

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Dalam industri otomotif, persaingan bisnis semakin kompetitif, terutama di segmen produk cat kendaraan. Sebagai merek yang mengimpor produk-produk berkualitas tinggi dari Thailand, Plan Paint Indonesia menghadapi tantangan untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Meskipun produk Plan Paint telah diakui memiliki kualitas premium, strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan.

Plan Paint Indonesia adalah merek produk cat otomotif yang diproduksi di Thailand dan brand ini berada dibawah naungan CV Wirabuana Sakti. Produk Plan sendiri mulanya telah masuk dan beredar di pasar Indonesia sejak tahun 2021 melalui distribusi yang dilakukan oleh CV Wirabuana Sakti. Namun, merek Plan Paint Indonesia baru resmi didirikan pada bulan Agustus tahun 2024. Produk-produk yang ditawarkan oleh Plan Paint Indonesia dirancang khusus untuk perlindungan kendaraan, seperti *clearcoat*, *primer*, *thinner*, dan cat *stainless steel*, dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang telah teruji.

Saat ini, loyalitas konsumen bukan hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan merek. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui Brand Activation, yaitu strategi yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek. Melalui brand activation, Plan Paint Indonesia dapat memperkenalkan lebih dalam keunggulan produknya, serta membangun kedekatan dan keterlibatan yang lebih erat dengan konsumennya.

Masalah utama yang dihadapi oleh Plan Paint Indonesia adalah kurangnya aktivitas promosi yang berdampak langsung pada rendahnya tingkat pengenalan merek di kalangan target audiens. Dalam industri cat

otomotif yang kompetitif, promosi memegang peran untuk menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi produk, dan membangun citra merek yang kuat. Namun, minimnya upaya promosi membuat produk Plan Paint sulit menjangkau konsumen potensial, sehingga banyak dari mereka tidak mengetahui keunggulan dan nilai yang ditawarkan oleh produk ini.

Kondisi ini semakin diperparah oleh kehadiran kompetitor yang lebih aktif dalam memanfaatkan berbagai media promosi, seperti iklan digital, media sosial, serta acara pameran dan *workshop*. Kompetitor yang lebih agresif dalam memasarkan produknya mampu membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar. Sebaliknya, Plan Paint Indonesia kehilangan peluang untuk bersaing secara efektif dan meningkatkan pangsa pasar. Masalah ini tidak hanya berdampak pada kesadaran merek tetapi juga berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang masih rendah. Jika dibiarkan, kondisi ini dapat menghambat pertumbuhan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam pemahaman penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *brand activation* yang tepat bagi Plan Paint Indonesia guna meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta memperkuat posisi Plan Paint sebagai pilihan utama dalam industri cat otomotif di Indonesia. Dengan strategi yang dirancang secara matang, diharapkan Plan Paint Indonesia dapat memberikan pengalaman unik bagi konsumen dan menciptakan nilai lebih yang akan meningkatkan loyalitas jangka panjang.

1.2. Identifikasi Masalah

Meskipun Plan Paint Indonesia menawarkan produk cat otomotif berkualitas tinggi, loyalitas konsumen terhadap merek belum mencapai potensi maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kurangnya aktivitas promosi Plan Paint Indonesia membuat merek sulit dikenal oleh target audiens karena informasi produk tidak tersampaikan secara luas. Hal ini menyebabkan merek

kalah bersaing dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan media promosi untuk membangun kesadaran dan keterlibatan konsumen.

2. Persaingan yang ketat di industri otomotif membutuhkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan unik, terutama dalam memperkenalkan produk ke pasar Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi *brand activation* yang tepat dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari brand Plan Paint Indonesia?
2. Bagaimana strategi media dan visual yang menarik serta informatif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari brand Plan Paint Indonesia?

