

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Letak Kota Bandung berada di wilayah Jawa Barat dan merupakan Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Jawa Barat. Kota yang memiliki kondisi cuaca ekstrem seperti hujan dan panas yang seringkali cepat berubah setiap harinya, perubahan cuaca ini diakibatkan karena pola angin di wilayah Kota Bandung didominasi angin timuran yang membawa masa udara dingin dan kering, angin pada umumnya yang bertiup dari arah Tenggara dengan kecepatan 5-20 kilometer per jam, membuat cuaca pagi dan siang hari panas, sore dan malam hari berpotensi hujan dan berangin, dikutip dari *website* resmi Bandung Bergerak (Firmansyah, 2024). Cuaca ekstrem yang terjadi mengharuskan masyarakat di Kota Bandung perlu melindungi rumah mereka dengan cat eksterior yang tahan terhadap cuaca ekstrem. agar memiliki pertahanan yang tahan tertandingi terhadap sinar UV yang berbahaya, suhu yang berfluktuasi, infiltrasi kelembapan, angin kencang dan berbagai elemen lingkungan lainnya (Medcom, 2023).

Perusahaan manufaktur cat yang juga bersaing dalam memproduksi cat eksterior sebagai pelindung dinding luar bangunan dan sudah dikenal masyarakat adalah perusahaan Nippon Paint. Perusahaan nippon paint sudah berdiri sejak Januari 1881, dan mulai masuk ke Indonesia pada tahun 1969. Nippon Paint bergerak sebagai produk cat (mulai dari pondasi, interior, eksterior, atap, kayu, besi, kaca dan berbagai material lainnya yang telah terjual di lebih dari 82 Negara). Nippon Paint memiliki varian cat yang beragam, salah satunya adalah cat eksterior yang mampu melindungi eksterior bangunan terhadap cuaca ekstrem yang ada di Indonesia.

Varian produk Nippon Paint Weatherbond Max merupakan varian cat eksterior terbaru. Cat 100% akrilik emulsi untuk dinding eksterior dengan kualitas unggul yang diformulasikan secara khusus dengan *Quartz and Anti Weather Technology*, website resmi (Nippon Paint, 2020). Weatherbond Max ini mempunyai 7 keunggulan lebih banyak dari varian cat eksterior Nippon Paint sebelumnya, seperti varian Nippon Paint Elastex (6 keunggulan) varian cat eksterior yang unggul pada cuaca hujan lebat atau anti air yang bisa melindungi tembok agar tidak bocor dari cuaca ekstrem hujan, sedangkan varian cat eksterior Vinilex (5- keunggulan) yang unggul pada perlindungan akan tahan lamanya kualitas cat yang anti jamur atau noda.

Berdasarkan promosi yang telah dilakukan Nippon Paint pada sosial media, promosi lebih banyak dilakukan kepada produk varian Vinilex dan Elastex. Sedangkan varian terbaru Nippon Paint Weatherbond Max yang lebih sempurna memiliki promosi atau iklan yang lebih sedikit dibandingkan varian sebelumnya. Dalam upaya untuk meningkatkan *awareness* untuk produk Weatherbond Max yang baru diluncurkan, Nippon Paint perlu melakukan promosi untuk target audiens generasi milenial khususnya untuk target audiens yang berencana memiliki rumah/sudah memiliki rumah, terletak di daerah dengan cuaca ekstrem seperti panas yang sangat terik dan sering hujan.

Menurut Christian, (2023) Pada penelitian kesadaran merek pada produk yang dijual, kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Kesadaran merek merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian produk.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul *Brand Equity Cat Pelapis Anti Bocor No Drop Pada PT Tirtakencana Tatawarna Cabang Pontianak* oleh (Wilin et al., 2018) Cat pelapis dibutuhkan guna untuk membantu masyarakat Indonesia yang memiliki masalah dengan

dinding rumah mereka yang sering terkena air hujan pada saat cuaca ekstrem sehingga membuat dinding rumah mereka berjamur.

