

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Para remaja sekarang termasuk para mahasiswa banyak yang ingin minum minuman yang bisa membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster, mereka menyukai minuman minuman tersebut salah satunya minuman coklat. Minuman coklat sekarang banyak dijual dipasaran dari mulai minuman coklat berbagai rasa sampai minuman dengan rasa coklat original. Apalagi minuman coklat memiliki banyak peminat selain minuman kopi, dan banyak yang menjual mulai dari kedai hingga cafe maupun restoran. Tetapi banyak peminat dari minuman coklat tidak menemukan minuman dengan harga yang terjangkau. Sehingga banyak peminatnya yang masih minum minuman yang harganya kurang terjangkau dan membuat kantong kering karena harganya.

Pondok Cokelat Hatta merupakan minuman coklat kualitas no 1 dalam bentuk gerobakan dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang sangat-sangat terjangkau. Pondok Cokelat Hatta sendiri awal mula dibuat dalam bentuk gerobakan dari Kalimantan Selatan. Jika dilihat dari top of mind, Pondok Cokelat Hatta tidak memasuki top of mind oleh-oleh khas Banjar karena produk ini merupakan minuman coklat yang dapat ditemui di kota-kota lain selain Banjar. Sehingga, Pondok Cokelat Hatta tidak memasuki top of mind oleh-oleh khas Banjar. Minuman coklat ini dijual di beberapa kota Banjar, bahkan sampai dijual lewat ojek online. Hingga saat ini, dengan bahan kualitas terbaik juga 100% berbahan dasar alami dan tanpa bahan pengawet di Kalimantan Selatan. Pondok Cokelat Hatta belum memiliki pesaing dari minuman coklat yang dijual dalam bentuk gerobakan yang berbentuk seperti rumah.

Pondok coklat hatta cocok untuk remaja maupun para mahasiswa yang ingin minuman dengan harga yang terjangkau karena minuman ini menyediakan minuman coklat berkualitas yang tidak pernah bosan untuk dinikmati. Menurut Taufik Hidayat (pendiri pondok coklat hatta), salah satu keunggulan Pondok Coklat Hatta terletak pada variasi rasa yang lengkap. Ia rajin berinovasi sampai sekarang menghasilkan 11 varian rasa. Rasa yang tersedia antara lain, choco

breeze, choco paradise, choco original, choco mint, choco milk, choco latte, choco milko, choco black cookies, matcha latte, cimory strawberry, dan cimory blueberry. Minuman ini juga menargetkan kalangan kelas menengah ke bawah karena harga minuman coklat ini ramah di kantong, yaitu mulai dari Rp 10.000-Rp 12.000 per gelas. Memiliki 3 pilihan ukuran (12 oz, 14oz, 16oz).

Pondok coklat hatta sekarang sudah ada 30 gerai yang tersebar di Kalimantan dan Ternate. Pendirinya memasang target dapat menggandeng mitra baru dari area Batam dan Bali. Karena, belum ada mitra yang bergabung di sana. Tetapi, lantaran berpusat di Kalimantan, sehingga lebih banyak mitra datang dari pulau Borneo. Selain itu, menurut survei harga jual produk makanan di kedua lokasi itu cukup tinggi sehingga lebih menguntungkan mitra. Hal ini membawa potensi pada pondok coklat hatta untuk membawa dampak terhadap peningkatan jumlah *awareness* dan jumlah sesuai dengan keinginan pondok coklat hatta.

Dari segi brand, nama Pondok Cokelat Hatta cukup menarik dan brand yang menjual minuman coklat berkualitas tinggi. Mampu meningkatkan brand awareness masyarakat akan coklat yang asli yang dibuat pekat sehingga menghasilkan rasa coklat yang benar-benar kental dan lembut. Pondok coklat hatta juga telah melakukan promosi melalui instagram. Sehingga pondok coklat hatta sudah mulai banyak peminatnya apalagi minuman ini juga tidak pernah bosan untuk dinikmati karena memiliki berbagai varian rasa dan sebagai moodbooster sama seperti brandingnya yaitu ini moodboosterku!.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada target audience mahasiswa – mahasiswa yang sering bermain sosial media tentang produk UMKM ini, diketahui bahwa memang banyak mahasiswa yang mengetahui minuman ini hanya dari mulut ke mulut saja tidak dari sosial media karena kurangnya promosi yang memerlukan strategi kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan sebuah strategi kreatif supaya pesan yang disampaikan oleh produk jelas dan dapat menarik minat oleh target audiens. Sehingga dampak yang diberikan dapat mengikat pesan kepada konsumen secara emosional, dengan harapan dapat mencapai target yang diinginkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka disimpulkan bahwa :

