

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bekasi adalah kota penting di sekitar Jakarta dengan luas wilayah 210,49 km², terdiri dari 12 kecamatan dan 56 kelurahan, serta dihuni oleh 2,54 juta jiwa pada tahun 2020. Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk terpadat ketiga di Indonesia dan pertumbuhan penduduknya sejalan dengan perkembangan sektor industri. Pada kuartal pertama 2021, 59,52 hektar lahan di Bekasi digunakan untuk kawasan industri, dengan sektor industri pengolahan memberikan kontribusi terbesar pada produk domestik regional bruto kota ini, mencapai 98,13 triliun rupiah pada tahun 2019.

Kurangnya brand *awareness* terhadap varian minuman kemasan seperti Adem Sari Ching Ku kaleng menjadi perhatian utama. Meskipun minuman kemasan dirancang untuk efisiensi dan kemudahan, serta sangat diminati di lingkungan perkotaan karena praktis dan mudah ditemukan, varian ini belum dikenal luas. Adem Sari Ching Ku, yang diluncurkan oleh PT. Sari Enesis Indah, hadir dalam kemasan kaleng dengan tiga varian: Herbal Lemon (2012), Sparkling (2016), dan Herbal Tea (2018). Meskipun iklan TVC sudah dibuat sejak tahun peluncurannya, banyak orang masih lebih familiar dengan produk Adem Sari dalam bentuk sachet serbuk. Untuk meningkatkan exposure dan brand awareness, perlu diterapkan strategi promosi melalui *new media* seperti Booth, banner, media digital (Instagram), dan media cetak (*poster, leaflet, Shelf Talker*), serta merchandise (Tot Bag & gantungan kunci).

Berdasarkan *Brand Activation Theory* oleh Kotler, P., Keller, K. L. (2012) dan *Engagement Theory* oleh Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011) *Brand activation* adalah kunci untuk mengangkat *pop up booth* guna meningkatkan *awareness*. Adem Sari Ching Ku perlu lebih fokus pada promosi varian produknya untuk menarik perhatian audiens usia 20-25 tahun dengan SES B. Dalam hal ini, unique selling point (USP) Adem Sari Ching Ku adalah minuman yang meredakan panas dalam, sakit tenggorokan, sariawan, bibir pecah-pecah, dan memperlancar buang air besar. Kritik terhadap positioning produk ini adalah kurangnya promosi varian serta ketidakjelasan posisi merek di pasar.

Untuk membangun hubungan dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek, strategi *brand Activation* perlu diterapkan melalui narasi pada TVC. Promosi Adem Sari Ching Ku sebagai solusi panas dalam harus dilakukan dengan pendekatan informatif dan praktis. Menggunakan teori seperti tipografi & tata letak iklan, foto, teori warna, dan pesan

iklan, serta teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), dan AOI (activity, opinion, and interest) akan membantu dalam memasarkan produk ini. Efektivitas iklan Adem Sari Ching Ku dalam menjangkau pelanggan SES-B masih kurang maksimal. Informasi mengenai USP varian Ching Ku sulit ditemukan di internet meskipun tersedia di kemasan. Website resmi perusahaan harus mencantumkan deskripsi lengkap dari setiap varian, termasuk minuman botol plastik milik Adem Sari Ching Ku, untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif kepada konsumen.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan peneliti dapat diidentifikasi antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi yang efektif untuk mengkomunikasikan keunikan setiap varian Adem Sari Chingku guna menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.
2. Bagaimana mengembangkan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap varian Adem Sari Chingku, mengingat *awareness* terhadap masing-masing varian masih rendah.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa:

1. mengkomunikasikan varian menjadi penting karena menekankan pada keunikan (*Unique Selling Point*) dari setiap varian produk, yang merupakan inti dari strategi pemasaran yang efektif.
2. Kesadaran konsumen untuk meningkatkan *awareness* tentang varian menjadi penting karena kesadaran (*awareness*) konsumen adalah langkah awal yang krusial untuk memastikan keberhasilan promosi dan penjualan produk, mengingat banyaknya konsumen yang tidak mengenal varian adem sari chingku.