Sebagai salah satu merek cat bangunan yang ada di Indonesia, brand Nippon Paint khususnya pada varian produk Weatherbond Max ini kurang mendapatkan *awareness* dari target konsumennya. Hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Nippon Paint menjadikan produk terbaru cat eksterior dengan banyak keunggulan ini rendah minat konsumen, khususnya di Kota Bandung dengan iklim cuaca yang cukup ekstrem. Dalam penelitian ini penulis berupaya untuk meningkatkan dan membangun *awareness* kepada khalayak konsumen yang berencana memiliki/sudah memiliki properti rumah untuk menjaga rumah mereka agar tetap kokoh dan bertahan lama.

Melalui sosial media resmi Nippon Paint, upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek Weatherbond Max ini menginformasikan akan adanya *event/campaign* yang akan dilakukan secara maksimal untuk mengkomunikasikan produk Weatherbond Max ini adalah pilihan yang baik untuk digunakan sebagai cat eksterior multifungsi.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Weatherbond Max merupakan varian produk cat eksterior terbaru yang unggul tetapi belum dikenal masyarakat luas, khususnya di wilayah Kota Bandung.
2. Kurang gencarnya promosi dari Nippon Paint untuk varian produk cat eksterior Weatherbond Max.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi yang tepat untuk strategi promosi produk Nippon Weatherbond Max agar *awareness* kepada masyarakat Kota Bandung meningkat?
2. Bagaimana merancang visualiasi dan media kreatif yang tepat dalam mempromosikan produk cat eksterior Weatherbond Max Nippon Paint di Kota Bandung?

### **1.3 Ruang Lingkup**

1. Apa (*What*)  
Perancangan promosi untuk menciptakan kesadaran akan varian produk terbaru Weatherbond Max Nippon paint.
2. Siapa (*Who*)  
Target utama pada perancangan ini ditargetkan untuk masyarakat generasi milenial dengan rentang umur 28 sampai dengan 43 tahun yang berencana/sudah memiliki properti bangunan rumah.
3. Dimana (*Where*)  
Penelitian ini memilih target audiens masyarakat yang bertempat tinggal di Kota Bandung dengan iklim cuaca yang cukup ekstrem seperti terik panas gersang dan hujan lebat.
4. Kapan (*When*)  
Rangkaian promosi Weatherbond Max ini akan dilaksanakan mulai dari tanggal 1 sampai 15 September 2024.
5. Kenapa (*Why*)  
Brand Nippon Paint sudah cukup dikenal dimasyarakat sebagai produsen cat yang terpercaya akan kualitasnya, namun untuk varian produk cat eksterior terbaru Weatherbond Max ini kurangnya promosi membuat varian terbaru ini belum banyak dikenal masyarakat di Kota Bandung.

#### 6. Bagaimana (*How*)

Menentukan cara perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan Weatherbond Max agar dapat menyentuh target audiens yang tepat sehingga awareness terhadap brand meningkat. Kemudian menentukan media kreatif mulai dari digital atau cetak dan visual yang tepat untuk target audiens dalam mempromosikan Weatherbond Max Nippon Paint.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan penelitian dari perancangan strategi *brand activation* untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat, yaitu sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* masyarakat, khususnya di Kota Bandung akan cat eksterior multifungsi Weatherbond Max Nippon Paint
2. Terancangnya visualisasi media kreatif yang tepat kepada *target audience* masyarakat di Kota Bandung untuk mempromosikan cat eksterior Weatherbond Max.

### 1.5 Metode Penelitian

Metode yang diterapkan dalam penelitian cat eksterior Weatherbond Max dari Nippon Paint ini menggunakan metodologi kualitatif. Rukin (2019) menyatakan bahwa metode penelitian kualitatif lebih memfokuskan penelitian pada makna, penalaran, definisi situasi tertentu, dan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

Salah satu tahap penelitian yang paling penting adalah pengumpulan data. Dalam menghasilkan data dengan kredibilitas tinggi, maka pentingnya teknik pengumpulan data yang benar (Rahardjo, 2011).

