

BAB I

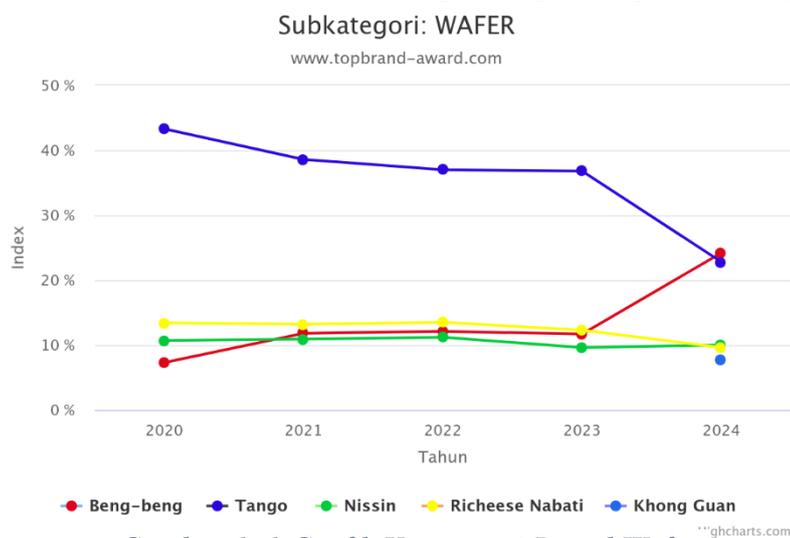
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan pasar yang ketat membuat banyak merek yang dulunya top of mind tergeser oleh merek yang dapat terbilang baru dipasaran. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya pemasaran ataupun citra merek yang mulai hilang di pikiran masyarakat. Maka dari itu pemasaran harus dilakukan secara terus-menerus agar dapat tetap menjadi top of mind di masyarakat.

Wafer merupakan salah satu snack yang banyak disukai oleh masyarakat, ketika mendengar wafer yang pasti terlintas dalam benak adalah wafer Tango. Namun pada kenyataannya brand Tango sekarang bukanlah brand wafer yang unggul, dilansir dari data statistik Top Brand Index bahwa Tango mengalami penurunan dari tahun-ketahun. (Top Brand Index, 2024)

Berdasarkan data diatas bahwa tango mengalami penurunan yang



Gambar 1. 1 Grafik Komparasi Brand Wafer

(Sumber: www.topbrand-award.com)

tajam pada tahun 2024 dan digantikan oleh Beng-beng. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:36) banyak perusahaan yang menerapkan konsep penjualan (*selling concept*) yaitu sebuah pemikiran bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang cukup kecuali perusahaan melakukan penjualan skala besar dan upaya promosi. Yang berarti jika perusahaan tidak melakukan penjualan skala besar dengan upaya yang cukup maka sebuah

merek akan mengalami penurunan. Merujuk pada akun Youtube Wafer Tango pada tahun 2023 hanya mengunggah 3 TVC dan pada tahun 2024 Tango berkolaborasi dengan JKT48 dan mengunggah 2 TVC dan 3 video. Dilansir pada akun Instagram Tango juga terlihat bahwa Tango melakukan upaya promosi namun sangat jarang melakukan Brand Activation. Oleh karena itu Beng-beng dapat menggeser Tango sebagai Top Brand Wafer di Indonesia.

Tango berusaha untuk menaikkan kembali dengan berkolaborasi dengan Idol Group JKT48, melalui iklan TVC dan media sosial yang telah dirilis pada bulan Maret 2024. JKT48 merupakan Sister Group dari Idol Group AKB48 yang lahir di Jepang, JKT48 memiliki banyak penggemar yang loyal sehingga Tango mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan mereka. Dapat dilihat pada laman twitter atau X, JKT48 yang mempunyai 4,8 juta pengikut dan 1,7 juta pengikut pada Instagram. Dibandingkan dengan akun twitter atau X Tango yang hanya memiliki 40,2 ribu pengikut dan pada instagram tango hanya memiliki 124 ribu pengikut. Perbandingan jumlah ini lumayan besar sehingga JKT48 cocok untuk berkolaborasi dan menjadi Brand Ambassador Tango.