1.4 Ruang Lingkup/ Batasan masalah

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Bekasi, Cikarang Selatan. Pengamatan melalui perspektif Desain Komunikasi Visual, peminatan Advertising atau periklanan. Perancangan strategi kreatif promosi produk *Ademsari Chingku* akan mengikuti kaidah tersebut. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, diambil dari kata-kata tanya dalam bahas Inggris seperti, *What* (apa yang diteliti/dirancang), *Who* (siapa target pasarnya), *When* (kapan dilakukannya), *Why* (kenapa perancangan ini dibuat), *Where*

(dimana subjek penelitiannya), dan *How* (bagaimana perancangan ini dibuat). Dalam bahasa Indonesia kata-kata tanya tersebut adalah Apa, Siapa, Kapan, Mengapa, Di mana, dan Bagaimana. Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. What

melalui Instagram dan youtube, Berdasarkan media dibagi menjadi 3 layer diantaranya Layer 1 mengambil Brand Experience (PopUp Booth), Layer 2 Out of Home (Banner), lalu ada Digital Media (instagram). sedangkan di layer 3 terdapat Print Ads (Poster, Leaflet, shelf talker) serta Merchandise (totebag & Keychain), Tipografi dan tata letak dan creative media. Ide konten menjurus pada content visual dengan mengimplementasi teori karakter visual berupa ikon dan narasi yang lebih mudah diingat.

2. Who

Target pasar dari perancangan strategi kreatif promosi ini adalah remaja atau dewasa muda, pria dan wanita dengan rentang usia 20-25 tahun dengan SES B. Dengan kesibukan dan rutinitas padat sehingga lebih berpotensi memilih minuman RTD.

3. Why

Secara penjualan produk masih belum memenuhi target, Membangun *Brand Activation* Untuk menciptakan promosi dengan interaksi yang diingat, dirasa dapat menarik perhatian audiens untuk melakukan pembelian varian rasa lainnya.

4. When

Penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Mei 2024. Untuk melaksanakan kegiatan, dimulai saat jam pulang kantor sesuai dengan target konsumen usia 20-25. Serta acara diadakan 14 sampai 24 Agustus 2024, dalam rangka diskon menyambut kemerdekaan.

5. Where

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Bekasi, Cikarang Selatan. Lokasi ini menjadi Lokasi produksi pertama pabrik Adem Sari, dan secara kriteria target pasar cocok dengan background warga Cikarang yang mayoritas Buruh pabrik, usia 20-25 dengan kesibukan dan waktu yang padat. Pengamatan dilakukan melalui perspektif Desain Komunikasi Visual, peminatan Advertising atau periklanan. Melalui *New Media* (instagram) menggunakan Strategi kreatif promosi yang dirancang melalui platform media sosial.

6. How

Perancangan melibatkan pembuatan konten kreatif yang sesuai dengan target konsumen. Media dibagi menjadi tiga layer: Layer 1 (*Brand Experience* seperti *PopUp Booth*), Layer 2 (*Out of Home* seperti *Banner*), dan *Digital Media* (Instagram). Layer 3 mencakup Print Ads (*Poster, Leaflet, shelf talker*) dan *Merchandise* (totebag & keychain). Konten visual *diorientasikan* pada narasi dan ikon yang mudah diingat untuk memposisikan Ademsari Chingku sebagai solusi untuk mengatasi panas. Dengan menggunakan teori 5W+1H, Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), strategi promosi dan peningkatan exposure varian Ademsari Chingku melalui media baru dapat lebih efektif.

1.4.1 Batasan Masalah

Dalam batasan masalah di ranah DKV, Positioning Ademsari sebagai penyejuk untuk pereda panas dan gerah dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi yang relevan. Dengan hal tersebut, Ademsari Ching Ku akan memiliki ruang dalam strategi promosi serta meningkatkan exposure dari produk melalui New Media.

1. *Brand Awareness*: Kesadaran merek oleh para audiens tentang varian produk adem sari ching ku masih kurang, dilihat dari jumlah orang yang kenal brand adem sari ching ku namun tidak tahu varian produk adem sari ching ku.
2. Enesis memiliki produk liquid dan serbuk, biaya produksi produk liquid lebih mahal daripada serbuk, menyebabkan penjualan adem sari chingku tidak memenuhi target.
3. Iklan varian ching ku sudah ada sejak lama, namun efektifitas iklan masih kurang, dilihat dari banyaknya audiens yang mengenali iklan adem sari ching ku namun tidak dengan varian produknya.

Dalam *Positioningc* produk sebagai penyejuk untuk pereda panas dan gerah, dapat dimanfaatkan untuk melakukan promosi yang relevan. Dengan hal tersebut, Produk akan memiliki ruang dalam strategi promosi serta meningkatkan *exposure* melalui New Media.

