

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, Kopi adalah sebuah minuman yang keberadaanya tidak bisa dipisah dari gaya hidup perkotaan di dunia ini, termasuk di Indonesia. Berdasarkan analisa yang dilakukan oleh tim *Snapcart* pada tanggal 12-15 September 2023 disebutkan bahwa 79% persen orang Indonesia adalah konsumen kopi, kebanyakan dari mereka meminum kopi setidaknya sekali setiap hari. Hasil riset yang dilakukan tim *Snapcart* juga menunjukkan bahwa kopi sachet adalah produk kopi yang paling banyak dikonsumsi dengan hasil, 1. 60% *Gen-Z*, 2. 54% *Gen Y / Millenials*, 3. 52% *Gen X*, dan hasil untuk brand yang paling banyak dibeli adalah Good Day, Nescafe, Luwak White Koffie, Kapal Api, Dll. Lalu sebanyak 40% orang Indonesia biasanya mengonsumsi kopi disaat sedang merasa ngantuk. Hal ini dikarenakan kopi mengandung sebuah zat yaitu Kafein, Menurut Ryan Fernandi (2019) Kafein adalah neurostimulan yang sering digunakan di seluruh dunia, bahan alami yang berasal dari tanaman ini bisa ditemukan di produk - produk seperti kopi, teh, *soft drinks*, coklat, analgetik, dan suplemen makanan.

Kopi adalah minuman psikostimulan yang mengandung kafein, yang berperan dalam meningkatkan kadar dopamin di otak, sehingga berfungsi sebagai stimulan untuk sistem saraf pusat. Jika mengonsumsi kafein yang berlebihan, diatas (>400 mg/hari) bisa menimbulkan berbagai efek negatif pada tubuh, seperti kecemasan, kelelahan saat bangun tidur di pagi hari, gangguan tidur, dan kualitas tidur menurun. Namun, jika dikonsumsi dalam batas yang wajar (200-400 mg/hari), kafein dapat memberikan manfaat, seperti menaikkan mood dan kemampuan kognitif. Kopi mempunyai efek yang kontradiktif; di satu sisi, kopi juga bisa membantu meningkatkan konsentrasi dan mengurangi rasa kantuk saat beraktivitas, namun di sisi lain, efek stimulannya bisa mengganggu kualitas tidur (Masi dalam Adhitya, 2017).

Kopi juga ternyata dapat membantu dalam meningkatkan performa dan ketahanan kinerja seseorang dalam berbagai olahraga, hal ini dikarenakan kafein yang terdapat dalam kopi menstimulasi sistem saraf pusat, jantung, dan tekanan darah. Stimulasi ini yang dapat meningkatkan performa seseorang dalam berolahraga. Jika

seseorang ingin mendapatkan manfaat dari kafein, maka konsumsi lah dalam batas wajar contohnya 3 – 6 mg/kg massa tubuh. Artinya jika seseorang memiliki berat badan 68 kg, batas konsumsi kopi yang baik adalah sekitar 204 – 408 mg, atau setara dengan 1 – 2 cangkir kopi (www.hellosehat.com). Kafein meningkatkan banyak hal mekanisme kognitif dan perilaku, termasuk kinerja olahraga, kekuatan anaerobik dan aerobic, fungsi kognitif, kewaspadaan, tingkat energi, dan kelelahan (Andrew F, et al., 2009, dalam Fatolahi H, et al., 2020).

Saat ini sudah banyak sekali merek produk – produk kopi yang sedang bersaing satu sama lain, mungkin hal ini terjadi dikarenakan meningkatnya minat para olahragawan terhadap konsumsi kopi. Kehadiran berbagai produk kopi ini juga meningkatkan berbagai keunggulan dari masing – masing brand. Seperti Scitec Nutrition Protein Coffee, MyProtein Coffee Boost Whey, Ripped Up Nutrition Protein Coffee, Herbalife High Protein Iced Coffee, ESN Flexpresso Protein Coffee.

Lalu ada juga produk dari L-Men yaitu L-Men ProteinMix Coffee. L-Men ProteinMix Coffee adalah sebuah kopi sachet yang diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia, PT Nutrifood Indonesia adalah sebuah perusahaan yang membuat makanan dan minuman kesehatan. Memiliki visi “Membantu pelanggan mencapai hidup sehat lebih lama dengan merek yang diproduksinya”. Produk terkenal yang telah diproduksi oleh PT Nutrifood Indonesia adalah Tropicana Slim, NutriSari, W`Dank, dll.

Keunggulan produk yang membedakan L-Men ProteinMix Coffee dan merek lain adalah kandungan yang terdapat dalam produk, Salah satu keunggulan yang dapat dilihat dan dirasakan adalah Tinggi Protein dan Rendah Lemak, dengan protein sebanyak 12 gram dan lemak sebanyak 0,5 gram. Yang dimana produk ini sangat aman dikonsumsi, Keunggulan lain yang dapat dilihat adalah produk tersebut merupakan sebuah produk yang diproduksi di Indonesia, sehingga masyarakat Indonesia yang membutuhkan produk ini bisa langsung membeli produk di toko – toko retail terdekat, lalu didalam produk L-Men Protein Mix ini juga terdapat kandungan whey protein yang dimana whey protein memiliki banyak manfaat untuk otot.

