan makanan yang cepat dan praktis dalam masyarakat yang semakin sibuk. Indomie adalah inovasi pertama dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. Produk ini segera menjadi sukses karena kualitasnya dan rasa yang lezat. Sebagai contoh, Indomie Goreng, varian mie instan goreng yang telah menjadi favorit banyak orang, diciptakan oleh Indomie. Indomie memiliki berbagai varian rasa yang memenuhi beragam selera konsumen. Mulai dari rasa original, ayam bawang, sate, rendang, hingga rasa yang lebih eksotis seperti rasa mie goreng Jawa dan banyak lagi. Ini mencerminkan berbagai preferensi rasa di seluruh Indonesia dan di berbagai negara. Merek Indomie dikenal dengan baik karena kampanye iklan yang efektif dan dukungan dari berbagai segmen masyarakat dan selebriti. Logo dan warna merah-putih di kemasan Indomie telah menjadi ikon yang mudah dikenali.

Salah satu varian produk yang diproduksi oleh Indomie adalah varian Jumbo Ayam Panggang, yang merupakan varian indomie yang hadir atas keresahan konsumen ketika mengkonsumsi Indomie yang dirasa kurang ketika disantap satu dan terasa terlalu banyak ketika dua, varian Jumbo hadir dengan porsi yang lebih pas dan menempatkannya diantara porsi satu dan porsi dua dari ukuran porsi biasa indomie. Jika dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki produk serupa yaitu

sarimi isi 2 dan sukses isi 2, pada media sosial instagram indomie goreng jumbo kurang memiliki promosi yang menampilkan keunggulan dari produk serta sedikitnya promosi yang diterapkan indomie untuk mempromosikan varian indomie goreng jumbo. Dalam melakukan promosi menurut Moriarty dkk (2018) diperlukan mendefinisikan dan mengembangkan USP dari produk agar target audiens dapat mempertimbangkan serta mengetahui secara spesifik perbedaannya dari produk pesaing. Tidak hanya melalui media sosial saja, produk kompetitor juga banyak melakukan promosi melalui media lainnya seperti media luar ruangan hingga *event* yang sesuai dengan terget audiens yang dituju.

Meskipun Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang memiliki rasa yang lezat dan ukuran yang lebih besar, namun promosi yang kurang optimal menjadi kendala dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang penulis lakukan pada Mei 2024, dari 44 responden hanya 6,8% yang memilih Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan brand awareness dan engagement konsumen melalui strategi brand activation yang kreatif dan menarik. Menurut Shimp dalam jurnal yang berjudul "*Brand Activation Batik Semarangan melalui Event*" oleh Saputra (2013), *brand activation* merupakan strategi penting yang bisa memperkuat posisi *brand* di benak konsumen. Oleh karena itu, kekurangan promosi ini memerlukan perhatian serius untuk memastikan produk tetap kompetitif di pasar.

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih dan menjadikan produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang sebagai objek penelitian yang nantinya akan dibuatkan strategi promosi berbentuk brand activation dengan menonjolkan keunikan, keunggulan dan benefit dari produk kepada target pasar, Dan diharapkan dapat membangun persepsi baru akan produk melalui interaksi secara langsung yang melibatkan sisi emosional dari target audiens.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan pada objek penelitian ini dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya adalah :

1. Promosi yang selama ini dilakukan untuk produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang lebih sering dibarengi dengan produk Indomie lainnya, sehingga masih kurangnya *awareness* akan produk.
2. Belum adanya perubahan dari segi media dan juga visual yang telah digunakan, media promosi terbatas hanya pada media sosial dan tampilan visual serta isi konten promosi kurang informatif

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagaimanakah perancangan *brand activation* yang tepat untuk mempromosikan produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang?
2. Bagaimanakah perancangan iklan *brand activation* yang tepat agar pesan promosi Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka dibuat batasan dalam penelitian ini. Fokus penelitian dalam menentukan dan merancang *brand activation* efektif yang dapat dilakukan Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang, dengan melalui pengamatan terhadap perilaku dari konsumen serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang yang dapat disampaikan kepada khalayak.

Target audiens dari produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang adalah remaja dewasa dengan rentang usia 20-25 tahun yang tetap aktif ketika malam hari dan membutuhkan makanan yang memiliki kemudahan dalam penyajiannya .