Penggunaan *Brand Ambassador* menurut Firmansyah (2019) dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, maka dari itu jika merek menginginkan suatu target pasar untuk membeli produk mereka, diharuskan memilih Brand Ambassador yang tepat. Jika Tango menginginkan target audiens yang dimiliki oleh JKT48 maka dengan memilih JKT48 sebagai ambassador mereka harus dilakukan strategi promosi yang sesuai dengan kesukaan target audiensnya.

Menurut Octaviani (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Ambassador Zee JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Di E-Commerce” membuktikan bahwa Brand Ambassador Zee JKT48 berpengaruh positif sebesar 3,723% dengan nilai rata-rata dimensi visibility 91,6%. Maka dengan adanya kolaborasi antara Tango dan JKT48 diharapkan mendapatkan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Tango.

Karena penggemar JKT48 sudah terkenal dengan kesetiaan mereka mendukung JKT48 diharapkan juga hasil yang sama dengan JKT48 sebagai Brand Ambassador Tango. Menurut Mowen & Minor (2002) kesetiaan merek dapat dilihat ketika seorang konsumen memberikan sikap positif dan berkomitmen kepada merek dan mereka akan terus membeli seterusnya. Hal ini dapat dicapai oleh Tango jika Tango dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan JKT48 yang mempunyai penggemar yang setia dengan melihat perilaku konsumen. Menurut Mowen & Minor (2002) bahwa seorang konsumen akan melakukan proses evaluasi yang dikendalikan oleh suatu pengaruh, namun fokusnya bukan untuk membentuk suatu keyakinan, melainkan fokus pada terbentuknya suatu pengaruh dan perasaan emosi apa yang muncul atau hasil yang didapatkan. Dengan Tango berkolaborasi dengan JKT48 diharapkan agar terbentuk suatu pengaruh dan perasaan emosi yang di benak para penggemar JKT48 untuk mempunyai kesetiaan merek juga terhadap Tango.

Pada saat laporan ini ditulis, Tango belum melakukan Brand Activation dengan kolaborasinya bersama JKT48, iklan TVC saja tidak cukup menurut Simbolon (2017) strategi Brand Activation atau Aktivasi merek merupakan langkah yang tepat untuk dapat memasarkan produk namun tetap mementingkan antara hubungan merek dan juga konsumen. Sehingga jika Tango dapat membuat hubungan dengan para penggemar JKT48 tentunya dapat meningkatkan brand loyalty, menurut Aarker (Zidane,2024:13) loyalitas merek akan berkembang ketika suatu merek serasi dengan personalitas atau *image* dari konsumen atau juga ketika suatu merek memberikan kepuasan dan juga keuntungan unik yang dicari konsumen.

Maka dibutuhkan Brand Activation agar Tango dapat memanfaatkan kolaborasinya dengan JKT48 untuk menarik para penggemar JKT48 agar dapat sesuai dengan personalitas dengan memberikan keuntungan unik dan juga kepuasan bagi para penggemar JKT48. Dengan itu penulis akan merancang sebuah Brand Activation untuk dapat membawa para penggemar JKT48 sesuai dengan personalitas mereka.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang saya temukan diatas maka identifikasi masalah pada penelitian adalah sebagai berikut

1. Tango setiap tahunnya mengalami penurunan pada Top Brand Index
2. Strategi pesan seperti apa yang harus dilakukan oleh Tango untuk dapat berkomunikasi dengan penggemar JKT48
3. Belum ada promosi Brand Activation pada saat laporan ini ditulis terutama sejak kolaborasi bersama JKT48.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang Brand Activation yang tepat untuk mempromosikan kolaborasi antara Tango dengan JKT48?
2. Bagaimana merancang visual dan pemilihan media yang tepat agar membuat kolaborasi antara Tango dan JKT48 tersampaikan dengan baik dan menarik?

1. Ruang Lingkup

Dalam kaitannya dengan prodi Desain Komunikasi Visual konsentrasi advertising, perancangan ini difokuskan pada perancangan promosi brand activation pada merek Tango dengan ruang lingkup sebagai berikut:

a. Apa

Perancangan strategi promosi ini fokus dengan membuat brand experience agar para konsumen Tango dapat kembali merasakan cita rasa dari produk Tango.

b. Dimana

Brand experience ini difokuskan di acara kota besar yang sebaran terbesar dari penggemar JKT48

c. Kapan

Perancangan dan pelaksanaan acara ini dimulai pada bulan Maret sampai bulan Agustus 2024

d. Siapa

Remaja penggemar JKT48 laki-laki dan perempuan namun dominan laki-laki dari kalangan menengah ke atas yang tersebar di kota besar.

e. Kenapa

Karena Tango belum melakukan brand activation pada saat laporan ini ditulis.

f. Bagaimana

Dengan membuat brand activation Tango berkolaborasi dengan JKT48.