Dilihat dari permasalahan yang terdapat pada Kopi Sachet L-Men yaitu masih banyaknya orang yang belum mengetahui tentang produk Kopi Sachet L-men, hal tersebut saya observasi dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan hasil sementara melalui panggilan daring bersama teman saya, berdasarkan hasil wawancara,

diketahui bahwa memang masih banyak orang yang belum mengetahui mengenai produk L-Men Kopi Sachet ini, dan juga kurangnya promosi yang dilakukan oleh L-Men, hal itu dapat dilihat dari media sosial L-Men. Didalam akun media sosial L-Men terlihat bahwa mereka masih jarang mempromosikan produk Proteinmix nya, selain itu postingan terakhir yang memuat produk Proteinmix berada di bulan Juni 2023 dan hanya mendapatkan respon yang sedikit, kemudian pada akun media sosial L-Men lebih banyak menampilkan event yang diadakan oleh L-Men itu sendiri.

Maka dari itu diperlukan sebuah strategi promosi dan juga peningkatan dalam mempromosikan Kopi Sachet L-Men ini, dan juga mencari strategi promosi kreatif dengan pemilihan media yang tepat untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman konsumen tentang manfaat produk.

1.1 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Promosi berbasis media visual masih sangat kurang, hanya berupa video reels promosi dengan influencer.
2. Kurangnya identitas visual pada promosi sebelumnya yang dilakukan oleh L-men kepada L-men proteinmix.

1.2.1 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pesan Promosi L-Men Proteinmix Kopi Sachet di Kota Jakarta?
2. Bagaimana Visualisasi Promosi L-Men Proteinmix Kopi Sachet di Kota Jakarta ?

1.3 Ruang Lingkup

Didalam penelitian ini terdapat sebuah ruang lingkup, dibuat agar penelitian ini dapat menghindari pembahasan yang diluar batas. Ruang lingkup ini penulis menggunakan metode 5W 1 H:

1. What ? (Apa ?)
Perancangan Strategi Promosi L-Men ProteinMix Kopi Sachet Di Kota Jakarta.
2. Why ? (Kenapa ?)
 - Kurangnya promosi yang dilakukan.
 - Kurangnya informasi terkait produk yang ingin dijual kepada konsumen.

3. Who ? (Siapa ?)

Seseorang dengan rentang usia 20 – 25 dengan jenis kelamin pria dan wanita yang tinggal di kota Jakarta yang merupakan seorang yang suka berolahraga, beraktifitas fisik, dan juga mengonsumsi kopi sebelum berolahraga.

4. Where ? (Dimana ?)

Perancangan Strategi Promosi ini dilakukan di kota Jakarta.

5. When ? (Kapan ?)

Strategi Promosi ini akan dilaksanakan setelah dilakukan observasi dan juga penelitian oleh penulis.

6. How ? (Bagaimana ?)

Data dikumpulkan secara online dengan menggunakan metode observasi, kuisioner, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian dibuat strategi promosi yang sesuai dengan hasil penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada “Perancangan Strategi Promosi L-Men ProteinMix di kota Jakarta” adalah sebagai berikut :

1. Merancang Promosi L-Men Proteinmix Kopi Sachet di Kota Jakarta.
2. Memvisualisasikan Promosi L-Men Proteinmix Kopi Sachet di Kota Jakarta

1.5 Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Metode Penelitian

A. Metode Observasi

Observasi adalah metode yang dimana data dikumpulkan dengan cara peneliti mengamati langsung objek penelitian untuk memperoleh informasi. (Darwin M, et al., 2021).

Menurut penulis, metode observasi merupakan sebuah metode yang kuat dan juga bermanfaat untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif. Dengan

menggunakan metode ini, penulis dapat secara langsung mengamati fenomena yang diamati tanpa campur tangan atau pengaruh lain.

B. Metode Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017:142), kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuisisioner merupakan sebuah metode yang efektif untuk mengumpulkan data secara kuantitatif dari responden dalam penelitian yang dikerjakan. Metode ini dapat membantu peneliti mengumpulkan informasi dengan cara yang relative cepat dan efisien.

C. Metode Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode yang dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung kepada responden. Bungin, M.B. (2017).

Melalui metode wawancara ini, penulis dapat mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang sudut pandang, pengalaman, dan persepsi responden terkait topik yang penulis buat.

D. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013:93), Studi Pustaka adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara mencari di buku-buku, literatur, catatan, dan laporan yang terkait dengan masalah yang sedang diteliti.