1. Para remaja maupun para mahasiswa ingin minuman yang bisa membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster.
2. Para remaja maupun mahasiswa dapat membeli minuman pondok cokelat hatta yang memberikan kualitas terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, namun kurangnya awareness terhadap Pondok Cokelat Hatta, sehingga masih banyak yang belum mengetahui produk UMKM ini dari promosi yang sudah ada.
3. Pondok cokelat hatta sudah melakukan promosi melalu sosial media tapi dirasa masih belum efektif, karena masih banyak yang mengetahui produk ini hanya dari mulut ke mulut saja berdasarkan dari promosi yang sudah dilakukan masih kurangnya awareness masyarakat tentang produk ini. Sehingga dibutuhkan strategi kreatif yang kemudian akan mencapai keinginan pondok cokelat hatta untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan minuman pondok cokelat hatta di sosial media kepada para remaja maupun mahasiswa?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan awareness di audiens anak muda ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

1.4.1 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan branding ini adalah sebagai berikut :

1. Membentuk perancangan *brand strategy* yang sesuai untuk membentuk identitas sosial media Pondok Cokelat Hatta.

2. Membentuk perancangan media visual dan *brand communication* yang tepat untuk Pondok Cokelat hatta agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty*.

1.4.2. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan ini agar UMKM ini lebih dapat di kenal oleh banyak masyarakat anak muda, karena pada saat ini anak muda merupakan generasi yang paling mendominasi maka dari itu untuk memperkenalkan minuman coklat dari Pondok Cokelat Hatta kepada yang lain dengan sosial media maupun secara langsung.

1.5 Batasan Masalah

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target audiens, dirujuk dari permasalahan yang diangkat pada Perancangan Promosi sosial media pondok coklat hatta sebagai minuman yang banyak diketahui oleh target audience. Kegiatan perancangan promosi ini menysasar pada remaja maupun mahasiswa, yang ingin minuman yang membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster. Usia diperkirakan dari 18 hingga 22 tahun.

Promosi ini rencananya akan ditujukan kepada remaja maupun mahasiswa yang berada di Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Kota Banjarbaru merupakan salah satu tempat yang cocok untuk peningkatan peminat minuman pondok coklat hatta karena UMKM ini ingin memperbanyak mitra di Kalimantan.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Laporan akhir ini, penulis menggunakan empat metode pengumpulan data, yaitu:

a. Observasi (Pengamatan)

Pengamatan adalah suatu prosedur yang berencana, antar lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jadi, dalam melakukan observasi bukan hanya mengunjungi, melihat, atau menonton saja, tetapi disertai keaktifan jiwa atau perhatian khusus dan melakukan pencatatan. Ahli lain mengatakan bahwa observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan “mengamati” dan “mencatat” (Notoatmodjo, 2010: 131).

Dalam penelitian ini, dilakukan observasi ke beberapa akun media sosial pondok coklat hatta dan akun media sosial kompetitor yang dijadikan sebagai media promosi minuman. Selain itu, pada tanggal 21 September 2022, penulis juga melakukan observasi ke tempat gerai pondok coklat hatta untuk mendapatkan data mengenai promosi dari sosial media dan target audiens dari Pondok Cokelat Hatta.

b. Wawancara

Wawancara lebih dari sekedar percakapan biasa.

Bentuk kegiatan yang dilakukan pada tahap ini adalah melakukan sesi tanya-jawab dengan *owner* pondok coklat hatta, yaitu mas Taufik Hidayat melalui aplikasi pengirim pesan WhatsApp pada tanggal 20 juli 2022 dan 15 September 2022. Serta pada tanggal 21 September 2022, penulis melakukan kunjungan ke gerai pondok coklat hatta, Jl. Taruna Praja Raya, Loktabat Utara, Kec. Banjarbaru Utara, Kota Banjar Baru untuk melakukan wawancara dengan *penjual* Gerai Pondok Cokelat Hatta. Pengumpulan data menggunakan wawancara ini dilakukan untuk mengetahui dari owner atau pemilik dari UMKM ini tentang promosi sosial media dan produk dari Pondok Cokelat Hatta.

c. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah suatu cara pengumpulan data suatu penelitian mengenai masalah yang menyangkut banyak kepentingan umum (orang banyak).

Kegiatan yang dilakukan pada tahap kuesioner, yaitu membuat pertanyaan melalui media google form, kemudian pertanyaan-pertanyaan tersebut disebar untuk diisi oleh *target audience* pondok coklat hatta, yaitu remaja dan mahasiswa sekitar umur 18-22 tahun sebanyak 20 responden yang terdiri dari (7 pria dan 13 wanita). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai produk minuman coklat dari Pondok Cokelat Hatta dan promosi sosial media yang dilakukan.

d. Studi Pustaka

Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh penulis. Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu membaca buku untuk mengisi *frame of mind*-nya. (Soewardikoen, 2013: 16).

Studi pustaka yang dilakukan meliputi pengumpulan data dari sumber atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan data *survey* yang masih berkaitan dengan objek penelitian yang diperoleh dari *website* untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penyusunan laporan, serta beberapa teori dari beberapa buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

1.6.2 Metode Analisis Data

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk memperhitungkan faktor internal dan eksternal, dilakukan dengan membuat matriks faktor eksternal di sisi vertikal dan faktor internal di sisi horizontal, dari pertemuan faktor internal dan eksternal akan ditemukan strategi perancangan (Soewardikoen, 2013: 108). Dengan SWOT, peneliti dapat menghasilkan konsep atau ide besar untuk perancangan dengan cara memilih salah satu pertemuan faktor internal dan eksternal.

