

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan modern yang semakin dinamis, berolahraga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup sehat. Menurut Rri.co.id, lari telah menjadi salah satu tren olahraga paling populer di Indonesia, terlihat dari tingginya minat masyarakat untuk mengikuti berbagai acara lari dan bergabung dengan komunitas lari (A. D. Firmansyah, 2024). Berdasarkan data dari Tempo.co, Garmin Connect yang merupakan produsen jam pintar olahraga asal Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa jumlah pelari pada Mei 2024 mencapai 80 ribu orang pelari aktif di Indonesia, melonjak drastis dari 35 ribu orang pelari di periode yang sama di tahun sebelumnya. (Javier, 2024).

Seiring dengan meningkatnya popularitas lari, konsumsi makanan dan minuman manis, terutama cokelat, sebagai sumber energi instan juga ikut meningkat. Hal ini dikarenakan aktivitas lari intens dapat membakar gula darah dengan cepat. Menurut Fleet Feet, gula yang dikonsumsi akan segera diubah menjadi glukosa untuk memenuhi kebutuhan energi tubuh saat berolahraga (Kitchen, 2021). Oleh karena itu, banyak pelari cenderung mengonsumsi makanan manis untuk mendapatkan tenaga tambahan. Produk-produk seperti cokelat batangan, minuman elektrolit, dan camilan asam sering menjadi pilihan karena praktis dibawa dan cepat memberikan asupan energi yang dibutuhkan tubuh.

Tren olahraga saat ini menunjukkan peningkatan partisipasi perempuan di berbagai cabang olahraga, baik di level amatir maupun profesional. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari jumlah peserta, tetapi juga dari peningkatan visibilitas dan penghargaan terhadap prestasi atlet perempuan. Seiring dengan tren ini, Hari Wanita Sedunia menjadi momen penting untuk menggarisbawahi pentingnya kesetaraan gender dalam olahraga. Menurut BBC.com (2024), Hari tersebut memberikan kesempatan untuk merayakan kemajuan yang telah dicapai, sekaligus menyoroti penurunan hak-hak perempuan di seluruh dunia serta dampak dari kekerasan dan pelecehan berbasis gender.

Cokelat salah satu makanan manis praktis dan efektif dibawa-bawa, menurut data dari artikel worldathletic.org, cokelat dapat menjadi sumber energi yang efektif untuk berlari karena kandungan gulanya dapat membantu menjaga kadar gula darah tetap stabil sehingga tubuh bisa terus mendapatkan energi. Cokelat juga dapat membantu mengurangi kelelahan dan meningkatkan performa lari dengan membantu meningkatkan efisiensi tubuh dalam menggunakan oksigen (Carter, 2021). Agus Sudiby (Sudiby, 2012) menggambarkan cokelat sebagai produk pangan yang berasal dari kakao dan mengandung senyawa fitokimia seperti procianidin, flavonoid, katekin, dan epikatekin yang semuanya bermanfaat bagi kesehatan manusia.

Pasar cokelat di Indonesia memang kompetitif, dengan berbagai merek yang bersaing, termasuk SilverQueen. Merek ini menawarkan beragam varian cokelat, mulai dari yang standar hingga yang unik seperti SilverQueen Very Berry Yogurt. Varian ini cukup berbeda di pasaran cokelat batangan Indonesia karena terbuat dari cokelat putih dan diisi dengan buah-buahan yang memberikan rasa segar yang tidak biasa untuk cokelat batangan. Inovasi ini dirancang untuk memberikan variasi rasa cokelat yang tidak monoton. Dengan kemasan yang praktis, produk ini mudah dibawa ke mana saja, menjadikannya teman setia dalam setiap aktivitas olahraga.

Menurut observasi yang sudah dilakukan pada media sosial Instagram, SilverQueen Very Berry Yogurt cukup minim informasi sehingga belum menjadi pilihan cokelat bagi khalayak. Mendukung pernyataan diatas, data penjualan produk SilverQueen di *platform* Shopee (2024) menunjukkan bahwa varian SilverQueen Very Berry Yogurt masih berada di posisi yang lebih rendah dengan 4,7% penjualan dibandingkan dengan varian klasik seperti SilverQueen Cashew 16,19% penjualan dan SilverQueen Chunky Bar Almond 18,34% penjualan. Data dari Shopee menunjukkan bahwa produk dengan kombinasi rasa yang unik ini dibutuhkan strategi promosi yang lebih kuat untuk mengaktifasi kembali produk ini dan meningkatkan kesadaran merek SilverQueen Very Berry Yogurt.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa SilverQueen belum sepenuhnya mengoptimalkan promosi untuk memperkenalkan varian Very Berry Yogurt, sehingga produk tersebut kurang mendapat perhatian (*awareness*). Oleh karena

itu, diperlukan penelitian dan perancangan lebih lanjut untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut dan merancang strategi promosi yang tepat untuk mengaktifasi kembali produk SilverQueen Very Berry Yogurt agar produk ini dapat bersaing dan menjadi pilihan cokelat berkualitas.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, dapat identifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya informasi tentang SilverQueen Very Berry Yogurt sehingga banyak yang tidak mengetahui varian ini dan belum menjadikan SilverQueen Very Berry Yogurt sebuah pilihan.
2. SilverQueen Very Berry Yogurt belum pernah mengadakan suatu *activation* yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat terhadap produk ini.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan dasar informasi yang telah disajikan, rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat diringkas sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan komunikasi iklan untuk mengaktifasi kembali produk SilverQueen Very Berry Yogurt?
2. Bagaimana merancang visualisasi strategi *brand activation* terhadap SilverQueen Very Berry Yogurt?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk Menghindari pembahasan yang terlalu meluas. Maka Batasan atau ruang lingkup yang ada di penelitian/Tugas Akhir ini adalah:

