

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena yang sedang terjadi adalah meningkatnya jumlah *coffeeshop* di Indonesia, yang dapat dikatakan sedang berkembang pesat saat ini. Tren ini dapat dilihat dari pertumbuhan signifikan dalam jumlah kedai kopi dan konsumsi kopi dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan informasi dari undip.id tahun 2022, terdapat peningkatan tiga kali lipat dalam jumlah kedai kopi di Indonesia, yaitu dari 1.083 gerai pada tahun 2016 menjadi lebih dari 2.937 gerai pada tahun 2019, dan angka ini terus meningkat. Kota Bandung, sebagai salah satu contoh, memiliki 467 *coffeeshop* pada tahun 2018, menjadikannya kota dengan jumlah *coffeeshop* terbanyak di Jawa Barat menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat pada tahun 2018.

Aktivitas *nongkrong* di kedai kopi kini telah menjadi hal yang umum dijumpai di kota-kota besar dan menjadi tren serta gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda. Sebagaimana dilaporkan oleh Naufal Aziz Puja Sembada di kumparan.com pada tahun 2022, tren ini merupakan budaya luar yang telah merambah ke Indonesia dan menjadi tren yang dianggap "*trendy*" oleh banyak anak muda. Banyak di antara mereka mengunjungi *coffeeshop* karena tempatnya yang menarik dan nyaman. *Coffeeshop* saat ini tidak hanya digunakan untuk menikmati kopi semata, melainkan juga sebagai tempat untuk bekerja, mengerjakan tugas, berdiskusi, dan bertukar pikiran. Bahkan, pekerjaan kreatif seringkali dilakukan di sana, karena *coffeeshop* bisa memberikan inspirasi dan suasana yang berbeda. Fenomena ini melibatkan berbagai kalangan, termasuk kalangan atas dan menengah, serta melibatkan berbagai usia, dari remaja hingga dewasa. Minum kopi di *coffeeshop* bahkan telah menjadi ritual penting bagi sekelompok orang dan membentuk gaya hidup "*No coffee, no workee*".

Hal tersebut juga berpengaruh pada banyaknya konsumsi teh dan juga rokok. Dikarenakan selain minuman kopi yang ada di *coffeeshop*, tersedia juga minuman non kopi seperti coklat dan teh. Tidak sedikit juga pengunjung *coffeeshop* yang menikmati kopi dengan rokok. Tidak sedikit juga dari mereka yang lebih terbiasa *nongkrong* atau mengobrol dengan kopi dan rokok. Kegiatan *nongkrong* di *coffeeshop*, menikmati kopi, teh, dan rokok sudah menjadi rutinitas bagi berbagai kalangan. Pada akhir pekan, *coffeeshop* pun selalu ramai dikunjungi.

Dikarenakan fenomena tersebut, banyak juga konsumen yang mengeluhkan efek dari kegiatan menikmati kopi, teh, ataupun rokok. Seperti gigi yang menguning dan bernoda karena seringnya melakukan kegiatan tersebut. Bagi remaja hingga dewasa, gigi yang menguning dan bernoda merupakan permasalahan yang sangat mengganggu karena sangat mempengaruhi kepercayaan diri.

Dengan adanya hal tersebut, sudah terdapat solusi untuk permasalahan gigi dikarenakan menikmati kopi, teh, dan rokok. Yaitu dengan pasta gigi Zact yang diformulasikan khusus bagi pecinta kopi, teh, dan rokok. Produk Zact sangat berpotensi dengan adanya fenomena *caffeshop*, namun produk ini masih belum banyak diketahui oleh penikmat kopi, teh, maupun rokok. Perancangan strategi kreatif promosi serta perancangan visual dan media promosi sangat membantu Zact untuk meningkatkan *brand awareness* pada target marketnya. Perancangan ini akan mempermudah pecinta kopi, teh, dan rokok dalam menemukan solusi untuk menghilangkan noda gigi yang menguning.