#### **1. Observasi**

Menurut Hermawan dan Amirullah (2021) pengertian yang paling sederhana dari observasi mencakup kegiatan-kegiatan yang secara sistematis merekam pola-pola perilaku orang, objek, dan peristiwa untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang diminati. Dengan demikian, subjek penelitian sudah didefinisikan dengan jelas dan informasi yang diperlukan sudah ditentukan seperti perilaku dan keseharian masyarakat di Kota Bandung akan keadaan rumah yang bertempat di daerah dengan peristiwa cuaca yang cukup ekstrem, seperti observasi yang akan dilakukan di perumahan *cherryfield*. Dan juga dilakukan pengamatan secara langsung ke sosial media resmi Nippon Paint.

#### **2. Wawancara**

Siregar (2017) berpendapat bahwa wawancara adalah suatu proses dimana seorang pewawancara dan seorang responden menggunakan suatu alat yang disebut pedoman untuk bertemu dan memperoleh informasi dan data untuk tujuan penelitian melalui sesi tanya jawab. Dalam penelitian ini, metode wawancara akan dilakukan kepada responden yang ahli di bidang bahan bangunan khususnya tentang cat eksterior, untuk memperoleh pendapat dan data mengenai fenomena yang diambil.

### **3. Studi Pustaka**

Pada penelitian dengan menggunakan metode studi pustaka ini dilakukan dengan cara mengumpulkan sumber, baik primer maupun sekunder. Dalam tahapan ini dilakukan klasifikasi data, berdasarkan metode penelitian (Darmalaksana, 2020). Studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan buku, jurnal serta penelitian yang sebangun untuk menghasilkan data sebagai landasan.

#### **1.5.2 Metode Analisis Data**

##### **1. SWOT**

Menurut Wijayanti (2019), analisis SWOT adalah suatu bagian dari proses perencanaan bisnis. SWOT membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat, memungkinkan untuk memulai dengan langkah yang tepat, dan dapat memberikan petunjuk yang jelas.

##### **2. Metode AOI (Activities, Opinion, Interest)**

Metode AOI menurut Ilhamsyah (2021) adalah semua konsumen memiliki nilai, sikap, dan keyakinan yang berbeda, termasuk gaya hidup yang berbeda dan mengarah ke pilihan yang berbeda. Oleh karena itu, metode AOI membantu menemukan data psikografis yang bermanfaat.

