

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini menimbulkan perubahan gaya hidup di dalam masyarakat menjadi serba instan. Gaya hidup instan adalah pola hidup manusia di masyarakat yang terbiasa melakukan dan mendapatkan segala sesuatu dalam bentuk yang cepat, mudah dan efisien secara langsung (kompasiana.com, 2019). Gaya hidup instan biasanya ditemukan di perkotaan besar, dimana terdapat mobilitas tinggi yang mengharuskan setiap orang untuk bergerak cepat. Akibatnya, gaya hidup instan ini berpengaruh pada segala macam bidang termasuk bidang pangan, dimana masyarakat pada umumnya lebih suka mengonsumsi makanan dan minuman instan (kompasiana.com, 2019). Minuman instan atau *ready to drink* (RTD) dapat dengan mudah dijumpai di minimarket terdekat dengan berbagai macam jenis pilihan, salah satunya adalah minuman saribuah. Minuman saribuah memiliki sekitar 35% kandungan serat jus buah asli (cnnindonesia.com, 2016). Berdasarkan Laporan Riset Kesehatan Dasar tahun 2018, penduduk Indonesia masih kekurangan konsumsi sayur dan buah hingga sebanyak 95,5% (antaranews.com, 2022). Melihat fenomena tersebut, maka perusahaan minuman RTD pada saat ini saling berkompetisi untuk menghasilkan varian produk minuman saribuah dalam kemasan yang dapat menjadi alternatif untuk memenuhi kebutuhan buah dan sayur di era mobilitas yang tinggi, salah satunya adalah PT. Sinar Sosro dengan menciptakan Country Choice Fit Fresh.

Country Choice Fit Fresh adalah minuman saribuah *ready to drink* (RTD) yang mengkombinasikan sayur, buah, dan herbal pilihan yang dikelompokkan berdasarkan warna bahan dasarnya. Berbeda dari kompetitor sejenis yang pada umumnya hanya menggunakan buah, uniknya Country Choice Fit Fresh justru menggunakan sayuran dan herbal yang jarang sekali digunakan sebagai bahan dasar jus. Meskipun persepsi jus sayur di masyarakat kurang diminati, namun Country Choice Fit Fresh berani untuk membuktikan bahwa sayur juga dapat dikonsumsi sebagai jus yang enak. Country Choice Fit Fresh memiliki 3 macam varian rasa yang masing-masing memiliki manfaat yang berbeda, seperti untuk meningkatkan imun tubuh, memperlancar pencernaan dan meningkatkan mood. Harga yang ditawarkan juga terjangkau bagi konsumen menengah ke atas dengan SES A-B. Selain itu Country Choice Fit Fresh juga tersedia dalam kemasan yang praktis dan dapat dibawa kemanapun. Namun, walaupun Country Choice Fit Fresh

memiliki kualitas dan keunggulan, tetapi *awareness* masyarakat terhadap produk ini masih kurang dibandingkan dengan produk kompetitor.

Menurut data survei dari Top Brand Index 2022, Country Choice Fit Fresh belum pernah masuk ke dalam kategori minuman sari buah dalam kemasan siap minum terbaik menurut konsumen (topbrand-award.com, 2022). Data ini membuktikan bahwa Country Choice Fit Fresh masih kurang dikenal oleh masyarakat padahal berasal dari perusahaan produk Top Brand di kategori teh dalam kemasan siap minum. Berbeda dengan kompetitornya yang sudah memiliki positioning yang jelas dan telah banyak melakukan berbagai macam promosi seperti promosi secara digital, brand activation, event, dan point of purchase, Country Choice Fit Fresh sejauh ini lebih banyak melakukan promosi secara digital melalui media sosial, positioning yang dimilikinya juga kurang jelas, hal ini dapat dilihat dari penempatan produk pada display penjualan yang berada di kategori sama dengan jus buah padahal Country Choice Fit Fresh juga memiliki kandungan sayuran dan herbal. Kurangnya *awareness* dan ketidakstabilan positioning ini dapat mengurangi minat pembeli untuk membeli produk.

Selain itu, strategi media promosi yang digunakan Country Choice Fit Fresh masih kurang luas karena hanya berfokus pada promosi digital saja. Walaupun Country Choice memiliki sosial media, *website*, dan channel YouTube, tetapi pada beberapa *platform*, Country Choice tidak membuat *update* informasi mengenai produk terbarunya ini, yaitu Country Choice Fit Fresh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diperlukan banyak media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk di mata masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diperlukan rancangan strategi promosi produk Country Choice Fit Fresh sebagai sebuah solusi dari permasalahan yang ada.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dalam penelitian ini, antara lain:

1. Masyarakat Indonesia terbiasa dengan gaya hidup instan sehingga kurang mengonsumsi buah dan sayur.
2. Banyaknya kompetitor produk minuman saribuah *ready to drink* (RTD) dengan positioning yang jelas dan promosi yang beragam.
3. Strategi media promosi produk Country Choice Fit Fresh kurang luas.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk produk Country Choice Fit Fresh dalam posisinya di pasaran?
2. Bagaimana merancang media promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Country Choice Fit Fresh?