Zact merupakan salah satu merek pasta gigi yang tersedia di Indonesia dan dikembangkan oleh *Lion Japan*. Pasta gigi ini telah menjalani uji klinis yang membuktikan efektivitasnya dalam mengurangi noda pada gigi yang disebabkan oleh konsumsi kopi, teh, dan rokok. Keunggulan utama dari pasta gigi Zact adalah kemampuannya dalam mengurangi noda dan memutihkan gigi yang muncul akibat mengkonsumsi minuman seperti teh, rokok, dan kopi. Pasta gigi Zact diklaim mengandung *Stain Fighter* dengan *Formula Micro Alumina* yang memiliki manfaat untuk mengurangi noda pada gigi dan memberikan efek pemutihan. *Formula Micro Alumina (Triple Stain Reducer Power)* yang terkandung dalam pasta gigi Zact telah terbukti 3 kali lebih efektif dalam mengurangi noda pada gigi yang disebabkan oleh kopi, teh, dan rokok. Dengan bantuan *Formula Micro Alumina*, gigi akan tampak lebih putih dan bersih, sementara noda yang disebabkan oleh konsumsi kopi, teh, dan rokok akan berkurang. Dengan demikian, konsumen yang tidak dapat menghindari minum teh, kopi, dan merokok dalam kehidupan sehari-hari mereka tidak perlu khawatir lagi tentang noda pada gigi.

Sayangnya produk ini sudah tidak pernah mengeluarkan iklan ataupun promosi. Meskipun akun resmi sosial media di Facebook dan Instagram masih aktif, namun laman resmi web sudah tidak aktif lagi. Zact juga mengeluarkan *TV Commercial* terakhir kalinya pada tahun 2013. *Event* yang dilakukan zact untuk menarik peminat juga hanya memiliki sedikit partisipan serta sudah tidak pernah lagi mengadakan *event* secara langsung.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membuat perancangan strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* produk pasta gigi Zact.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka masalah yang diidentifikasi pada laporan kali ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat kurangnya *brand awareness* dari Zact sebagai produk dengan positioning pasta gigi yang diformulasikan secara khusus untuk mengurangi noda pada gigi akibat kopi, teh, dan rokok. Pasta gigi Zact berpotensi lebih dikenal masyarakat luas.
2. Promosi yang dilakukan pasta gigi Zact lebih spesifik ke target *market* tertentu, sehingga berakibat banyak masyarakat yang tidak mengenal produk pasta gigi Zact.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis, maka rumusan masalah yang diidentifikasi pada laporan kali ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk produk pasta gigi Zact sehingga dapat menciptakan *awareness* pada target sasaran di kota Bandung?
2. Bagaimana merancang media promosi dan visual yang tepat untuk mempromosikan pasta gigi Zact sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada target sasaran di kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Laporan ini berfokus pada promosi yang dilakukan produk pasta gigi Zact dan dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat. Penulis menguraikannya dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa
Perancangan Strategi Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Pasta Gigi Zact.
2. Siapa
Laporan ini memiliki target market dari kalangan remaja hingga orang dewasa, mahasiswa ataupun pekerja, dengan umur antara 20-25 tahun. Dengan SES B.

3. Kapan
Penelitian ini dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2023. Dilanjutkan dengan perancangan media promosi dan visual pada bulan Juli 2023.
4. Dimana
Pengumpulan data dilakukan secara online (WFH) melalui Google Form sebagai media kuisisioner dan dilakukan secara tatap muka untuk kegiatan wawancara dengan pihak dari Zact.
5. Kenapa
Perlu adanya perancangan strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan media promosi dan visual yang tepat.
6. Bagaimana
Dengan adanya strategi promosi dapat meningkatkan *brand awareness* terhadap target audiens dari produk pasta gigi Zact.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terancangnya strategi promosi dan pemilihan media yang tepat untuk produk pasta gigi Zact sehingga dapat menciptakan *awareness* pada target sasaran di kota Bandung.
2. Terancangnya visual yang tepat untuk mempromosikan pasta gigi Zact sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada target sasaran di kota Bandung.

1.5 Manfaat Perancangan

Diharapkan adanya manfaat dari perancangan ini, diantaranya :