2. Tujuan Penelitian & Perancangan

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan identifikasi sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah merancang sebuah Brand Experience untuk promosi Tango yang berkolaborasi dengan JKT48 untuk meningkatkan brand loyalty

3. Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam merancang tugas ini dan agar memperoleh data yang diperlukan maka penulis menggunakan metode pengumpulan dan analisis sebagai berikut.

1.5.1 Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2022) adalah suatu cara mengumpulkan data dengan lebih spesifik daripada data yang lain, selain itu observasi tidak hanya berfokus pada orang namun pada objek lainnya yang dapat di analisis. Maka dari itu observasi perlu digunakan untuk mencari data dengan menggali informasi terkait produk Tango X JKT48, dan juga *event* seperti apa yang cocok untuk perancangan *brand activation* Tango X JKT48.

1.5.2 Wawancara

Menurut Soewardikoen (2021:54) untuk mendapatkan informasi yang yang sulit untuk diamati oleh secara langsung dapat melakukan wawancara. Menurut Rohidi (Soewardikoen, 2021:54) wawancara dapat dikatakan berhasil jika orang atau tokoh yang diwawancarai sanggup diwawancarai dan memberikan informasi dengan kalimat tentang cara bertindak, kebiasaan, kepercayaan, atau nilai-nilai yang dihormati oleh masyarakat. Metode wawancara diperlukan untuk mengumpulkan informasi tentang bagaimana penjualan dan pembelian produk Tango.

1.5.3 Analisis Matriks Perbandingan

Menurut Soewardikoen (2021:111) Secara prinsipnya analisis matriks merupakan sebuah perbandingan antara objek atau suatu elemen secara berdampingan, apabila dijabarkan secara berdampingan dan menggunakan satu tolak ukur yang sama akan terlihat perbedaannya yang nantinya akan muncul suatu gradasi. Matriks Perbandingan akan digunakan untuk membandingkan produk Tango dengan kompetitornya untuk melihat promosi apa yang sudah dilakukan oleh kompetitor dan bagaimana membuat promosi yang berbeda dari kompetitornya.