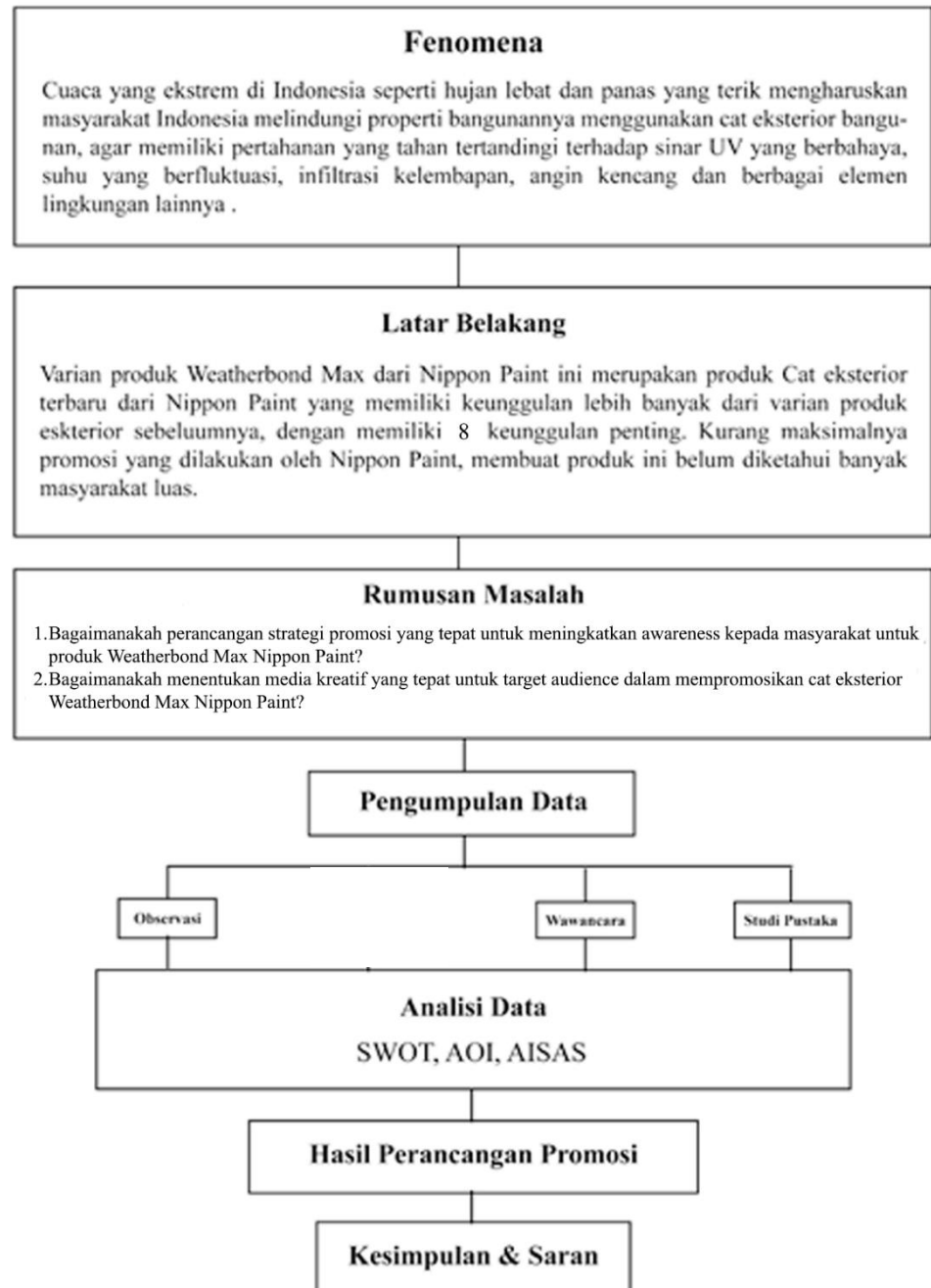
##### **3. Metode AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011) AISAS merupakan model yang dikembangkan untuk membidik target audiens secara efektif dengan memperhatikan perubahan perilaku yang terjadi, terutama terkait dengan kemajuan teknologi internet. AISAS memberikan *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* ketika konsumen ingin mengumpulkan informasi tentang suatu artikel

karena *audiens* memperhatikan suatu produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan suatu minat (*Interest*) sehingga timbul rasa keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*). Konsumen kemudian melakukan penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang audiens kumpulkan dan membuat keputusan berdasarkan informasi yang audiens kumpulkan dan membuat keputusan pembelian (*Action*). Setelah melakukan pembelian, konsumen menjadi saluran informasi dengan berbicara kepada orang lain dan membagikan *posting* (*Share*) komentar dan kesan di Internet.



## 1.6 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber: Adha (2024)

## **1.7 Pembabakan**

Penulisan laporan ini disusun berlandaskan penataan penulisan yang telah ditentukan, sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang perancangan, permasalahan yang diperoleh dari identifikasi masalah dan rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian strategi promosi produk weatherbond max. Metode pengumpulan data dan analisis data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori yang berakar dari buku, jurnal, ataupun penelitian sebagai penunjang berdasarkan teori promosi serta periklanan.

### **BAB III URAIAN DATA DAN ANALISIS**

Bab ini berisikan data-data yang diperlukan untuk mendukung perancangan, seperti data perusahaan, data produk, FAB, USP, data target audiens, data permasalahan, data empiris, data kompetitor dan analisis.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan pemaparan mengenai konsep yang akan diaplikasikan serta hasil perancangan mengenai strategi promosi untuk meningkatkan *awareness* pada produk weatherbond max nippon paint.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan pemaparan mengenai kesimpulan dan saran terhadap penelitian yang dilakukan mengenai strategi penjualan untuk meningkatkan *awareness* pada weatherbond max nippon paint.