1.4 Ruang Lingkup

Dengan adanya kaitan dengan program studi Desain Komunikasi Visual dengan peminatan advertising, perancangan tugas ini difokuskan pada perancangan strategi brand activation pada brand Plan Paint Indonesia dengan ruang lingkup sebagai berikut:

1. Apa (*What*)

Penelitian ini fokus pada perancangan strategi **brand activation** untuk Plan Paint Indonesia dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Siapa (*Who*)

Target penelitian adalah konsumen Plan Paint Indonesia, serta toko dan bengkel otomotif yang menggunakan produk serupa. Di Bandung, salah satu lokasi yang menjadi fokus penelitian adalah Toko Cat Otomotif Prima Jaya, yang berlokasi di Jl. Gatot Subroto, Bandung. Toko ini dipilih karena memiliki reputasi sebagai salah satu pusat penjualan produk cat otomotif terkemuka di Bandung. Selain itu, Toko Cat Otomotif Prima

Jaya melayani berbagai segmen pasar, mulai dari bengkel cat profesional hingga pengguna individu, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait preferensi konsumen dan kebutuhan produk cat otomotif. Dengan memusatkan penelitian pada lokasi ini, diharapkan dapat diperoleh data yang mendalam mengenai tingkat kepuasan pelanggan, tingkat penggunaan produk Plan Paint Indonesia, serta efektivitas produk pesaing yang beredar di pasaran.

3. Kapan dan Di mana (*When and Where*)

Penelitian dilakukan di Indonesia, dengan fokus pasar pada industri otomotif dan bengkel cat. Proses perancangan dan implementasi strategi brand activation dilakukan pada periode penelitian, dengan jangka waktu tertentu yang ditentukan berdasarkan kebutuhan bisnis Plan Paint Indonesia.

4. Kenapa (*Why*)

Loyalitas konsumen terhadap Plan Paint Indonesia perlu ditingkatkan karena persaingan di industri cat otomotif semakin ketat, dan *brand activation* merupakan cara efektif untuk membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen.

5. Bagaimana (*How*)

Strategi yang diusulkan mencakup kegiatan interaktif yang melibatkan konsumen secara langsung, penggunaan media sosial dan kampanye *offline*, serta kolaborasi dengan bengkel dan toko cat untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

1.5 Tujuan Penelitian/Perancangan

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diberikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Terancangnya perancangan strategi *brand activation* yang tepat dan dapat meningkatkan *brand awareness* dari brand Plan Paint Indonesia
2. Terancangnya strategi media dan visual yang menarik serta

informatif yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari *brand* Plan Paint Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Akademisi

1. Menambah wawasan dalam literatur pemasaran, khususnya terkait strategi *brand activation* dalam industri otomotif.
2. Menyediakan referensi akademis bagi peneliti lain yang tertarik pada topik strategi pemasaran modern untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Memperkaya kajian terkait penerapan strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*) dan keterlibatan konsumen di era digital.
4. Memberikan studi kasus yang relevan untuk pengembangan teori pemasaran dalam konteks industri cat otomotif di Indonesia.

1.6.2 Manfaat bagi Plan Paint Indonesia

1. Strategi *brand activation* yang dirancang akan membantu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
2. Aktivasi merek yang efektif akan memperkuat citra Plan Paint Indonesia sebagai distributor cat otomotif berkualitas tinggi.
3. Strategi ini dapat membantu menjangkau segmen konsumen baru dan memperluas pangsa pasar di industri cat otomotif.
4. Membuat strategi visual yang disesuaikan dengan *target audience* nya, sehingga dapat meningkatkan profesionalitas *brand* dan memberikan kredibilitas yang baik bagi Plan Paint Indonesia.

1.6.3 Manfaat Target Audiens

1. Konsumen dan mitra akan mendapatkan pengalaman langsung yang lebih mendalam tentang produk Plan Paint.
2. Aktivasi merek ini memungkinkan audiens memahami keunggulan produk secara lebih jelas, membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.
3. Konsumen dapat merasa lebih terlibat dan dekat dengan merek melalui interaksi dan kampanye yang personal.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah metode penelitian dengan mengumpulkan data Pustaka, yang digunakan untuk mencari landasan teori serta informasi yang mendukung penelitian. Peneliti melakukan kajian terhadap literatur, jurnal, dan artikel terkait strategi *brand activation* serta bagaimana meningkatkan *awareness* di industri otomotif.

2. Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan secara langsung mengamati perilaku, aktivitas, atau kejadian yang diamati. Metode ini sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami konteks dan dinamika situasi yang sedang diamati. Peneliti mengamati secara langsung kegiatan pemasaran Plan Paint Indonesia dengan bergabung dalam staf divisi marketing untuk melihat bagaimana *awareness* konsumen dibangun dan dipertahankan.

