

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Supermi Nutrimi, produk mi instan yang diluncurkan oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk pada tahun 2023, hadir sebagai solusi bagi konsumen yang menginginkan makanan instan yang lebih sehat. Produk ini memiliki sejumlah keunggulan, seperti proses pemanggangan tanpa penggorengan, bahan dasar brokoli, dan penggunaan kaldu jamur tanpa MSG. Meskipun memenuhi standar BPOM tanpa pengawet, penguat rasa, dan pewarna buatan, Supermi Nutrimi masih menghadapi tantangan berat dalam bersaing dengan merek-merek mi instan yang sudah mapan, seperti Indomie, Mie Sedaap, dan Lemonilo.

Kendala utama yang dihadapi Supermi Nutrimi adalah rendahnya *brand awareness* di kalangan konsumen, terutama dibandingkan dengan kompetitor yang lebih dahulu dikenal di pasar. Menurut Durianto et al. (2017), *brand awareness* adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Durianto et al, 2017). Konsumen cenderung lebih memilih merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan pilihan yang familiar. Hal ini menunjukkan bahwa Supermi Nutrimi perlu melakukan upaya lebih untuk meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen.

Selain rendahnya *brand awareness*, Supermi Nutrimi juga dihadapkan pada masalah promosi yang kurang efektif. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform penting dalam strategi pemasaran. Media sosial memungkinkan Supermi Nutrimi untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Konten viral, kompetisi berhadiah, dan ulasan produk dapat menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap Supermi Nutrimi, terutama di kalangan generasi milenial yang aktif di media sosial (Sundari, Puspita, & Sari, 2023).

Namun, meskipun media sosial menawarkan peluang besar, Supermi Nutrimi belum memanfaatkannya secara optimal. Strategi pemasaran yang diterapkan masih terlalu generik dan kurang kreatif dibandingkan dengan kompetitor seperti Lemonilo

yang sudah lebih dahulu menguasai segmen makanan sehat. Menurut Ilhamsyah (2021), periklanan adalah seni membujuk melalui pesan persuasif yang bertujuan mengubah pemikiran, perilaku, dan tindakan target pasar. Untuk itu, Supermi Nutrimi perlu merancang kampanye yang lebih interaktif dan menarik untuk memperkuat citra merek sebagai pilihan mi instan yang lebih sehat.

Selain itu, promosi Supermi Nutrimi yang tidak konsisten juga menjadi kendala dalam membangun loyalitas konsumen. Upaya pemasaran yang sempat menunjukkan potensi pada tahun 2021 kini mulai menurun, menyebabkan brand ini kehilangan momentum di pasar. Konsumen yang sebelumnya tertarik dengan produk ini kini mulai beralih ke merek lain yang lebih agresif dalam kampanye pemasaran mereka.

Dengan melihat permasalahan yang ada, Supermi Nutrimi perlu memperbaiki strategi pemasaran dan promosi agar lebih fokus pada keunggulan produk. *Brand activation* yang kreatif dan relevan dengan gaya hidup milenial, yang menekankan aspek nutrisi dan kesehatan, dapat membantu meningkatkan *brand awareness*. Dengan pendekatan ini, Supermi Nutrimi bisa lebih dikenal dan diminati oleh konsumen di Kota Bandung, sekaligus bersaing dengan merek-merek mi instan lainnya.

Dengan demikian, perancangan *brand activation* yang tepat menjadi solusi utama bagi Supermi Nutrimi dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi milenial. Pendekatan yang terfokus pada konten kreatif dan interaktif, serta penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam kampanye pemasaran, diharapkan dapat membantu Supermi Nutrimi mencapai posisi yang lebih kuat di pasar mi instan sehat.

1.2 Permasalahan

Permasalahan yang dihadapi oleh Supermi Nutrimi adalah kurangnya daya tarik promosi atau pemasaran yang masih bisa dibilang tidak ada bedanya dengan dengan pesaing mi instan hijau dan sehat lainnya. Lemonilo, misalnya, menjadi merek mi sehat terlaris karena terbuat dari bahan alami dan tanpa MSG, sama halnya dengan keunggulan umum yang dimiliki Supermi Nutrimi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi ini.