1. Bagi Mahasiswa
Mendapatkan pengalaman dan juga ilmu pengetahuan mengenai perancangan strategi kreatif serta perancangan visual dan media promosi.
2. Bagi Perusahaan
Terbantu dalam meningkatkan *brand image*, *brand awareness*, dan kegiatan promosi dari perusahaan pasta gigi Zact.
3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan edukasi mengenai kesehatan gigi dan juga perawatan noda gigi kuning yang dikarenakan oleh kebiasaan menikmati kopi, teh, dan rokok.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penyusunan laporan ini, akan digunakan metode penelitian kualitatif, dengan data yang diperoleh dari sumber eksternal. Sesuai dengan pandangan Moleong (2017:6), penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara komprehensif dengan menggambarannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks alamiah tertentu, menggunakan berbagai metode alamiah. Pendekatan kualitatif ini lebih menekankan pada pengamatan dan penggalian makna dalam fenomena tersebut. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dengan mengumpulkan data sejauh mungkin. Dalam konteks ini, pengumpulan data melibatkan informasi mengenai produk Zact serta pandangan, aktivitas, minat, dan opini konsumen yang menikmati kopi, teh, atau rokok.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan metode pengumpulan data yang diambil berdasarkan data eksternal dengan menggunakan metode kuisisioner, metode wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya :

1. Metode Kuisisioner

Menurut Arikunto (2010: 194), kuisisioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang dimanfaatkan untuk menggali informasi dari responden dengan tujuan mendapatkan laporan mengenai diri mereka atau hal-hal yang mereka ketahui. Kuisisioner yang saya buat memberikan pertanyaan mengenai pendapat responden terhadap kesehatan gigi, serta pertanyaan yang berhubungan dengan Activity, Opinion, Interest dari responden sebagai penikmat kopi, teh, atau rokok. Kuisisioner ini akan diisi oleh 100 responden yang dilakukan melalui Google Form. Tujuan dilakukan kuisisioner ini untuk mengetahui aktifitas, minat, kegiatan, yang dilakukan oleh responden.

2. Metode Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (1987), wawancara adalah metode yang digunakan untuk tujuan tertentu, dengan upaya untuk memperoleh informasi melalui interaksi lisan dengan responden, yang melibatkan komunikasi langsung antara pihak yang

melakukan wawancara dan responden. Kegiatan wawancara ini dilakukan dengan 5 orang narasumber yang berasal pihak dari Zact, konsumen Zact, orang yang tidak menggunakan Zact, serta penikmat kopi, teh, dan rokok. Sesi tanya jawab yang dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk pasta gigi Zact.

3. Studi Pustaka

Studi Pustaka, menurut Sugiyono (2012:53), adalah analisis teoritis, referensi, dan bahan literatur akademis lainnya yang terkait dengan budaya, nilai-nilai, serta norma-norma yang ada dalam konteks situasi sosial yang sedang diselidiki. Studi Pustaka dilakukan dengan penugumpulan informasi dan data yang sesuai dengan produk pasta gigi Zact dan sesuai dengan topik yang sedang dibahas.

1.8 Metode Analisis

Pada penulisan laporan ini akan menggunakan 2 metode analisis. Yaitu Analisis SWOT, Analisis AOI, dan Analisis AISAS. Berikut penjelasannya :

1. Metode Analisis SWOT

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah evaluasi yang berasal dari pemikiran yang bertujuan untuk memanfaatkan secara maksimal kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity), sambil secara bersamaan mengurangi kelemahan (Weakness) dan mengantisipasi ancaman (Threats).