Jakarta menjadi kota yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian serta percangan dikarenakan jakarta adalah salah satu metropolitan yang sangat sibuk dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif dikota jakarta pada tahun 2021 mencapai 70,73%, selain itu, pemilihan kota Jakarta

sebagai tempat penelitian juga didasari karena faktor penyangga gelar Ibu Kota Indonesia yang membuat kota Jakarta menjadi kota pusat ekonomi dimana banyak area perkantoran yang dibangun. Kantor menjadi salah satu tempat yang memiliki jam kerja yang terkadang tidak teratur sehingga aktivitas malam masih kerap terjadi, hal ini berdampak kepada industri makanan sebagai penyokong pada aktivitas yang sangat sibuk ini, mie instant merupakan salah satu bentuk produk yang favourite disantap karena kepraktisannya dalam penyajian, sehingga menjadi salah satu solusi bagi banyak orang ketika memerlukan hidangan tengah malam yang mudah dan nikmat.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dan pembatasan masalah yang ditentukan di atas, tujuan dari perancangan yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Terancangnya *brand activation* yang tepat untuk mempromosikan produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang
2. Terancangnya konsep visual dan media yang tepat dan menarik agar promosi *brand activation* produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat untuk membantu penulis dalam memahami kelebihan dan kekurangan dari produk yang diteliti, sehingga mampu untuk merancang strategi promosi yang tepat.

1.7 Metode Penelitian

Menurut Moleong (2017:6), Metode kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena sosial, seperti perilaku, persepsi, dan motivasi individu. Dengan mengamati dan berinteraksi langsung dengan subjek penelitian dalam konteks yang alami, metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang kaya dan rinci, sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang fenomena yang sedang diteliti.

Dalam metode penelitian kualitatif ini digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, pembagian kuesioner dan studi pustaka

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Riyanto (2010:96) mengatakan bahwa observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung. Penulis akan melihat hal-hal yang relevan. dengan produk yang diidentifikasi untuk mendapatkan data untuk penelitian ini. Pada metode observasi ini dilakukan pencarian data dengan melakukan observasi pengamatan media dan promosi yang telah digunakan sebelumnya.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali berbagai macam informasi secara mendalam seperti pemikiran, konsep hingga pandangan dari narasumber terkait sebuah kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh penulis (Soewardikoen, 2021) Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada pihak terkait yang dapat mendukung penelitian ini untuk mendapat data yang lebih mendalam terkait objek maupun permasalahan dalam penelitian

3. Kuesioner

merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dapat dilakukan secara cepat, dikarenakan dalam sekali waktu banyak orang yang dapat mengisi pertanyaan yang disediakan (Soewardikoen, 2021) Kuesioner ini dilakukam dengan cara membagikan form secara online dengan target audiens pria dan wanita usia 20-35 tahun dengan berdomisili di Kota Jakarta dan sekitarnya yang memiliki pola hidup sibuk dengan tujuan mendapatkan pandangan target audiens terhadap produk yang akan di promosikan

4. Studi Pustaka

Penelitian ini mengumpulkan data tulisan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dan literatur. Data ini disesuaikan dengan topik penelitian dan digunakan sebagai teori untuk menyelesaikan masalah penelitian. Beberapa teori yang

digunakan dalam penelitian ini termasuk teori promosi, komunikasi, periklanan, media, dan teori desain komunikasi visual. Menurut Sarwono (2006), "Studi Pustaka" adalah pendekatan untuk mempelajari berbagai buku referensi serta hasil dari berbagai penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teori tentang berbagai masalah dari penelitian yang akan dilakukan.

1.7.2 Analisis Data

Setelah data didapatkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan juga studi pustaka. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan berbagai metode analisis di antara lainnya adalah SWOT, AOI dan AISAS. Analisis data yang dilakukan bertujuan guna mendapatkan kesimpulan serta memperdalam pengetahuan dari data yang didapat.

1. Analisis SWOT

Freddy (2013) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah pemeriksaan logis yang memungkinkan untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan dengan mengurangi ancaman dan kelemahan.