Dalam konteks DKV, promosi dan branding varian Ademsari Chingku kurang efektif. Meskipun iklan telah ada sejak 2012 dan strategi terbaru memanfaatkan TikTok serta media sosial, kesadaran pelanggan tentang varian kaleng dan *positioning* produk mengenai apa itu *sparkling water*, tea dan lemon, manfaat dan *benefit* yang akan diperoleh saat mengkonsumsinya, dan lain sebagainya masih rendah.

dalam website *enesis* informasi varian ademsari chingku bisa dilihat dan terdata tiap variannya, namun *product knowledge* dan *Unique Selling Point* dari tiap variannya kurang ditonjolkan. Akun instagram Ademsari mencantumkan *varian ademsari chingku kaleng*, tetapi sebagai pelengkap saja, serta dalam promosinya dicampur dengan varian ademsari lain, sehingga *diferensiasi* dari tiap varian kurang tersampaikan dengan baik, menyebabkan varian kaleng, botol dan lainnya, sehingga kurang muncul *Unique Selling Point* dari masing masing varian.

1.5 Tujuan Penelitian

- 1 Bagaimana cara untuk mengkomunikasikan keunikan setiap varian Adem Sari Chingku secara lebih efektif dalam upaya menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisi produk di pasar.
- 2 Bagaimana terancangnya strategi kreatif pesan adem sari chingku untuk meningkatkan awareness tentang varian ademsari chingku melalui PopUp Booth, mengingat tiap variannya kurang mendapat perhatian.
- 3 Bagaimana terancangnya strategi media visual Adem sari ching ku dalam membuat *audiens* mengenal varian Ademsari Ching Ku kaleng, dan tertarik untuk mencoba varian lainnya.

1.6 Manfaat Penelitian

Perancangan ini diharapkan yang ingin diwujudkan adalah hasil dari proses perancangan strategi kreatif promosi untuk mengkomunikasikan ching ku kepada target audiens. Adapun manfaat dari perancangan ini bagi Perancang, fakultas, dan pembaca adalah:

1. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan bagi perancang untuk berpikir kreatif mengenai strategi *brand Activation* yang digunakan penulis untuk Ademsari Ching Ku agar dapat dikenal luas melalui strategi promosi.
3. Mengetahui strategi kreatif promosi yang tepat untuk produk Ademsari Ching Ku, sebagai sarana untuk mendekatkan interaksi antara produk dengan konsumen secara langsung.
4. Mengetahui strategi yang disusun perancang dalam meningkatkan awareness audiens terhadap Ademsari Ching Ku.

1.7. Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data dan Analisis menjelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian serta Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif promosi untuk tugas akhir ini meliputi :

1.7.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan ini berfungsi untuk analisis data, maka digunakan metode analisis data sebagai berikut:

a) Matriks.

Matriks adalah suatu susunan bilangan real atau bilangan kompleks (atau elemen-elemen) yang disusun dalam baris dan kolom sehingga membentuk jajaran persegi panjang. Menurut Howard Anton (1997: 22) matriks adalah susunan segi empat siku-siku dari bilangan-bilangan.

b) SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisi yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk kata- kata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman).”

c) AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), Analisis

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, and Share yang berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action.)

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode *kuantitatif*. hal ini karena penelitian yang dilakukan berupa survei melalui *quisioner* dan melakukan wawancara kepada banyak orang sesuai target *audiens* di wilayah Cikarang Selatan. Penelitian dilakukan berdasarkan observasi sosial yang terjadi baik secara lisan maupun tulisan terhadap orang yang pernah mengalami panas dalam. penulis melakukan observasi terhadap target utama yang adalah remaja dewasa di daerah cikarang selatan dan sekitarnya. maka perlu melalui wawancara serta *quisioner*.

1.7.2.1 Data Kuantitatif

Data yang dikumpulkan dengan metode *kuantitatif*, meliputi wawancara konsumen, wawancara produsen serta survei quisioner yang telah diisi oleh 92 orang *responden* yang di muat di google doc dan disebar melalui internet, dengan target sasar orang yang berada di daerah cikarang selatan dan sekitarnya.

1.7.2.2 QUISIONER

Quisioner diisi oleh peserta dengan usia 20-25 Tahun, Domisili di Cikarang, Bekasi dan sekitarnya. Penyebaran link melalui grup whats app, beberapa pelanggan di warung makan keluarga, kenalan, teman dan kerabat dekat. Hasil quisioner yang diisi oleh 92 responden menghasilkan data berupa, *awareness* orang orang perihal adem sari ching ku dan variannya masih kurang secara dari adem sari ching ku, dikarenakan 40% konsumen tidak tahu varian adem sari kaleng. sementara banyak dari mereka mengetahui adem sari ching ku bahkan masih ingat ketika menonton iklannya.