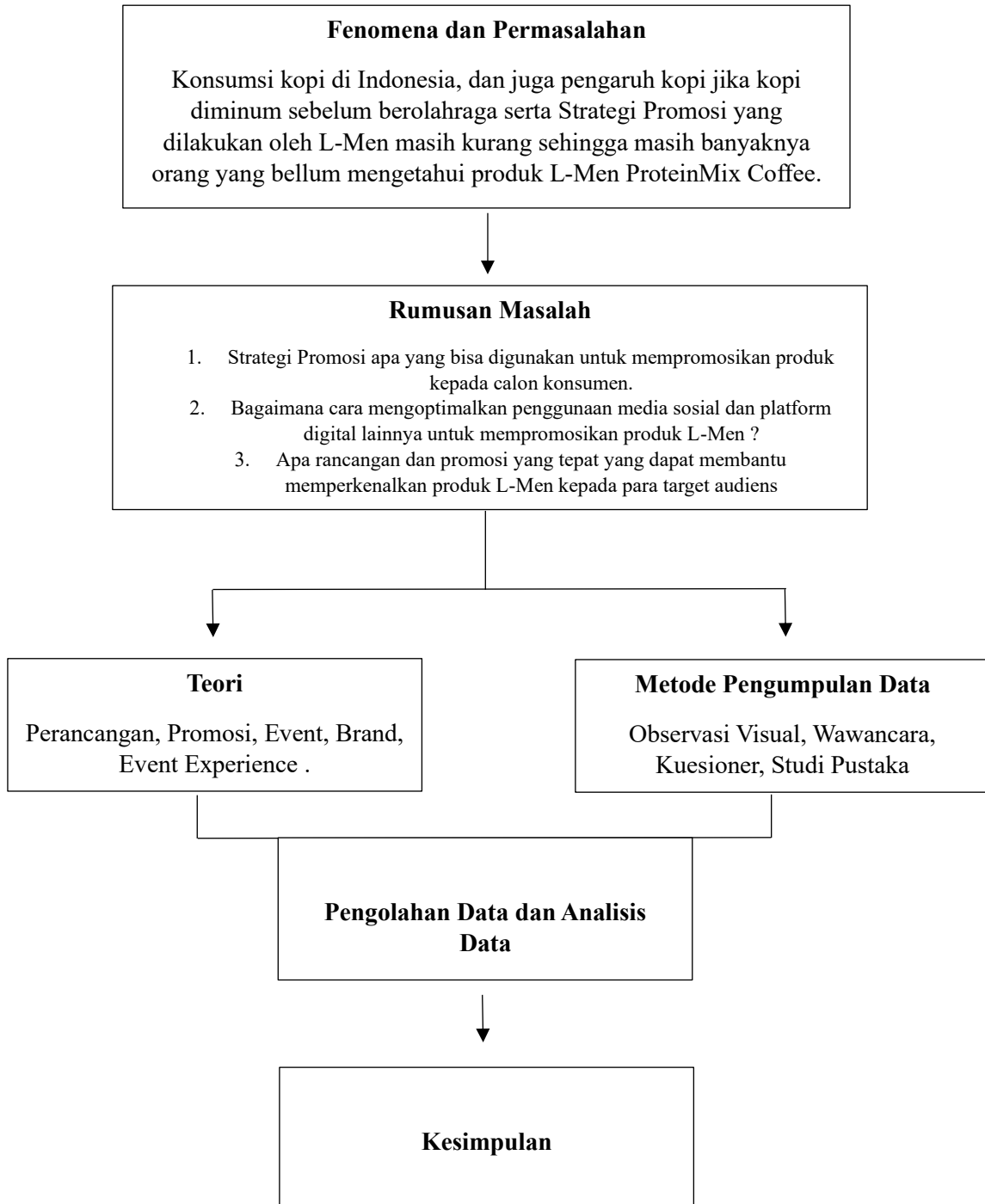
1.5.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan matriks perbandingan, matriks perbandingan yaitu metode yang digunakan untuk membandingkan beberapa kriteria atau faktor berdasarkan tingkat pentingnya atau preferensi.

Analisi matriks yang digunakan disini adalah untuk membandingkan antara objek visual dengan kompetitornya. Data yang akan dibandingkan antara lain adalah isi dari konten, promosi yang digunakan.

1.6 Kerangka Penelitian

Tabel 1.1 Kerangka Penelitian



Sumber : : Hidayat, 2024

1.7 Pembabakan

A. BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah yang berasal dari fenomena yang terjadi di masyarakat, kemudian juga menjelaskan masalah yang terjadi, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, pengumpulan data metode analisis, kerangka penelitian dan diakhiri dengan penjelasan singkat tentang isi setiap bab.

B. BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori untuk menunjang pemecahan masalah yang telah disebutkan didalam BAB I. Teori yang dicantumkan antara lain Perancangan, Promosi, Event, Event Marketing, Brand Activation, Dll.

C. BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data dari hasil wawancara, sampel visual, data hasil kuesioner, dan studi pustaka yang berhasil dikumpulkan. Kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis sampel visual, data analisis hasil kuesioner, analisis wawancara, dan analisis matriks perbandingan

D. BAB IV Konsep, Strategi dan Hasil Perancangan

Berisi konsep – konsep, startegi media, serta hasil perancangan yang penulis telah buat sesuai dengan hasil dari dari gabungan perancangan konsep dan strategi

E. BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil perancangan dan juga saran mengenai promosi L-men proteinmix.