Metode analisis SWOT digunakan oleh penulis untuk mengetahui informasi produk yang lengkap dari Indomie Goreng Jumbo ayam Panggang yaitu kelebihan produk, kelemahan produk, peluang produk, dan ancaman produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang

2. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks dilakukan untuk membandingkan media visual dari promosi terdahulu, dan juga membandingkan dengan brand yang sejenisnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Hakim & Rahman, 2017)

Matriks memiliki fungsi yang sangat penting dalam membuat perbandingan seperangkat data seperti mengidentifikasi data untuk menemukan persamaan dan perbedaan dari data tersebut. Metode matriks perbandingan ini memiliki manfaat untuk membantu penulis dalam mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dari data produk Indomie Goreng Jumbo ayam Panggang dengan kompetitornya..

3. Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah (2021) metode AOI (Activities, Opinions, Interests) diperlukan untuk menemukan data psikologis yang dapat dimanfaatkan untuk merancang sebuah strategi kreatif dalam beriklan.

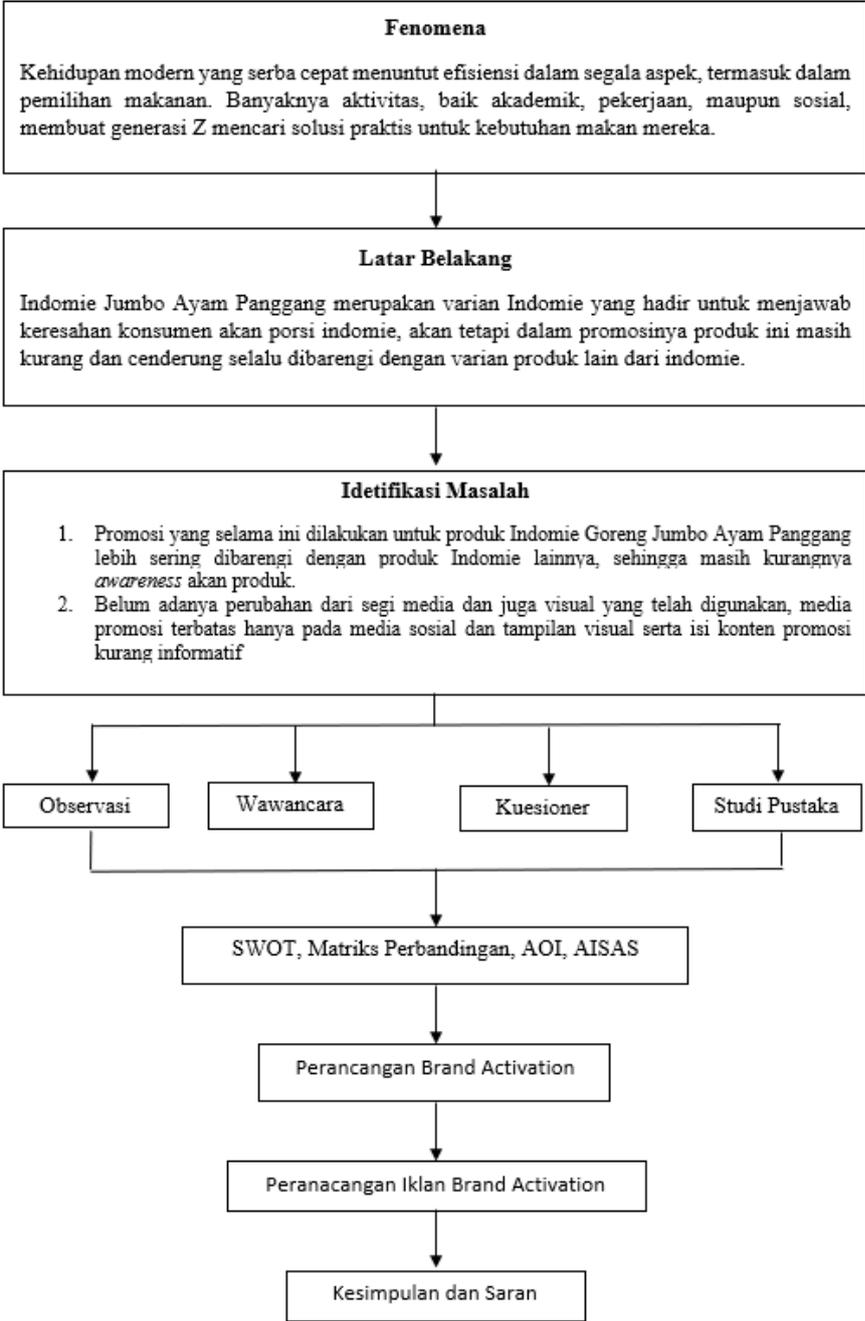
Analisis AOI digunakan penulis untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target audiens dari objek penelitian. Analisis AOI ini juga berguna untuk mengetahui lebih banyak tentang target audiens, seperti aktivitas mereka, keseharian serta preferensinya sehingga peneliti dapat menentukan strategi yang pas dalam perancangan promosi agar pesan dan informasi produk terkait dapat sampai dengan tepat kepada target sasaran.