1.4 Ruang Lingkup

Demi membatasi ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini akan berfokus pada perancangan strategi promosi produk Country Choice Fit Fresh dengan target sasaran pekerja kantor berumur 22-27 tahun dari segmen A-B di kota besar di Indonesia. Perancangan promosi produk Country Choice Fit Fresh ini dibuat karena promosi yang sudah dilakukan Country Choice Fit Fresh hanya terfokus terhadap orang-orang yang sudah mengenal produk mereka, sehingga masyarakat luar kurang menyadari keberadaan produk ini. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023, dengan merancang strategi promosi yang tepat untuk menginformasikan, mengedukasi, dan mempersuasi target sasaran untuk membeli produk Country Choice Fit Fresh.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah di atas, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan dilakukan penelitian tersebut, yaitu:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk menciptakan *buying* produk Country Choice Fit Fresh kepada target sasaran.
2. Terancangnya media promosi yang efektif untuk produk Country Choice Fit Fresh.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisa

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif. Menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang hal yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan maksud untuk mendeskripsikan dan menganalisis mengenai segala hal yang berkaitan dengan para target audiens dari Country Choice Fit Fresh dengan meneliti sikap, tindakan dan pendapat target audiens sehingga fenomena yang ada dapat ditulis dengan jelas kebenarannya.

Dalam perancangan laporan ini, penulis memperoleh data yang diperlukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dan analisis.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan terhadap objek penelitian secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010:96). Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung ke beberapa toko retail makanan. Observasi dilakukan kepada objek penelitian yaitu produk Country Choice Fit Fresh dan target sasaran.

2. Metode Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang menghendaki komunikasi langsung antara penyelidik dengan subjek atau responden (Riyanto, 2010:82). Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber mengenai permasalahan dari topik yang diangkat. Metode wawancara dilakukan kepada beberapa target sasaran, baik secara langsung dengan tatap muka atau tidak langsung melalui media komunikasi seperti sosial media dan telepon.

3. Metode Kuisisioner (Angket)

Metode kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013:142). Metode kuisisioner disebarkan kepada beberapa responden dengan menggunakan *google form* untuk mendapatkan data yang valid.

4. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian diantaranya, berasal dari buku-buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian (Arikunto, 2010:375). Studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan data melalui kepustakaan yang terkait untuk mendapat data teori sebagai referensi dan landasan perancangan strategi promosi.

1.6.2 Metode Analisis

1. Analisis Target Audiens

Analisis Target Audiens adalah suatu cara yang efektif untuk mengidentifikasi karakteristik. Menurut Sandra Moriarty dalam buku Advertising Edisi Kedelapan, setiap konsumen memiliki skala yang berbeda, perilaku dan kepercayaan yang berbeda, penilaian, stimulus dan keperluan yang berbeda, serta kultur kebudayaan yang berbeda, yang 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 (2011:178).

2. Analisis STP

Analisis STP merupakan proses dipersatukannya sebuah pasar secara menyeluruh menjadi sebuah kelompok yang memiliki kesamaan dalam perilaku secara lebih spesifik. Metode analisis data STP ini digunakan dengan tujuan menganalisa *Segmentation, Targeting, dan Positioning* sasaran khalayak agar perancangan strategi promosi yang dilakukan lebih spesifik dan terarah, menurut Tjiptono dan Chandra dalam buku Market Segmentation (2012:150).