Sedangkan untuk menganalisis perilaku konsumen, penulis menggunakan metode AIO (*Activity, Opinion, dan Interest*). Penulis juga menggunakan metode

AISAS, mencakup *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang digunakan untuk menentukan strategi visual, strategi komunikasi, strategi media, dan media *placement*.

1.3 Kerangka Perancangan

Latar Belakang :

Minuman coklat sekarang banyak dijual dipasaran dari mulai minuman coklat berbagai rasa sampai minuman dengan rasa coklat original. Apalagi minuman coklat memiliki banyak peminat selain minuman kopi, dan banyak yang menjual mulai dari kedai hingga cafe maupun restoran. Pondok coklat hatta merupakan minuman coklat kualitas no 1 di indonesia dalam bentuk gerobakan dengan kualitas terbaik dan dengan harga yang sangat-sangat terjangkau. Tetapi, diketahui bahwa memang banyak mahasiswa yang mengetahui minuman ini hanya dari mulut ke mulut saja tidak dari sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa, diperlukan sebuah strategi kreatif supaya pesan yang disampaikan oleh produk jelas dan dapat menarik minat oleh target audiens.

Fenomena :

Para remaja sekarang termasuk para mahasiswa banyak yang ingin minum minuman yang bisa membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster, mereka menyukai minuman minuman tersebut salah satunya minuman coklat. tetapi banyak peminat dari minuman coklat tidak menemukan minuman dengan harga yang terjangkau. Sehingga banyak peminatnya yang masih minum minuman yang harganya kurang terjangkau dan membuat kantong kering karena harganya.

Identifikasi Masalah :

1. Para remaja maupun para mahasiswa ingin minuman yang bisa membangkitkan kebahagiaan dan sebagai moodbooster.

2. Para remaja maupun mahasiswa dapat membeli minuman pondok coklat hatta yang memberikan kulatis terbaik dengan harga yang sangat terjangkau, namun Kurangnya awareness terhadap pondok coklat hatta, sehingga masih banyak yang belum mengetahui produk UMKM ini.
3. Pondok coklat hatta sudah melakukan promosi melalu sosial media tapi dirasa masih belum efektif, karena masih banyak yang mengetahui produk ini hanya dari mulut ke .mulut saja. Sehingga dibutuhkan strategi kreatif yang kemudian akan mencapai keinginan pondok coklat hatta untuk meningkatkan jumlah konsumennya.

Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan minuman pondok coklat hatta di sosial media kepada para remaja maupun mahasiswa?
2. Bagaimanakah perancangan strategi media dan visual yang tepat untuk para remaja maupun mahasiswa dalam mempromosikan minuman pondok coklat hatta?

Tujuan :

- 1.Membentuk perancangan *brand strategy* yang sesuai untuk membentuk identitas sosial media Pondok Cokelat Hatta.
- 2.Membentuk perancangan media visual dan *brand communication* yang tepat untuk Pondok Cokelat hatta agar dapat membawa konsumen ke level kesadaran *brand (awareness)* hingga level *brand loyalty*.

Pengumpulan Data

Observasi **Wawancara** **Kuesioner** **Studi Pustaka**

Analisis data

Kesimpulan dan saran

Hasil Perancangan
Perancangan

Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber :Setiawan, 2022

1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Dalam babak ini memiliki bagian latar belakang, disini penulis memaparkan pemahamannya terhadap topik penelitian yang dilakukan kepada UMKM Pondok Cokelat Hatta. Diawali dari latar belakang yang menjelaskan fenomena yang terjadi, dilanjut dengan identifikasi masalah yang merupakan identifikasi dari masalah yang terjadi yang membuat topik ini terbuat, di lanjutkan lagi dengan ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka, hingga bab ini ditutup dengan poin pembabakan ini.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Babak ini berisikan teori menurut para ahli yang akan dijadikan acuan penulis dalam menyusun laporan ini, teori para ahli yang dapat digunakan pun perlu memuat teori yang relevan sesuai dengan analisis yang dihasilkan.

3. BAB III Data dan Analisis

Kemudian dalam bab ini berisikan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang teori yang bersangkutan pada Bab Dasar Pemikiran, bab ini akan berisikan hasil dari metode penelitian, kuisisioner, hingga analisis pertanyaan yang akan disangkutkkan oleh teroi yang telah di dapatkan di Bab II.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Dalam bab ini akan berisikan hasil dari perancangan yang telah di buat sesuai dengan teori dan permasalahan yang ada.

5. BAB V Penutup

Dalam Bab penutup ini akan berisikan kesimpulan serta saran berdasarkan laporan yang telah di buat, dalam babak ini diperlukan pengemasan kesimpulan yang relevan agar dalam babak ini pembaca mengerti hasil simpulan terhadap seluruh babak.