

BAB I

PENDAHULUAN

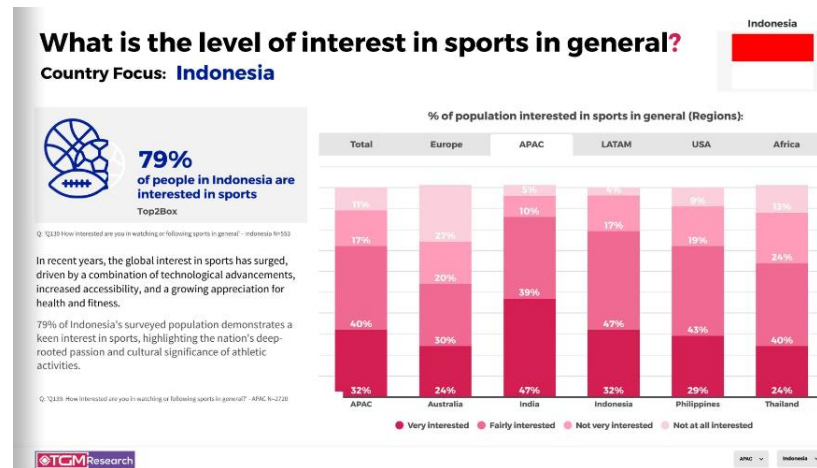
1.1 Latar Belakang

Tren pertumbuhan bisnis di era serba digital ini membuat persaingan bisnis di berbagai sektor industri menjadi semakin ketat. Fenomena tersebut secara tidak langsung menjadi tuntutan bagi perusahaan untuk lebih efektif lagi dalam meningkatkan efisiensi bisnis dari merek dan produk yang dimiliki agar tetap relevan dan terus bersaing di pasaran. Industri ritel merupakan salah satu sektor industri yang sangat terdampak dari maraknya fenomena pertumbuhan bisnis ini. Dikutip dari deras.id, pada tahun 2023 Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data terkait pertumbuhan bisnis ritel modern di Indonesia hingga tahun 2021, terdapat 40.377 pertumbuhan gerai yang terdiri dari Minimarket, Supermarket, Ritel pom bensin, dan Hypemarket.

Astec adalah salah satu pionir merek olahraga terkemuka di Indonesia khususnya pada bidang olahraga Badminton yang telah berdiri sejak tahun 2002. Astec didirikan oleh peraih medali emas olimpiade Badminton Indonesia yaitu Alan Budikusuma dan Susi Susanti. Pada tahun 2018, Astec memperluas jaringannya dengan bergabung sebagai merek yang dinaungi oleh salah satu Perusahaan ritel terbesar di Indonesia yaitu PT MAP Aktif Adiperkasa. PT MAP Aktif Adiperkasa sendiri merupakan perusahaan peritel gaya hidup terkemuka di Indonesia yang memiliki lebih dari 3000 gerai ritel dengan beragam portofolio yang mencakup kategori *sports, fashion, department stores, kids, food & beverages*, serta produk-produk *lifestyles*. Bergabungnya Astec dengan PT MAP Aktif Adiperkasa ini membuat distribusi produk Astec menjadi semakin luas dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan membawa nama juara olimpiade Badminton Indonesia ini tentu membuat Astec menjadi merek yang mudah dikenali dan diminati oleh konsumen khususnya para peminat olahraga Badminton.

Meskipun telah membawa nama besar pendiri mereka yaitu Alan Budikusuma dan Susi Susanti, terkenalnya Astec sebagai merek olahraga Badminton tidak membuat Astec mudah puas akan citra dan eksistensi yang telah dimiliki oleh merek mereka.

Astec terus berusaha memperluas jangkauan merek mereka agar tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada satu bidang olahraga saja tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan konsumen pada bidang olahraga lainnya. Faktor tersebut didukung dengan permintaan serta minat konsumen yang semakin tinggi terhadap bidang olahraga.



Gambar 1. 1 Indonesian Level of Interest in Sports in General

(Sumber: TGM Research, 2024)

Berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh *TGM Research* yang berhasil menjangkau 553 individu di Indonesia pada tahun 2024, sebanyak 79% masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan mereka pada olahraga. Angka tersebut merujuk pada faktor ketertarikan masyarakat yang secara aktif terlibat untuk menonton pertandingan olahraga dan mengikuti perkembangan berita seputar olahraga. Kesadaran Masyarakat akan pentingnya olahraga dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi salah satu dampak positif dari ketertarikan masyarakat Indonesia akan olahraga. Mengacu pada Indeks Pembangunan Olahraga (IPO) yang dirilis oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia (Kemenpora) di tahun 2024, IPO Indonesia mengalami peningkatan sebesar 0,007 poin dari 2023 yaitu 0,372 menjadi 0,334. Peningkatan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu literasi fisik, perkembangan personal, ekonomi, kesehatan, partisipasi, ruang terbuka, dan kebugaran jasmani di masyarakat Indonesia. Kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya aktivitas fisik untuk menunjang kesehatan ini juga berbanding lurus dengan meningkatnya keikutsertaan masyarakat dalam berbagai jenis kegiatan olahraga.