3. Wawancara

Wawancara menurut Singh (2002) adalah sebuah situasi berhadap-hadapan antara pewawancara dan narasumber yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan untuk mendapatkan data tentang narasumber dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. Dalam penulisan ini, Wawancara dilakukan dengan Anisa Andayani, *owner* Plan Paint Indonesia, serta pemilik toko/bengkel cat yang bekerjasama dengan Plan Paint, guna memahami strategi peningkatan *awareness*

mereka.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang dirancang sebelumnya yang diberikan kepada responden. Kuesioner disebarikan kepada 100 responden berusia 23-45 tahun yang memiliki minat otomotif. Kuesioner ini bertujuan untuk mengukur *awareness* terhadap Plan Paint Indonesia, serta bagaimana konsumen mengetahui dan terlibat dengan brand ini.

1.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah analisis mengenai data yang digunakan untuk menentukan strategi perancangan promosi apa yang dapat digunakan dan relevan di zaman ini. Menurut Soewardikoen (2021), Matriks adalah sebuah metode analisis yang terdiri dari kolom dan baris yang membentuk dimensi yang berbeda, yang membantu untuk mengidentifikasi dan membandingkan data agar bentuk penyajian data lebih seimbang dan dapat ditarik kesimpulan. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner akan dianalisis menggunakan matriks. Matriks ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi *brand activation* dan *awareness*.

2. Analisis SWOT

Evaluasi ini bertujuan untuk memperkuat analisis sebelumnya dengan mengidentifikasi faktor *internal* seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman yang memengaruhi promosi Plan Paint Indonesia. Menurut Soewardikoen

(2021), Analisis SWOT digunakan dengan merancang perbandingan matriks antara faktor dari sisi vertical dengan faktor sisi horizontal, yang kemudian akan menghasilkan sebuah penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. Peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Plan Paint Indonesia dalam menerapkan strategi *brand activation*.

3. Analisis AOI

Pada tahap ini, dilakukan analisis terhadap audiens target dengan memahami karakteristik psikografis mereka berdasarkan aktivitas, opini, dan minat terhadap topik atau merek tertentu. Metode AoI digunakan untuk memahami area yang paling menarik bagi target audiens dalam berinteraksi dengan brand Plan Paint Indonesia, yang relevan untuk strategi pemasaran.

4. Analisis AISAS

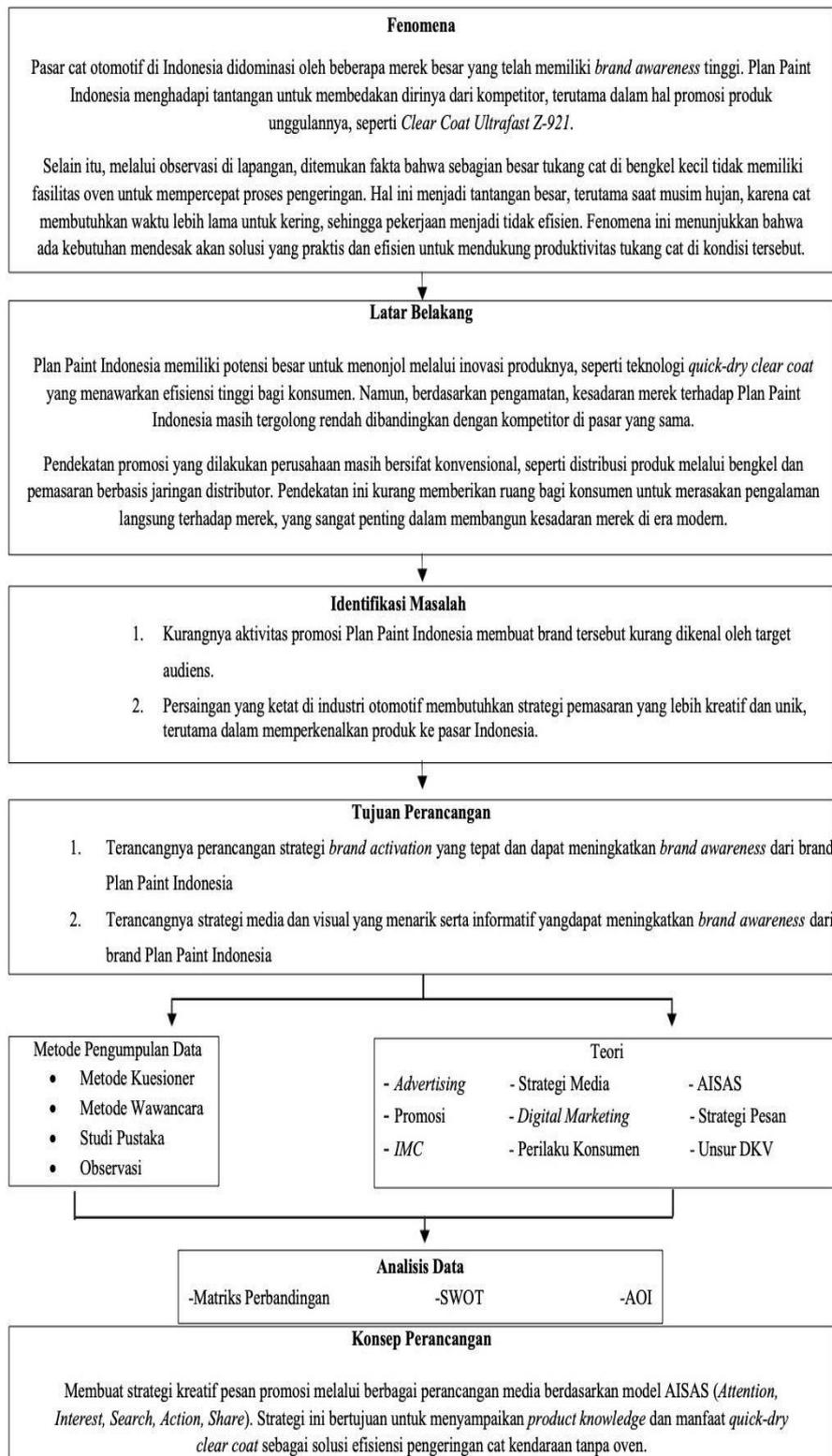
Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen di era *digital*, yang mencakup proses kesadaran, minat, pencarian informasi, tindakan membeli, dan berbagi pengalaman.