Selain persaingan promosi, beberapa konsumen mengatakan bahwa bumbunya bisa lebih kuat dan mie-nya bisa sedikit lebih lembut. Dalam hal pemasaran, keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan promosi produk. Salah satu contoh keunggulan yang terdapat pada harga pada produk Nutrimi yang jauh lebih murah dibanding dengan Lemonilo, melainkan keputusan pembelian masih berpihak kepada *brand* kompetitor, diluar isi produk, hal ini disebabkan oleh faktor promosi yang dilakukan secara tidak konsisten dan maksimal.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kurangnya *brand* Supermi Nutrimi dalam mempromosikan *Brand* sendiri terhadap pilihan mie instan yang lebih sehat.
- b. Tidak memiliki *awareness* terhadap Masyarakat yang akan mempengaruhi ketertarikan dan keputusan pembelian produk terhadap Supermi Nutrimi yang dapat bersaing dari penawaran nutrisi dan mengungguli harga yang lebih terjangkau dari *Brand* kompetitor.
- c. Tidak konsistennya promosi pada berbagai *Platform* yang sebelumnya telah mengikat *loyalty* dari target pasar dan berpotensi dalam meningkatkan persaingan, sekarang sudah mati sejak 2021 sampai dengan waktu yang tidak diketahui.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah terkait kebutuhan promosi dan persepsi brand mi instan Supermi Nutrimi, yaitu: Apa Media Promosi yang tepat untuk mendukung konten promosi yang bersifat interaktif? Serta bagaimana Gaya Desain dan elemen Visual seperti apa yang cocok untuk Generasi Milenial dalam mempromosikan keunggulan produk agar menciptakan brand *awareness* yang tepat?.

1.3 Ruang Lingkup

Dalam perancangan ini ruang lingkup dalam penelitian ini disusun menggunakan metode 5W + 1H, seperti berikut :

a. What (Apa):

Perancangan Desain Komunikasi Visual untuk Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Supermi Nutrimi

b. Why (Mengapa):

Promosi yang kurang menarik dan Kreatif kepada Masyarakat untuk mengubah pandangan pada Brand ini yang diharapkan dapat menawarkan solusi lengkap bagi para pecinta mie yang menginginkan produk yang lebih sehat, lezat, dan terjangkau pada kehidupan sehari-hari.

Pendekatan yang terlalu *generic* seperti terus mengunggulkan produk yang sehat akan lebih sulit karena pastinya akan teralangi oleh merk mi hijau yang lebih dahulu rilis, harus adanya perancangan mengerucut seperti usia kalangan milenial ini yang dimana advertisement dari brand supermi nutrimi ini selalu menonjolkan kesehatan dapat lebih terasa interaktif dan dirasakan langsung oleh target konsumen Memberikan pengaruh promosi atau pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi. Mengetahui pengaruh promosi atau pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi yang mengalami masalah dalam promosi atau pemasaran dari pesaing mi instan lainnya.

c. Who (Siapa):

Generasi Milenial Usia Dewasa 30-40 Tahun yang memiliki minat terhadap kepraktisan mie instan ataupun kesadaran akan pola hidup dan kesehatan di tengahnya aktivitas yang padat.

d. Where (Di mana):

Urban Area (Perkotaan) Bandung, Jawa Barat, kemudian Dokumen Pribadi, 2024 akan diterapkan pada waktu yang tepat berdasarkan isi dari konten promosi yang akan dilakukan.

e. When (Kapan):

Penjadwalan dan waktu pelaksanaan promosi, termasuk durasi, jadwal perilisian iklan, atau periode promosi penjualan menyesuaikan fenomena yang sedang berlangsung dengan pengidentifikasian waktu yang strategis untuk meluncurkan promosi.

f. How (Bagaimana):

Survei yang akan terlebih dahulu berlangsung menggunakan arahan dari metode dan teknik pengambilan sampel yang telah dirancang. Perancangan promosi meliputi Media digital ads, Iklan Poster Cetak, dan memanfaatkan berbagai konten seperti kompetisi atau *challenge* untuk mengangkat promosi yang interaktif.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi media promosi yang paling efektif untuk generasi milenial di Kota Bandung, termasuk media sosial dan digital.
2. Mengembangkan konten promosi interaktif yang menarik dan relevan untuk meningkatkan brand awareness Supermi Nutrimi.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi dan merek mi instan lainnya.
4. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk Supermi Nutrimi Rasa Mi Goreng dan bersaing dengan kompetitor.

1.4.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan manfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk Supermi Nutrimi. Memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi Rasa Mi Goreng dan merek mi instan/sehat lainnya.

Memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk Supermi Nutrimi dan bersaing dengan merek mie instan bahkan mie sehat lainnya. Kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek mie instan.

Memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam memilih produk mie instan yang lebih sehat dan berkualitas, serta memperluas wawasan mengenai perkembangan produk mie instan di Indonesia dan tantangan yang dihadapi oleh merek-merek mie instan dalam bersaing di pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap merek mie instan.