N total = 1.030

populix

Type of Sports

94% of people engage in exercise, with most participating in both field-based sports such as badminton and non-field activities like running or jogging.



Gambar 1. 2 Indonesian Most Participated Type of Sports Category

(Sumber: Populix, 2025)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix tahun 2025, olahraga lari atau jalan santai mendominasi kegiatan olahraga yang paling banyak diikuti oleh orang Indonesia dengan perolehan skor 44% pada kategori olahraga yang tidak membutuhkan area khusus. Sedangkan, Badminton dengan perolehan skor 56% menjadi jenis olahraga yang banyak diikuti oleh orang-orang pada kategori bidang olahraga yang membutuhkan area khusus. Tren peningkatan minat serta keikutsertaan orang-orang pada beberapa kegiatan olahraga tersebut tentunya menjadi peluang besar bagi perusahaan dalam memperluas segmen bisnis mereka.

Menjadi pionir merek olahraga lokal di Indonesia, Astec memiliki keunggulan historis dan nilai merek. Namun, untuk mengoptimalkan daya saing merek di tengah tren olahraga yang semakin luas, dibutuhkan upaya strategis seperti *rebranding*. Menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah et al. (2024), *rebranding* adalah strategi pembaruan elemen visual dan komunikasi merek untuk mengubah persepsi konsumen, menarik segmen baru, atau menyesuaikan diri dengan tren pasar. Dalam dunia olahraga, *rebranding* menjadi strategi penting untuk menjaga suatu relevansi merek (Kotler et al., 2022).

Salah satu tahapan awal dalam proses *rebranding* adalah *marketing research*, yaitu proses pengumpulan dan analisis data dari konsumen guna memperoleh wawasan strategis. Menurut Meliala dan Taufiq (2024), *marketing research* bertujuan mengidentifikasi peluang dan isu pasar serta menyusun strategi yang relevan berbasis data. Dalam konteks ini, *marketing research* juga menjadi dasar dalam menyusun

strategi komunikasi pemasaran agar *rebranding* yang dilakukan benar-benar sesuai dengan preferensi konsumen. Dalam suatu kegiatan *rebranding*, target audiens merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat relevan atau sesuai dengan tujuan utama dari *rebranding*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rayhan Danindro et al., 2023), kegiatan *rebranding* yang dilakukan Exsport dinilai belum berhasil mengubah perspektif masyarakat sesuai dengan tujuan utama *rebranding*, yaitu untuk mengubah segmen utama pasar menjadi segmen perempuan. Sebanyak 86.1% dari 115 responden menyatakan belum mengetahui bahwa *brand* Exsport sekarang telah melakukan *rebranding* dan masih mengira bahwa *brand* Exsport tetap suatu produk unisex dan tas anak sekolah seperti dahulu. Perbedaan mendasar perancangan karya akhir ini adalah terletak pada bagaimana diseminasi informasi melalui komunikasi dilakukan dalam kegiatan riset, dengan tujuan mengetahui konsep seperti apa yang lebih disukai oleh konsumen agar kegiatan *rebranding* dapat lebih efektif, terutama dalam memperluas segmen pasar bidang olahraga.

Agar pelaksanaan *marketing research* berjalan optimal, perancangan ini menyoroti peran komunikasi sebagai bentuk diseminasi informasi kepada audiens. Salah satu bentuknya adalah dengan memberikan insentif berupa voucher belanja kepada responden yang telah mengisi kuesioner. Strategi ini dilakukan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat edukatif dan persuasif untuk mendorong keterlibatan aktif audiens dalam proses riset. Dengan kata lain, promosi digunakan sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun partisipasi. Dalam konteks ini, komunikasi penyuluhan menjadi pendekatan utama, karena sifatnya yang informatif, partisipatif, dan mendorong perubahan sikap atau perilaku. Pendekatan komunikasi ini mendukung pelaksanaan riset agar tidak hanya memperoleh data, tetapi juga mengedukasi audiens mengenai pentingnya kontribusi mereka dalam proses *rebranding*. Dengan latar belakang tersebut, maka karya akhir ini ditujukan untuk mengetahui “Peran Komunikasi sebagai Bentuk Diseminasi Informasi Dalam Riset Pemasaran *Rebranding* Merek Astec”. Penulis akan memaparkan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan dapat mendorong partisipasi konsumen untuk mengisi riset kuesioner serta bagaimana data yang diperoleh dimanfaatkan untuk mendukung efektivitas *rebranding*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam karya ini adalah bagaimana peran komunikasi sebagai bentuk diseminasi informasi dalam pelaksanaan riset pemasaran sebagai bagian dari strategi *rebranding* merek Astec.