4. AISAS

AISAS merupakan metode strategi beriklan yang melibatkan internet pada prosesnya. Dirancang berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyebaran informasi. Langkah - langkahnya terdiri dari (attention) audiens memperhatikan sebuah iklan, kemudian merasa tertarik oleh iklan tersebut (interest), dua langkah berikut bersifat pasif, audiens hanya menerima informasi tanpa melakukan tindakan. Langkah selanjutnya bersifat aktif, konsumen turut serta mengambil tindakan berupa mencari informasi (search), melakukan pembelian (action), dan kemudian akan menyebarkan informasi terkait produk kepada yang lainnya (share) (Ilhamsyah, 2021).

Pada penelitian ini, metode AISAS digunakan untuk membuat rangkaian strategi promosi yang efektif untuk produk Indomie Goreng Jumbo Ayam Panggang. Metode Ini digunakan untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1: Bagan Kerangka Penelitian

Sumber : Pribadi, 2024

1.9 Pembabakan

Berikut merupakan sistematika susunan penulisan tugas akhir ini beserta gambaran singkat dari setiap bab

1. Bab I Pendahuluan

BAB I pada penelitian ini membahas latar belakang dari penelitian yang dilakukan, yaitu fenomena kesibukan dan overtime dalam dunia kerja yang membuat jam kerja diluar atau didalam kantor menjadi bertambah, dan secara tidak langsung merubah pola hidup, seperti konsumsi makanan tengah malam, indomie sebagai produk mie instant kerap menjadi pilihan utama pengganti makanan pokok biasa karena kemudahan dalam penyajiannya, varian Jumbo merupakan varian yang dikeluarkan indomie untuk menjawab kebutuhan konsumen akan porsi indomie biasa yang dirasa kurang, varian ayam panggang merupakan salah satu varian rasa yang ada pada Indomie Goreng Jumbo, produk ini kurang diminati karena produk launch nya dibarengi dengan varian original dari indomie, disertai aktivitas promosi yang tidak terpisah membuat tidak begitu menonjolnya varian produk ini. Oleh karena itu, dalam BAB I ini dirumuskan permasalahan bagaimana merancang strategi promosi yang tepat agar pesan terkait produk dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens.

2. Bab II Dasar Pemikiran

BAB II pada penelitian menjelaskan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, teori yang dipilih merupakan teori yang sesuai dengan bagaimana cara membuat strategi promosi yang sesuai dan tepat kepada target sasaran, serta mempersuasi masyarakat yang dituju untuk mengkonsumsinya. Beberapa teori yang digunakan adalah teori promosi, teori periklanan, teori strategi kreatif, teori media dan teori desain komunikasi visual.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

BAB III menjelaskan dan menganalisis data yang ditemukan. Data yang didapat melalui observasi terhadap produk dan kompetitor, wawancara target audiens, serta kuesioner yang dibagikan. Kemudian di analisis menggunakan SWOT ,

matriks perbandingan dan AOI yang kemudian disimpulkan dengan tujuan mengetahui kelebihan dan peluang yang dapat dijadikan sebuah strategi promosi

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

BAB IV berisikan konsep dan hasil perancangan yang telah dibuat sesuai dengan permasalahan serta data yang didapat dilapangan, hasil rancangan dibuat sesuai dengan target audiens yang dituju. Membuat pesan iklan dari manfaat produk, kemudian merancang cara menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens melalui pemilihan media serta tampilan visual yang tepat dan sesuai agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Pada perancangan ini, media utama yang dipilih adalah *Event* dengan media pendukung berupa media sosial Instagram dan tiktok serta media cetak yaitu poster, T-Banner, X-Banner dan point of purchase.

5. Bab V Penutup

BAB V merupakan kesimpulan dan saran yang berisikan rangkuman dari fenomena, serta permasalahan yang diangkat pada penelitian hingga hasil akhir berupa perancangan yang dibuat, serta saran yang diberikan oleh penulis.