1. **What:** Perancangan Strategi *Brand Activation* Untuk SilverQueen Very Berry Yogurt.
2. **Who:** Menargetkan pada target audiens berusia 23-28 tahun di kota Bandung. dikarenakan pada rentang usia ini mereka cenderung sensitif terhadap tren yang sedang terjadi dan sudah mulai memikirkan kondisi kesehatan.

3. **Why:** Dikarenakan kurangnya *awareness* terhadap *brand* SilverQueen Very Berry Yogurt menyebabkan diperlukannya sebuah *activation* media promosi berbentuk *event*.
4. **When:** Perancangan dimulai dari bulan Juli hingga September 2024
5. **Where:** Akan mengiklankan di Bandung dikarenakan Bandung memiliki iklim yang sejuk dan fasilitas olahraga yang memadai.
6. **How:** Merancang sebuah *brand activation* berbentuk *event experience* untuk meningkatkan *awareness* terhadap *brand* SilverQueen Very Berry Yogurt.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi pesan komunikasi iklan promosi untuk mengaktifasi kembali produk SilverQueen Very Berry Yogurt.
2. Terancangnya visualisasi strategi *brand activation* untuk SilverQueen Very Berry Yogurt.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik dan manfaat praktis antara lain sebagai berikut:

- **Manfaat Akademik**
 - **Bagi Pengembang ilmu**, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan ilmu bagi jurusan Desain Komunikasi Visual dengan peminatan *Advertising* tentang perancangan strategi promosi *brand*.
 - **Bagi Penulis**, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan pengetahuan secara teori maupun praktik sebagai ilmu yang dapat dijadikan referensi dalam perkuliahan.
- **Manfaat Praktis**
 - Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan periklanan dalam perancangan konsep strategi promosi untuk *brand* SilverQueen.

1.7 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, kognisi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara menyeluruh. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mengekspresikan pengalaman subjek penelitian secara komprehensif dalam lingkungan yang alami (Moleong, 2016).

4.1.1 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Mengumpulkan data dapat dilakukan melalui survei dan kuesioner. Survei dapat dilakukan secara langsung atau secara daring.

- **Observasi**
Menurut Arikunto dalam (Joesyiana, 2018), metode observasi adalah pengamatan objek yang akan dipelajari secara langsung untuk mendapatkan data lengkap. Observasi non-partisipator, juga dikenal sebagai observasi tidak langsung, melibatkan peneliti dan partisipan yang melakukan observasi tanpa berinteraksi langsung satu sama lain.
- **Metode Studi Pustaka**
Menurut Mestika Zed (2003), studi kepustakaan atau studi pustaka adalah kumpulan tindakan yang mencakup membaca, mencatat, dan mengolah bahan penelitian. Metode ini melibatkan pengumpulan data untuk mendukung proses penulisan dari berbagai sumber, seperti dokumen, foto, gambar, dan dokumen elektronik.
- **Kuesioner**
Metode kuesioner merupakan suatu metode pengumpulan data yang efisien dan cepat, karena memungkinkan banyak responden untuk memberikan jawaban tertulis dalam waktu yang relatif singkat. (Soewardikoen, 2021). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuesioner secara daring (*online*) untuk mengetahui berbagai opini dan perspektif target audiens.
- **Wawancara**
Menurut Soewardikoen (2021), metode wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh peneliti dengan narasumber untuk mendapatkan pemikiran,

ide, pengalaman, pendirian, atau perspektif narasumber, atau untuk mendapatkan informasi tentang peristiwa yang peneliti tidak dapat menyaksikan secara langsung atau tentang peristiwa masa lalu.

1.8 Metode Analisis

- **Analisis SWOT**

Analisis SWOT menurut Soewardikoen (2021) merupakan teknik pengumpulan data dengan mempertimbangkan faktor internal yang terdiri dari Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) yang dihadapi suatu produk.