2. Metode Analisis AOI

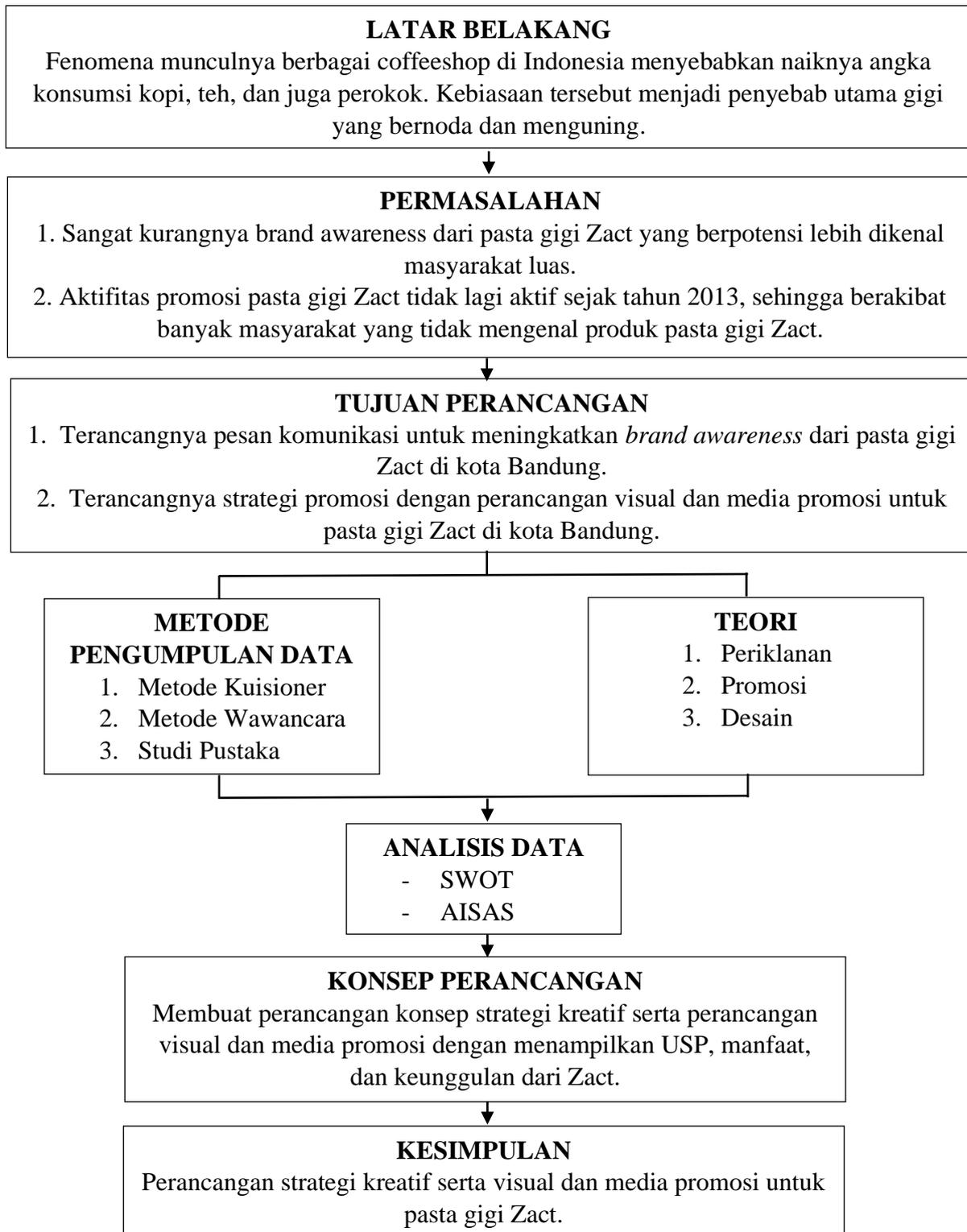
Moriarty (2011:178) setiap konsumen memiliki skala yang berbeda, perilaku dan kepercayaan yang berbeda, penilaian, stimulus dan keperluan yang berbeda, serta kultur kebudayaan yang berbeda, akan menghasilkan keputusan dengan cara berbeda pula. Menurutnya juga, faktor psikografis yang berbelit-belit ini lebih signifikan untuk menjelaskan karakter konsumen daripada faktor demografis yang konvensional. Metode AOI digunakan untuk melakukan pendekatan terhadap target audiens, dengan cara mengetahui tentang karakteristik gaya hidup mereka. AOI merupakan singkatan dari activities (aktivitas), opinions (opini), dan interest (ketertarikan) (Moriarty, dkk., 2011: 179).

3. Metode Analisis AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah rumus yang diciptakan untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens target, terutama dengan

mempertimbangkan perubahan perilaku yang berhubungan dengan kemajuan teknologi internet. AISAS adalah singkatan yang mencakup tahap-tahap berikut: Pada awalnya, seorang konsumen harus tertarik (Attention) pada produk, layanan, atau iklan dan memunculkan minat (Interest) yang mengarah pada keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut (Search) tentang barang tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen kemudian melakukan penilaian keseluruhan dan membuat keputusan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi pembawa pesan dengan berbicara kepada orang lain atau berkontribusi dengan komentar dan konten di Internet (Sharing).

1.9 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Mulyono, 2023)

1.10 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan gambaran awal yang meliputi konteks masalah, isu-isu yang perlu diatasi, batasan-batasan, sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian, teknik pengumpulan serta analisis data, dan kerangka kerja penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan teori-teori landasan atau dasar pemikiran yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Menguraikan, menganalisis, dan menarik kesimpulan dari hasil survei atau pengumpulan data yang dilakukan melalui metode kuesioner, wawancara serta studi pustaka.

BAB IV PENUTUP

Berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.