1.3 Fokus Perancangan

Fokus perancangan karya akhir ini adalah menganalisis bagaimana bentuk komunikasi dan strategi promosi digunakan sebagai sarana diseminasi informasi untuk mendorong partisipasi dalam kegiatan *marketing research*, serta bagaimana hasil riset tersebut digunakan untuk mendukung efektivitas *rebranding* merek Astec.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi dapat berfungsi sebagai media diseminasi informasi dalam mengoptimalkan pelaksanaan riset pemasaran sebagai langkah awal *rebranding* merek Astec, serta mengkaji bagaimana pendekatan komunikasi yang dilakukan mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan menghasilkan insight yang relevan.

1.5 Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat Teoritis

Karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi strategis, khususnya terkait peran diseminasi informasi melalui komunikasi penyuluhan dan promosi dalam konteks *marketing research* dan *rebranding* merek.

1.5.2 Manfaat Praktis

Bagi PT MAP Aktif Adiperkasa, karya ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengimplementasikan strategi komunikasi diseminatif dan promosi yang efektif untuk meningkatkan partisipasi konsumen serta memperkuat proses *rebranding* merek Astec.

Selain itu, karya ini juga dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku industri maupun mahasiswa dalam menerapkan komunikasi sebagai sarana penyebaran informasi dalam kegiatan riset pasar secara langsung.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Perancangan karya ini dilakukan oleh penulis di PT MAP Aktif Adiperkasa, Tbk yang berlokasi di Gedung Sahid Sudirman Center, Lantai 26, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 86, Jakarta Pusat 10220. Penulis melaksanakan strategi *rebranding marketing research* merek Astec terhitung mulai dari tanggal 31 Oktober 2024 hingga 31 Desember 2024 yang dilakukan dengan skema *work from office* setiap hari Senin hingga Jumat, mulai pukul 08:30 WIB hingga pukul 17:30 WIB.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

No.	Nama Kegiatan	2024			2025	
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1.	• <i>Focus Group Discussion</i> (FGD) bersama Tim <i>Brand Astec</i> dan tim <i>Customer Relationship Manager</i> (CRM) untuk <i>Astec Brand Book Project</i>. • Membuat desain pertanyaan untuk kuesioner <i>online survey</i>.					
2.	• Pembuatan riset kuesioner <i>online survey</i> melalui platform <i>SurveySensum by NeuroSensum</i>. • Menyebarkan riset kuesioner <i>online survey</i> kepada email konsumen. • Pengumpulan data hasil riset <i>online survey</i>. • Analisis data hasil <i>online survey</i>					
3.	• Pembuatan <i>Final Report & Infografis</i> hasil <i>Market Research</i>. • Evaluasi <i>Astec In-house Concept Test Market Research</i> kepada <i>Brand Manager Astec & Chief Marketing Officer (CMO)</i> MAP Aktif.					

	Memberikan rekomendasi strategi marketing berdasarkan hasil analisis market.					
4.	Proses pengerjaan rancangan karya akhir					

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2024)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan perancangan karya akhir ini berisi BAB I Pendahuluan, BAB II Tinjauan Pustaka, BAB III Metode Penulisan, BAB IV Hasil Karya, dan BAB V Penutup.

1.7.1 BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan memuat latar belakang, Rumusan Masalah, Fokus Perancangan, Tujuan Karya, Manfaat Karya, Jadwal Kegiatan, dan Sistematika Penulisan.

1.7.2 BAB II Tinjauan Pustaka

BAB II Tinjauan Pustaka memuat Tinjauan Teori dan Referensi Karya. BAB II dan memuat beberapa gambar terkait referensi karya yang digunakan oleh penulis.

1.7.3 BAB III Metode Penulisan

BAB III Metode Penulisan memuat Gambar Subjek dan Objek, Metode Pengumpulan Data, Analisis Permasalahan, Konsep Komunikasi, Konsep Kreatif, dan Skema Perancangan.

1.7.4 BAB IV Hasil Karya

BAB IV Hasil dan Pembahasan memuat gambaran Proses Perancangan Karya dan Pembahasan Hasil Karya berupa konten *final report* dan infografis hasil proyek *market research*.

1.7.5 BAB V Penutup

BAB V Kesimpulan memuat gambaran secara umum tentang Kesimpulan karya yang telah dirancang serta saran bagi kegiatan *rebranding* yang dapat diterapkan oleh merek Astec