1.5 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:213) Sugiyono (2018: 213) mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada kerangka filosofis dan digunakan pada kondisi yang ilmiah (eksperimen) di mana peneliti berperan sebagai instrumen. Pendekatan analisis dan pengumpulan data kualitatif menekankan pada makna. Tujuan dari metode penelitian kualitatif adalah untuk memeriksa dan mengkarakterisasi peristiwa atau subjek penelitian melalui interaksi sosial, perspektif individu atau kelompok, dan sikap.

Menilai persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk Supermi Nutrimi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui etika penelitian dalam bentuk persetujuan dari responden sebelum mengumpulkan seperti menjaga kerahasiaan informasi responden dan menghormati prinsip kebenaran dan keadilan dalam interpretasi data, dengan Variabel penelitian yang mencakup kesadaran Brand Supermi Nutrimi, Preferensi rasa, Pengalaman pengguna sebelumnya dengan produk Supermi Nutrimi dengan persepsi kualitas produk serta faktor-faktor pengaruh keputusan pembelian (harga, promosi, merek, kualitas, dll.)

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

a. Sampel Visual

Dalam penelitian tentang perancangan brand activation untuk meningkatkan brand awareness Supermi Nutrimi di kalangan generasi milenial di Kota Bandung, metode pengumpulan data akan mencakup berbagai sampel visual untuk mempermudah analisis. Sampel visual ini termasuk desain iklan media sosial yang menonjolkan elemen kreatif dan interaktif, seperti poster digital dan video promosi yang menampilkan keunggulan produk, materi visual dari kampanye kompetisi berhadiah, serta tampilan visual dari influencer yang terlibat dalam promosi.

b. Kuesioner

Sampel penelitian adalah masyarakat dan konsumen mie instan di wilayah Bandung yang berusia Milenial 28-42 tahun. Usia yang menjadi patokan terhadap peningkatan *awareness* kesadaran akan Kesehatan ataupun minat terhadap kepraktisan yang didasari dengan schedule padat mereka.

Survei *online* akan disebar melalui platform survei daring *Google Form* dalam bentuk kuesioner. Jumlah sampel yang diambil diharapkan sebanyak banyaknya. Data yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh promosi atau pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap merek Supermi Nutrimi.

Instrumen penelitian yang digunakan pada kuesioner terdiri dari tiga bagian (AIO). Bagian pertama berisi pertanyaan mengenai Aktivitas (*Activity*) responden seperti *consumer journey*. Bagian kedua berisi pertanyaan mengenai Minat (*Interest*) atau keputusan pembelian konsumen terhadap Brand Supermi Nutrimi dan Brand mi sehat lainnya. Kemudian yang terakhir pertanyaan seputar Opini (*Opinion*) mengenai produk. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan cara essay agar memudahkan fleksibilitas dalam menjawab.

c. Wawancara

Menggunakan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* dengan metode *survei offline*. *Convenience sampling* atau disebut juga *accidental sampling*, menurut Sanusi (2014:94), adalah proses pemilihan responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui dapat digunakan sebagai sampel, dengan Generasi Milenial di Wilayah Perkotaan Bandung, Jawa Barat, sebagai elemen kontributor utama, yang diutamakan memiliki *interest* terhadap mie instan biasa ataupun mie hijau yang pastinya praktis dan sehat dikarenakan aktivitas mereka yang padat pada usia produktif dan tidak memiliki banyak waktu yang kemudian akan menghasilkan berbagai persepsi dari responden mengenai survei terkait dan pastinya kesadaran akan Kesehatan mereka. Wawancara langsung akan dilakukan di beberapa titik yang relevan.

d. Studi Pustaka

Pengumpulan dari sejumlah sumber dan dokumen yang diperlukan dari beberapa situs web sesuai dengan pendapat Mestika Zed (2003), Studi Pustaka adalah serangkaian tugas yang melibatkan pemrosesan sumber daya penelitian, membaca dan mencatat materi data pustaka, dan teknik pengumpulan data.