3. Analisis SWOT

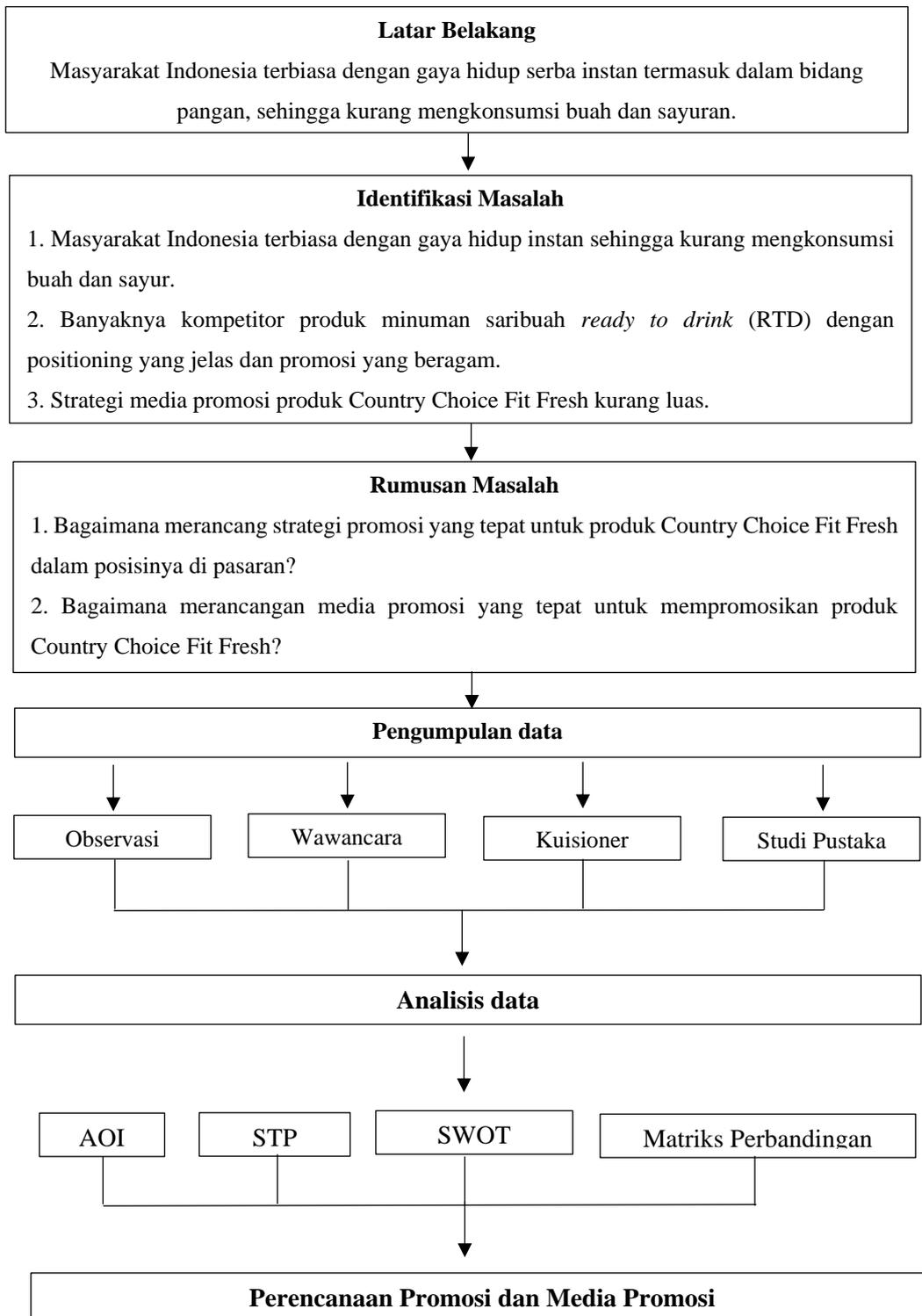
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy Rangkuti, 2006:18-19). Metode ini dapat membantu penulis untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk dibandingkan dengan produk kompetitor.

4. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks merupakan alat yang rapih baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian, menurut Tjetjep Rohendi Rohidi dalam buku Metodologi Seni (2011:247-249). Analisis matriks akan membandingkan identitas visual dan beberapa media promosi antara produk Country Choice Fit Fresh dengan produk kompetitor.

1.7 Kerangka Penelitian

Berikut kerangka dari penelitian yang telah dilakukan:



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber: Nabighah, 2023

1.8 Pembabakan

Dalam penulisan ini, dibutuhkan gambaran singkat tiap bab agar memudahkan dalam menguraikan masing-masing bab. Dengan perincian masing-masing bab sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Bab 1 memuat pendahuluan yang berisikan mengenai latar belakang permasalahan atau fenomena yang diangkat dalam Tugas Akhir ini. Masalah perancangan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan. Bab 1 ditujukan agar permasalahan tersebut memiliki titik fokus dan tidak keluar dari permasalahan yang diangkat dalam topik Tugas Akhir

BAB II Dasar Pemikiran

Bab 2 memuat landasan teori yang relevan untuk digunakan sebagai landasan dalam perancangan promosi produk Country Choice Fit Fresh. Lalu akan dilakukan proses analisis terhadap landasan-landasan teori tersebut untuk menggambarkan keterkaitan antar teori dengan produk. Teori yang digunakan antara lain teori branding, teori promosi, teori gaya hidup, teori periklanan dan teori desain komunikasi visual.

BAB III Data Dan Analisis Masalah

Bab 3 memuat data yang diperoleh terkait permasalahan yang diangkat, kemudian disusun dalam analisa dari data brand, data produk, data khalayak sasaran, data kompetitor, data observasi, dan analisis data. Analisis data didapat dari hasil wawancara dan pembagian kuisioner terhadap masalah yang diangkat dalam topik perancangan Tugas Akhir. Analisis data yang digunakan adalah analisis Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT) dan matriks perbandingan dengan produk kompetitor.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab 4 memuat penjelasan konsep (big idea), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media yang akan digunakan, perencanaan, dan biaya media), konsep dalam bentuk visual, dan hasil perancangan yang telah dibuat dimulai dari bentuk sketsa hingga diterapkan dalam visual.

BAB V Penutup

Bab 5 memuat kesimpulan hasil jawaban dari rumusan masalah, sehingga penulis mendapatkan kesimpulan dan saran sebagai akhir dari laporan penelitian.