

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri minuman ringan di Indonesia terus berkembang dengan persaingan yang semakin ketat. Produk minuman bersoda, baik dari merek global maupun lokal, bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui inovasi produk, strategi pemasaran yang agresif, serta desain visual yang menarik. Salah satu produk minuman bersoda lokal yang memiliki sejarah panjang adalah Limun Linggardjati.

Limun Linggardjati merupakan minuman bersoda legendaris khas Kota Pasuruan yang telah berdiri sejak tahun 1948, tiga tahun setelah Indonesia merdeka. Minuman ini pertama kali didirikan oleh Kwee Ik Tjing, kemudian diwariskan kepada adiknya, Kwee Ik Hiang atau Petrus Pitono Kartika. Di bawah kepemimpinan Petrus, Limun Linggardjati berkembang pesat dan mendominasi pasar lokal hingga ke luar daerah, termasuk Bandung dan Jakarta. Namun, pada tahun 1994, setelah Petrus Pitono Kartika meninggal dunia, pengelolaan usaha dilanjutkan oleh generasi ketiga, Vincensius Pundiko Kartika. Sayangnya, pada masa kepemimpinannya (1997-1998), produksi mengalami kemerosotan hingga akhirnya vakum. Baru pada tahun 2014, generasi keempat, Haryo Tirto Kartika, mengambil alih usaha dan berupaya membangkitkannya kembali. Untuk mengatasi tantangan pasar, Haryo berinovasi dengan menghadirkan enam varian rasa baru, yaitu sari temulawak asli, coffee cola, lemon lime, sarsaparilla, air soda, dan aardbein yang mirip dengan rasa strawberry. Selain itu, ia mulai memperluas distribusi di wilayah Jawa Timur meskipun belum sebesar cakupan pasar di era sebelumnya.

Di tengah dominasi brand besar seperti Kopi Kapiten dari produk lokal sendiri, Coca-Cola, Fanta, dan Sprite, eksistensi Limun Linggardjati semakin tergerus. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya strategi Promosi yang optimal serta keterbatasan distribusi. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan Indonesia (ASRIM), produksi minuman bersoda di Indonesia terus meningkat dengan pertumbuhan rata-rata 5% per tahun, menunjukkan bahwa

kompetisi semakin ketat. Limun Linggardjati harus bersaing dengan brand besar yang memiliki strategi pemasaran lebih agresif dan jangkauan distribusi yang lebih luas.

Namun, perubahan tren konsumsi di masyarakat membuka peluang baru bagi produk lokal untuk bangkit kembali. Salah satu fenomena yang memengaruhi dinamika pasar minuman bersoda di Indonesia saat ini adalah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya mendukung produk lokal, terutama setelah munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung ekonomi Israel.

Dalam beberapa bulan terakhir, Indonesia mengalami Fenomena boikot terhadap produk-produk yang diduga memiliki keterkaitan dengan ekonomi Israel, termasuk Coca-Cola. Boikot ini bukan sekadar aksi ekonomi, dampaknya penjualan Coca-Cola di Indonesia mengalami penurunan signifikan. Meskipun data spesifik mengenai angka penurunan penjualan Coca-Cola tidak dipublikasikan, survei yang dilakukan oleh Kurious-Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan bahwa dari 2.554 responden di Indonesia, sekitar 36% aktif melakukan boikot, dan 47% mendukung aksi serupa meskipun belum melakukannya. Ini adalah bukti nyata bahwa kesadaran kolektif masyarakat Indonesia terhadap kemandirian ekonomi dan perjuangan kemanusiaan semakin meningkat.

Fenomena ini menunjukkan semakin kuatnya semangat nasionalisme dan kepedulian global terhadap keadilan. Konsep Think Global, Act Local menjadi semakin relevan dalam konteks ini, di mana globalisasi dimanfaatkan untuk memperkuat produk-produk lokal yang memiliki daya saing di pasar internasional, sekaligus sebagai bentuk perlawanan terhadap ketidakadilan global. Dengan meningkatnya preferensi terhadap produk lokal, Limun Linggardjati memiliki peluang untuk kembali menarik perhatian konsumen sebagai simbol dari keberpihakan terhadap kemandirian ekonomi bangsa.

Namun, untuk memaksimalkan momentum ini, diperlukan strategi promosi dan kampanye yang lebih modern dan relevan dengan preferensi pasar saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada perancangan ulang

strategi promosi dan kampanye Limun Linggardjati agar lebih kompetitif di era digital serta mampu membangun narasi yang lebih kuat tentang identitas lokal yang berdaya saing dan bermakna secara sosial.

Sebagai contoh, Kopi Kapiten, Coca-Cola, dan Fanta menggunakan strategi pemasaran yang kuat dengan kampanye digital, sponsorship, serta iklan televisi berskala nasional. Selain itu, merek seperti Kopi Kapiten berhasil menarik perhatian pasar lokal dengan pendekatan branding yang lebih modern dan distribusi melalui marketplace online. Berbeda dengan merek-merek tersebut, Limun Linggardjati masih mengandalkan sistem distribusi konvensional dengan pemasaran yang belum sepenuhnya memanfaatkan platform digital secara optimal. Dengan adanya kesadaran nasionalisme yang semakin menguat, produk-produk lokal untuk tidak hanya bersaing dalam kualitas, tetapi juga menjadi bagian dari perlawanan moral terhadap ketidakadilan global dan penjajahan ekonomi.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan analisis awal, Limun Linggardjati menghadapi beberapa tantangan dalam strategi promosinya, yaitu:

1. Sejak beberapa dekade terakhir, produk ini tidak lagi menggunakan media konvensional dan tidak adanya ekspansi media digital sama sekali.
2. Desain kemasannya masih klasik dan belum menyesuaikan dengan tren visual modern yang lebih minimalis dan elegan.
3. Faktor pendistribusi yang belum cukup luas dan belum di pasar nasional.