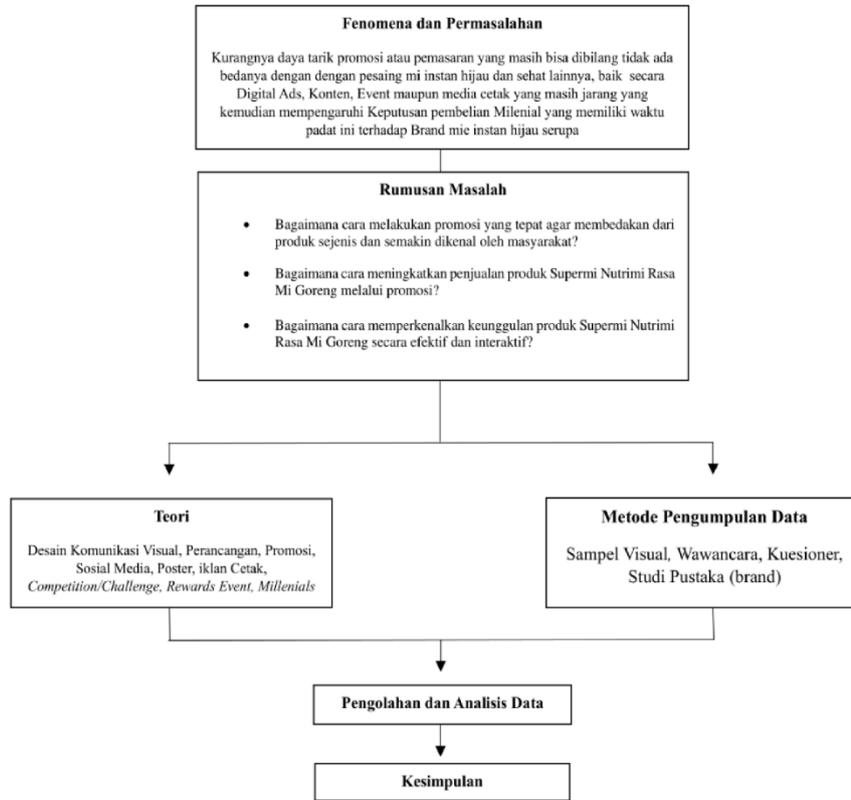
1.5.2 Metode Analisis Data

Menyederhanakan data agar lebih mudah diinterpretasikan dan disampaikan adalah inti dari analisis data. Setelah menyederhanakan analisis data yang tersedia, temuan penelitian akan diperiksa untuk mengetahui implikasinya yang lebih luas (Wardiyanta dalam Samaji, 2015:38).

Data survei akan dianalisis menggunakan metode Matriks Perbandingan untuk *compare* hubungan antara variabel. Menggunakan penelitian kualitatif, matriks perbandingan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data kualitatif seperti pendapat atau preferensi dari sejumlah responden terhadap serangkaian instrumen yang telah disebar. Ini dapat membantu peneliti untuk

memahami pola umum responden atau perbedaan dalam persepsi atau preferensi di antara partisipan.

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 1.6
Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi, 2024

Sebuah cara berpikir yang membangun hubungan yang menyeluruh dan metodis antara ide, konsep, dan faktor yang berbeda. Kerangka kerja penelitian ini disusun untuk membantu pemahaman dan menjaga agar penelitian terus berjalan. Untuk memastikan bahwa penelitian berjalan dengan lancar dan kedalamannya tetap terjaga, kerangka kerja penelitian juga sangat penting.

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bagian awal dari dokumen akademik yang bertujuan untuk memperkenalkan topik penelitian ini, memberikan latar belakang informasi yang relevan seputar perancangan untuk Brand Supermi Nutrimi ini, menguraikan tujuan penelitian, merumuskan permasalahan penelitian, menjelaskan kepentingan penelitian, dan menyajikan struktur keseluruhan dari skripsi tersebut. Pendahuluan memberikan kemudahan dalam pemahaman awal tentang apa yang akan dibahas dalam proposal penelitian ini.

Bab II Landasan Teori

Penyajian kerangka teoritis yang digunakan sebagai landasan untuk penelitian yang dilakukan terhadap Brand Supermi Nutrimi ini. Menunjukkan pemahaman yang kuat tentang teori dan konsep promosi sesuai perancangan topik penelitian, serta untuk menyediakan konteks yang diperlukan untuk penelitian yang akan dilakukan. Langkah-langkah dalam membuat kerangka penelitian dengan menentukan variabel secara detail, me-rekap hasil penelitian, mendeskripsikan teori dan hasil penelitian, kemudian menyusun kerangka pemikiran. Serta beberapa keperluan penelitian lainnya yang akan dilakukan langsung di lapangan atau kepustakaan.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Data yang telah dikumpulkan selama penelitian dan melakukan analisis data. Ini adalah tahap di mana penerapkan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian dijabarkan yang kemudian diolah menjadi kesimpulan yang memudahkan hasil observasi.

Bab IV Strategi dan Hasil Perancangan

Menyajikan penjelasan atau metode yang digunakan dengan langkah-langkah perancangan yang spesifik termasuk tahapan dan teknis yang akan di implementasi-kan sebagai hasil analisis dan desain akhir.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bagian akhir dari Penulisan Laporan. Penyajian kesimpulan dari proses yang diperoleh dari perancangan, memberikan rekomendasi atau saran praktis berdasarkan hasil penelitian.