Berdasarkan quisioner yang dilakukan, ditemukan bahwa motif utama pembelian Ademsari Ching Ku adalah karena konsumen menyukai minuman yang segar dan dapat meredakan panas dalam. Dan meskipun produk ini sudah ada sejak 2012, kesadaran merek mengenai *varian* Ademsari Ching Ku masih rendah. Bahkan pada tahun 2024, banyak orang yang belum mengetahui tentang varian-varian Ademsari Ching Ku, dan beberapa di antaranya tidak menyadari bahwa Ademsari Ching Ku memiliki varian. Meskipun semua orang tahu iklan tentang produk ini dan sering melihatnya di media sosial, tetapi mereka gagal dalam mengingat varian-varian dari Ademsari Ching Ku.

1.7.2.3 WAWANCARA

Berdasarkan wawancara konsumen, yang merupakan karyawan dan pekerja sekaligus mahasiswa usia 20-25 tahun sesuai SES B dan memiliki rutinitas yang padat karena bekerja dan kuliah. Walaupun mereka mengkonsumsi produknya, namun mereka tidak mengenali varian dari produk itu. Hal ini juga menjadi masalah yang sama seperti *brand* Coolant yang berhenti di produksi sejak bulan april lalu yang merupakan salah satu produk enesis dikarenakan kurangnya atensi dari audiens sehingga jumlah pemasukan tidak menutup biaya produksi produknya. Salah satunya karena kurangnya *Awareness* dari target pasar.

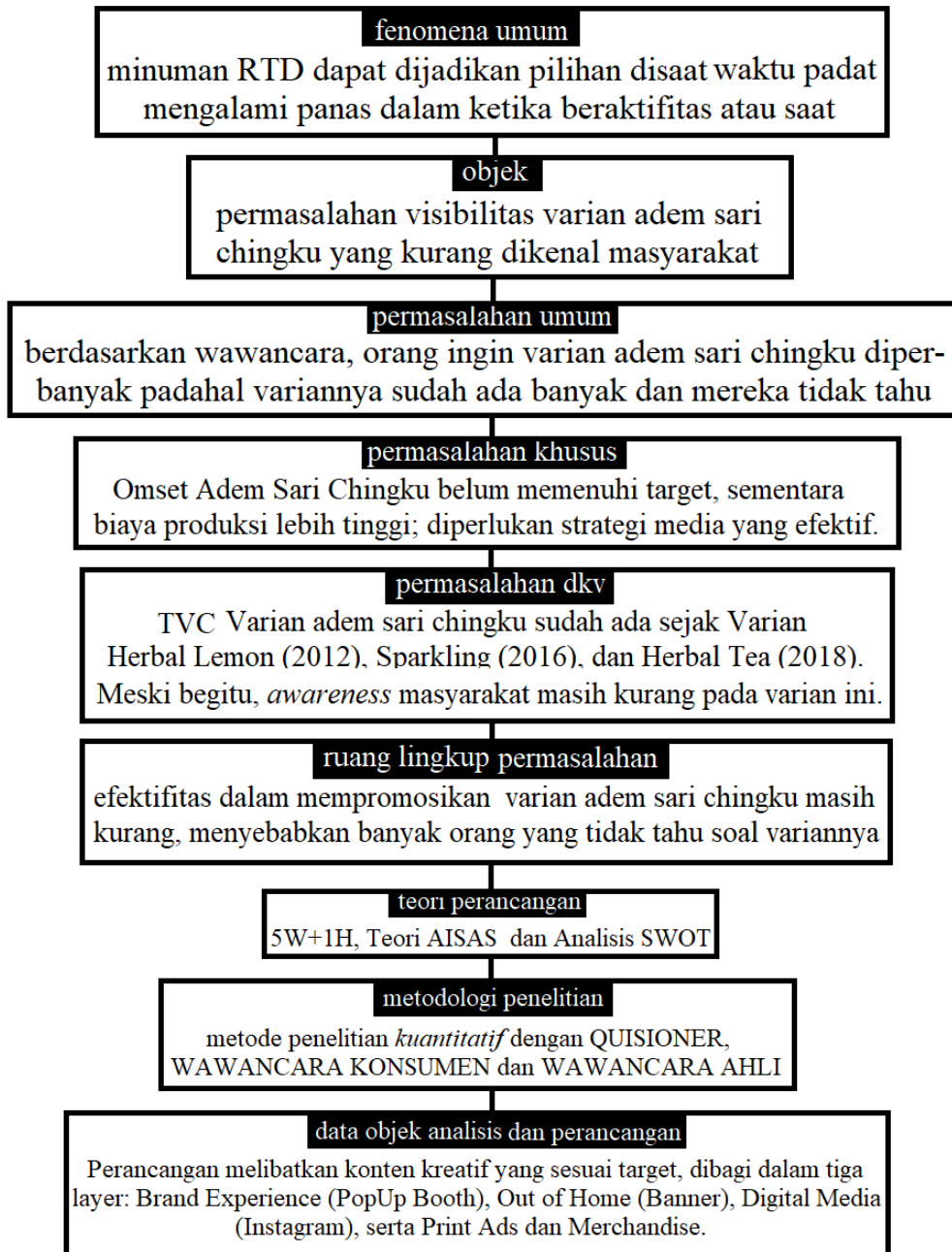
Berdasarkan wawancara ahli, HRDA PT.Enesis, omset Ademsari Chingku mencapai sekitar 30% dari omset Ademsari sachet, yang berjumlah 180 juta rupiah per minggu. Dengan total pemasukan Ademsari sekitar 600 juta rupiah per minggu, *estimasi* bulanan mencapai 2,4 milyar rupiah (untuk satu mesin). Ademsari Chingku, yang memiliki 12 mesin di Cikarang, menghasilkan *omset* 30% dari angka tersebut. Biaya produksi Ademsari Chingku kaleng lebih tinggi dibandingkan dengan bubuk. Strategi *promosi kreatif* seperti penggunaan komik, karakter, atau animasi belum diterapkan. Promosi saat ini dilakukan melalui Instagram dan TVC, dengan fokus pada produk secara keseluruhan, bukan pada variannya.