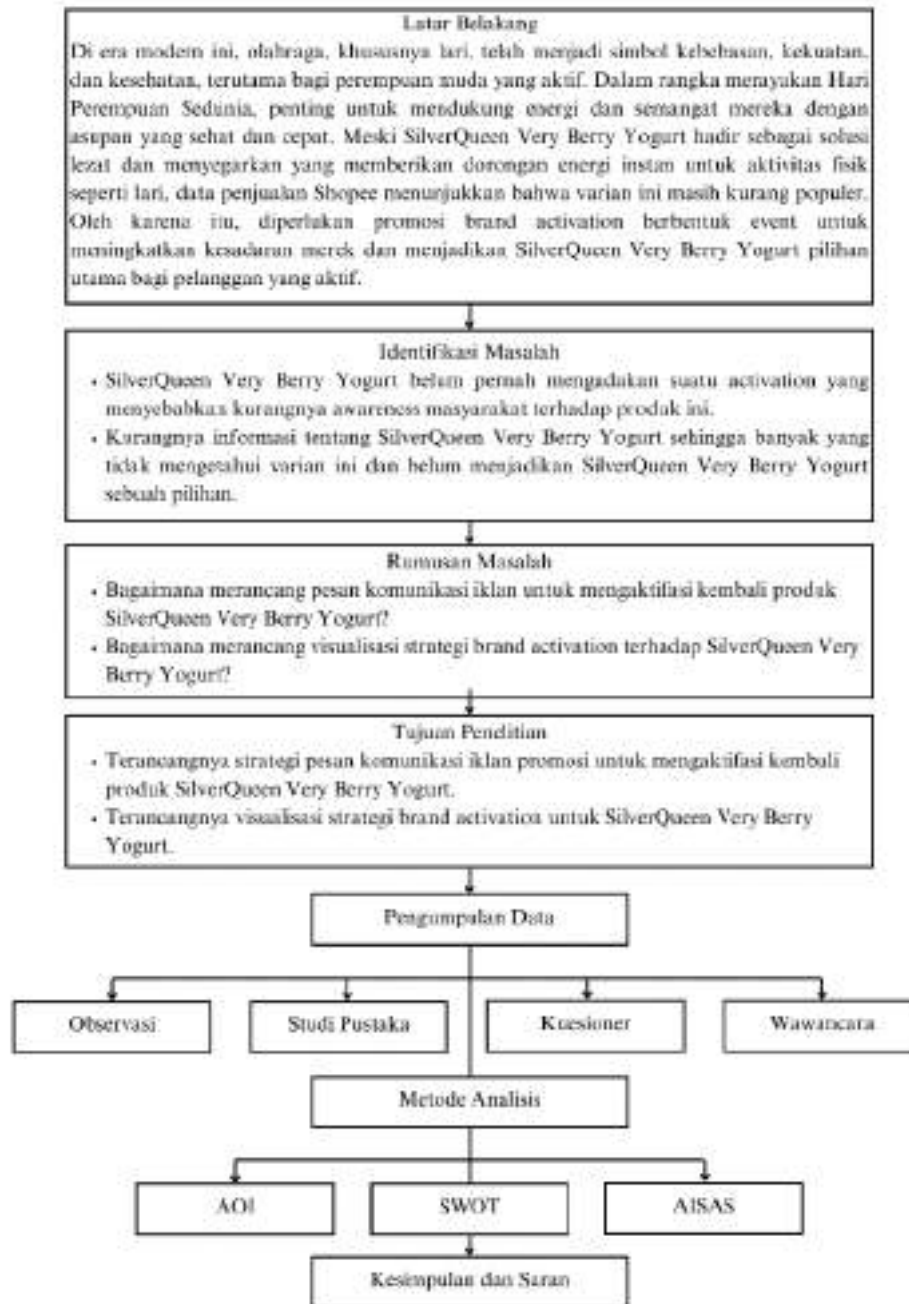
- **Analisis AOI**

Menurut Ilhamsyah (2021), tujuan melakukan analisis AOI adalah untuk mendapatkan data psikografis tentang perilaku konsumen, termasuk *Activity* (aktifitas), *Opinion* (pendapat), dan *Interest* (ketertarikan) yang berfungsi untuk membantu dalam membuat strategi promosi yang inovatif sehingga target audiens dapat dengan mudah memahami iklan.

- **Analisis AISAS**

Menurut Sugiyama dan Andree (2011), analisis AISAS adalah formula yang dimaksudkan untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi. sebuah metode pengumpulan data yang digunakan dalam periklanan untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Singkatan dari AISAS merujuk pada Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Pencarian (*Search*), Aksi (*Action*) dan Berbagi (*Share*).

1.9 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Penelitian

Sumber: Fathoni (2024)

1.10 Pembabakan

1. Bab 1

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari fenomena dari strategi perancangan promosi produk SilverQueen Very Berry Yogurt, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari perancangan promosi ini.

2. Bab 2

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi.

3. Bab 3

Menganalisis dan menguraikan data-data SilverQueen yang telah diperoleh yang memuat data profil perusahaan, produk, demografi pasar, hasil observasi, hasil kuesioner, analisis kompetitor dan analisis SWOT kompetitor.

4. Bab 4

Menjelaskan perancangan Visual Media berupa integrated media dan mengadakan *event brand activation* dengan bertemakan kasih sayang untuk meningkatkan *awareness* terhadap target audiens SilverQueen Very Berry Yogurt.

5. Bab 5

Kesimpulan dari observasi, data wawancara dan hasil perancangan sudah dilakukan.