1.8 Kerangka Penelitian

Pasar cat otomotif di Indonesia saat ini didominasi oleh merek-merek besar yang memiliki brand awareness tinggi. Dominasi ini menciptakan tantangan besar bagi Plan Paint Indonesia untuk membedakan dirinya di tengah persaingan yang ketat. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah kurangnya aktivitas promosi yang menghambat pengenalan merek kepada audiens target. Hal ini diperparah dengan pendekatan pemasaran yang masih bersifat

konvensional, sehingga produk unggulan seperti Clear Coat Ultrafast Z-921 tidak mampu menarik perhatian konsumen secara luas. Tantangan ini memerlukan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan.

Selain itu, permasalahan teknis seperti tidak tersedianya fasilitas oven di bengkel kecil semakin memperkuat kebutuhan akan solusi yang praktis dan efisien. Fenomena ini menjadi peluang bagi Plan Paint Indonesia untuk memanfaatkan teknologi inovatif, seperti *quick-dry clear coat*, sebagai keunggulan kompetitif. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan offline, serta penyampaian pesan yang relevan melalui pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Plan Paint Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar otomotif. Strategi ini diharapkan tidak hanya meningkatkan *brand awareness* tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



Gambar 1.1. Kerangka Berpikir
Sumber: Putra 2025

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Memuat informasi mengenai produk dan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data, dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Menyajikan teori-teori para ahli yang dijadikan sebagai tinjauan penelitian. Teori yang digunakan mencakup teori *brand identity*, *brand awareness*, *brand activation*, promosi, pemasaran, perilaku konsumen, perencanaan media dan juga Desain Komunikasi Visual sebagai acuan perancangan.

BAB III Data & Analisis Masalah

Menyajikan data-data berupa data observasi, wawancara dan kuesioner. Setelah itu dilanjut dengan menganalisis data melalui metode SWOT dan AOI.

BAB IV Konsep & Hasil Perancangan

Memaparkan konsep perancangan yang mencakup strategi pesan, media dan visual serta menyertakan hasil perancangan, yaitu *brand activation* berupa *booth* pameran dari *brand* Plan Paint Indonesia.

BAB V Kesimpulan & Saran

Berisikan kesimpulan yang mencakup keseluruhan pembahasan penelitian serta saran mengenai strategi kreatif perancangan promosi Plan Paint Indonesia.