1.7.2.4 Observasi

Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada produk Ademsari Ching Ku untuk mengamati tingkah laku konsumen. Observasi dilakukan setelah mendapat data quisioner serta melakukan wawancara di sekitar cikarang selatan. Kesimpulan yang diambil adalah adem sari ching ku banyak di konsumsi karena memiliki rasa yang menyegarkan.

1.8 Kerangka Perancangan

Kerangka:



Gambar 2. 1 Gambar Rancangan Kerangka

Sumber: Bagas Ardiansyah P.W, 2024

Fokus dari perancangan ini adalah untuk melakukan *Brand Activation* dalam mempromosikan Ademsari Ching Ku kaleng. Dengan memaparkan USP (*Unique Selling Point*) dan fungsi dari Ademsari Ching Ku kaleng menggunakan beberapa media. Berdasarkan media dibagi menjadi 3 layer diantaranya Layer 1 mengambil Brand Experience (PopUp Booth), Layer 2 Out of Home (Banner), lalu ada Digital Media

(instagram). sedangkan di layer 3 terdapat Print Ads (Poster, Leaflet, shelf talker) serta Merchandise (totbag & Keychain). dengan memaparkan informasi-informasi tersebut diharapkan dapat membantu target *audiens* lebih mengenali varian produknya. Permasalahan *brand knowledge* untuk membangun hubungan dengan audiens tentang kegerahan dan kepanasan merupakan permasalahan yang bisa dijadikan bahan untuk promosi. Tujuan adanya perancangan yang ingin dicapai perancang ini adalah:

- untuk mempromosikan varian Ademsari Ching Ku kaleng untuk dikenal target *audiens* Dengan melakukan *brand activation* dengan membuat pop up booth.
- Membuat *audiens* mengenal varian Ademsari Ching Ku kaleng, dan tertarik untuk mencoba varian lainnya.

Dalam upaya terancangnya strategi media & visual, Rancangan konten promosi diharapkan dapat menarik perhatian sekaligus diingat oleh target audience Ademsari. Teknik diterapkan berdasarkan teori tipografi & tata letak iklan, foto, teori warna dan pesan iklan. lalu dianalisis melalui teori 5w + 1H, Teori AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share), Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), teori ini menguraikan elemen-elemen kunci yang perusahaan harus pertimbangkan agar berhasil memasarkan produknya. *Ademsari Chingku Sparkling Water, Lemon & Liang Tea* memerlukan Media untuk *strategi promosi* serta meningkatkan *exposure* dari produk Ademsari melalui *New Media*. Cara yang dilakukan adalah dengan Untuk merancang promosi, menggunakan Media Layer 1 mengambil Brand Experience (PopUp Booth), Layer 2 Out of Home (Banner), lalu ada Digital Media (instagram). sedangkan di layer 3 terdapat Print Ads (Poster, Leaflet, shelf talker) serta Merchandise (totbag & Keychain).

1.9 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep & Hasil Rancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep media, konsep pesan, konsep komunikasi, dan konsep visual yang disesuaikan berdasarkan analisis beserta hasil rancangan yang telah dibuat. mulai dari sketsa, hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk rancangan selanjutnya