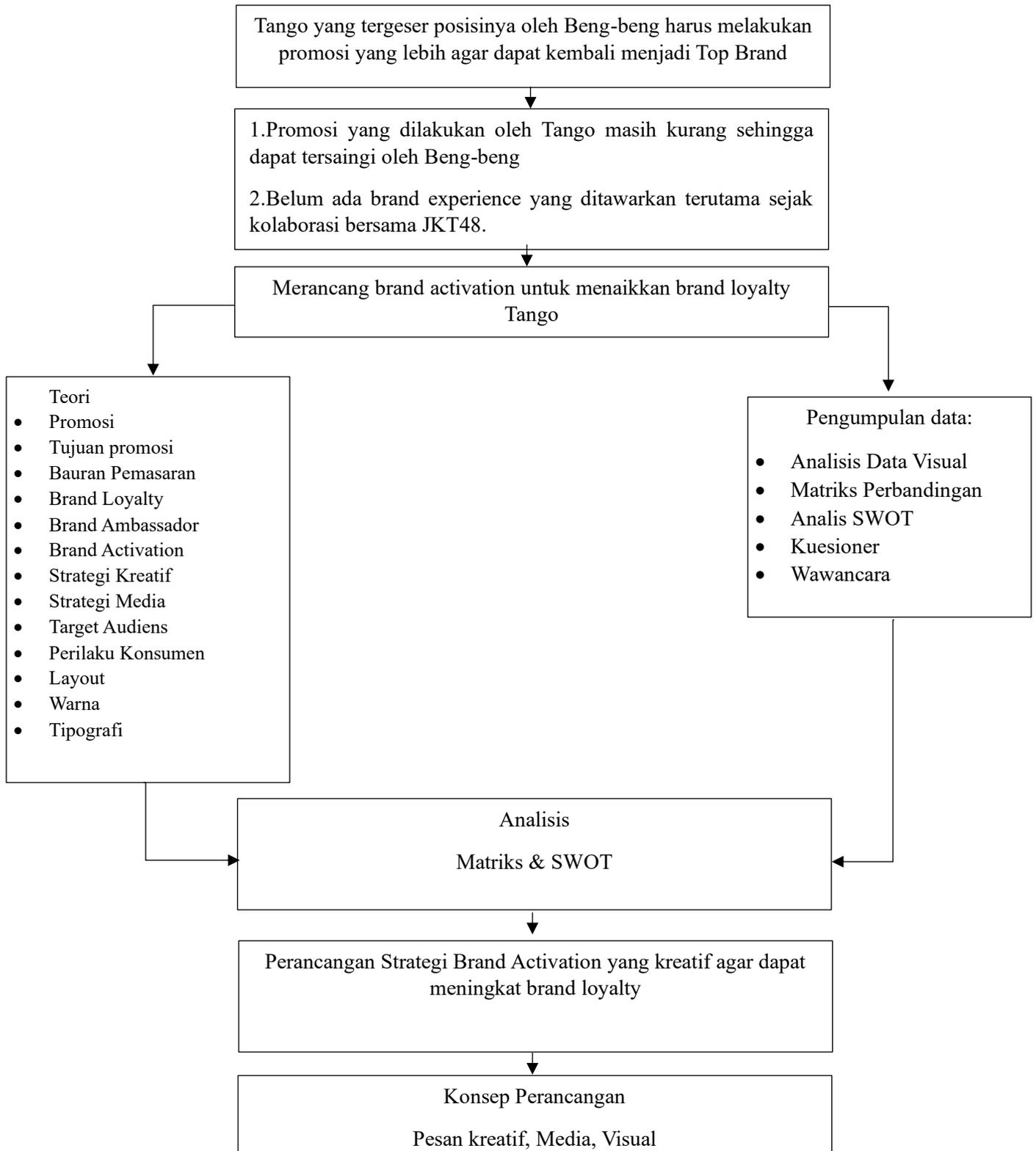
1.5.4 Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2021:114) dengan membuat matriks diantara faktor luar pada sisi vertikal dan faktor dalam pada sisi horizontal lalu memilih kotak yang digabungkan untuk menentukan strategi perancangan SWOT yaitu tolak ukur kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunity*), ancaman (*Threat*). Analisis SWOT diperlukan agar dapat melihat potensi dari dalam dan juga ancaman dari luar apa yang dimiliki oleh Tango dan Juga Kompetitornya.

1.5.5 Analisis Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2021:106) Analisis kuesioner adalah data kuantitatif yang dihitung dari poin variabel penelitian. Seseorang dapat menentukan elemen mana yang paling menonjol dan mana yang paling lemah berdasarkan hasil perhitungan untuk setiap elemen yang ditanyai kepada responden. Jika variabel tersebut dikaitkan dengan gejala yang akan muncul, hasil hitungan yang signifikan dari variabel tersebut dapat dianggap sebagai sebab-akibat. Maka dari itu kuesioner digunakan untuk melihat apa yang diinginkan oleh konsumen dan juga target audiens.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 2 Kerangka Penelitian

Sumber: Abdurrazaq, 2024

1.7 Pembabakan

BAB I akan menjelaskan latar belakang tentang fenomena merek Tango yang kehilangan posisinya dalam Top Brand Index. Tujuan penelitian, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, serta kerangka perancangan.

BAB II menjelaskan teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti teori perilaku konsumen, periklanan, teori ilustrasi, dan teori Desain Komunikasi Visual

BAB III merupakan sajian data serta menjabarkan analisis data, baik visual, matriks perbandingan, SWOT, kuesioner, dan wawancara serta penarikan kesimpulan penelitian untuk perancangan brand experience Tango X JKT48.

BAB IV Bagian ini menguraikan konsep perancangan strategi promosi pada merek tango yang berkolaborasi dengan JKT48. Diuraikan dari menjelaskan ide dan material yang digunakan pada konsep dan pemilihan media, yang akan diolah menjadi sebuah strategi promosi baru.

BAB V Bagian ini menyimpulkan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang mencakup ringkasan dari fenomena dan masalah