1.2.2 Rumusan Masalah

Ada dua masalah yang didapat penulis, setelah mengidentifikasi masalah dari fenomena diatas, yaitu :

1. Bagaimana perancangan kampanye iklan produk Limun Linggardjati di Pasuruan ?.
2. Bagaimana visualisasi rancangan kampanye iklan produk Limun Linggardjati di Pasuruan ?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun batasan masalah atau ruang lingkup yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini, antara lain:

a. Apa (*What*)

Limun Linggardjati sebagai soda pilihan utama dalam dinamika pasar Nasional.

b. Siapa (*Who*)

Masyarakat yang mengonsumsi soda dengan rentang usia 18 – 25 tahun, diantaranya adalah pegawai swasta, mahasiswa dan pelajar.

c. Kapan (*When*)

Penelitian ini dimulai pada bulan Maret tahun 2025.

d. Di mana (*Where*)

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Pasuruan, Jawa Timur.

e. Mengapa (*Why*)

Penelitian ini dilakukan dalam upaya meningkatkan brand awareness pada produk Limun Linggardjati dan meningkatkan kualitas dan daya jual produk dalam negeri.

f. Bagaimana (*How*)

Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari visual dan memperkuat strategi promosi di media konvensional dan digital untuk meningkatkan brand awareness pada produk Limun Linggardjati di pasar Nasional.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian yang penulis lakukan, antara lain:

1. Merancang kampanye iklan produk Limun Linggardjati di Pasuruan dengan tujuan meningkatkan *Brand Awareness* pada produk Limun Linggardjati di Pasuruan.
2. Memvisualisasi rancangan kampanye iklan produk Limun Linggardjati di Pasuruan.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah metode kualitatif dan observasi. Metode ini merupakan metode yang memperoleh pemahaman mendalam menggunakan data riset. Datanya berupa tertulis ataupun lisan dari beberapa individu. Selain itu data yang diperlukan berupa data visual dan studi literatur. Sedangkan observasi adalah melakukan pengamatan dan pengumpulan data mengenai hal yang terjadi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik penelitian sebagai berikut:

1.5.1 Studi Literatur

Kegiatan pengumpulan data melalui pustaka, membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2008). Studi literatur digunakan untuk mencari teori-teori yang mendukung perancangan kampanye Limun Linggardjati meliputi; teori iklan, teori kampanye, dan teori visualisasi perancangan yang meliputi unsur-unsur yang terdapat pada setiap media yang digunakan pada perancangan kampanye iklan produk Limun Linggardjati.

1.5.2 Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengamati keadaan realita Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengamati secara dekat kelompok masyarakat tertentu untuk mempelajari kebiasaan mereka (Syakuntala dan Nurusholih, 2022). Observasi dilakukan untuk mengamati kebiasaan masyarakat terkait pengambilan keputusan dalam menggunakan mengkonsumsi Limun Linggardjati. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk mengamati

seberapa banyak dan sering masyarakat mengkonsumsi Limun Linggardjati.

1.5.3 Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam sebuah percakapan bertujuan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian (Moelong, 2012). Wawancara akan dilakukan langsung dengan konsumen (target audiens) Limun Linggardjati.

1.5.4 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan atau pernyataan mengenai penelitian kepada responden untuk mengetahui pengalaman atau kebiasaan responden (Sugiyono, 2018). Kuesioner dilakukan untuk mengetahui pengetahuan responden mengenai informasi Limun Linggardjati yang tersebar, pengalaman responden saat mengkonsumsi Limun Linggardjati serta ketidaktahuan responden tentang Limun Linggardjati.

1.6 Metode Analisis

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi suatu perusahaan atau produk. Metode ini sangat relevan dalam merancang strategi promosi dan kampanye produk Limun Linggardjati, karena dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang posisi produk di pasar dan bagaimana strategi yang tepat dapat meningkatkan kesadaran serta minat konsumen. Analisis SWOT membantu perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan strategi. (Kotler & Keller, 2016). Dalam kasus Limun Linggardjati, kekuatan seperti nilai historis dan kesetiaan konsumen lokal dapat dimanfaatkan untuk menarik audiens, sementara kelemahan seperti minimnya pemasaran digital dapat diatasi dengan memanfaatkan media sosial. Peluang untuk menjangkau

konsumen lebih luas melalui platform digital, serta ancaman dari pesaing besar seperti Coca-Cola, dapat dikelola dengan pendekatan kreatif yang menonjolkan keunikan produk.

1.6.1 Analisis Matrix Perbandingan

Analisis matriks perbandingan adalah metode analisis yang digunakan untuk membandingkan beberapa objek, variabel, atau alternatif berdasarkan sejumlah kriteria tertentu, dengan cara menyusunnya ke dalam bentuk matriks agar lebih mudah dianalisis secara sistematis dan visual.

1.6.2 Analisis SWOT

Analisis dituju. Metode SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Freddy 2013). Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, dan ancaman serta dengan menggunakan cara penelitian dengan metode analisis SWOT ini ingin menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

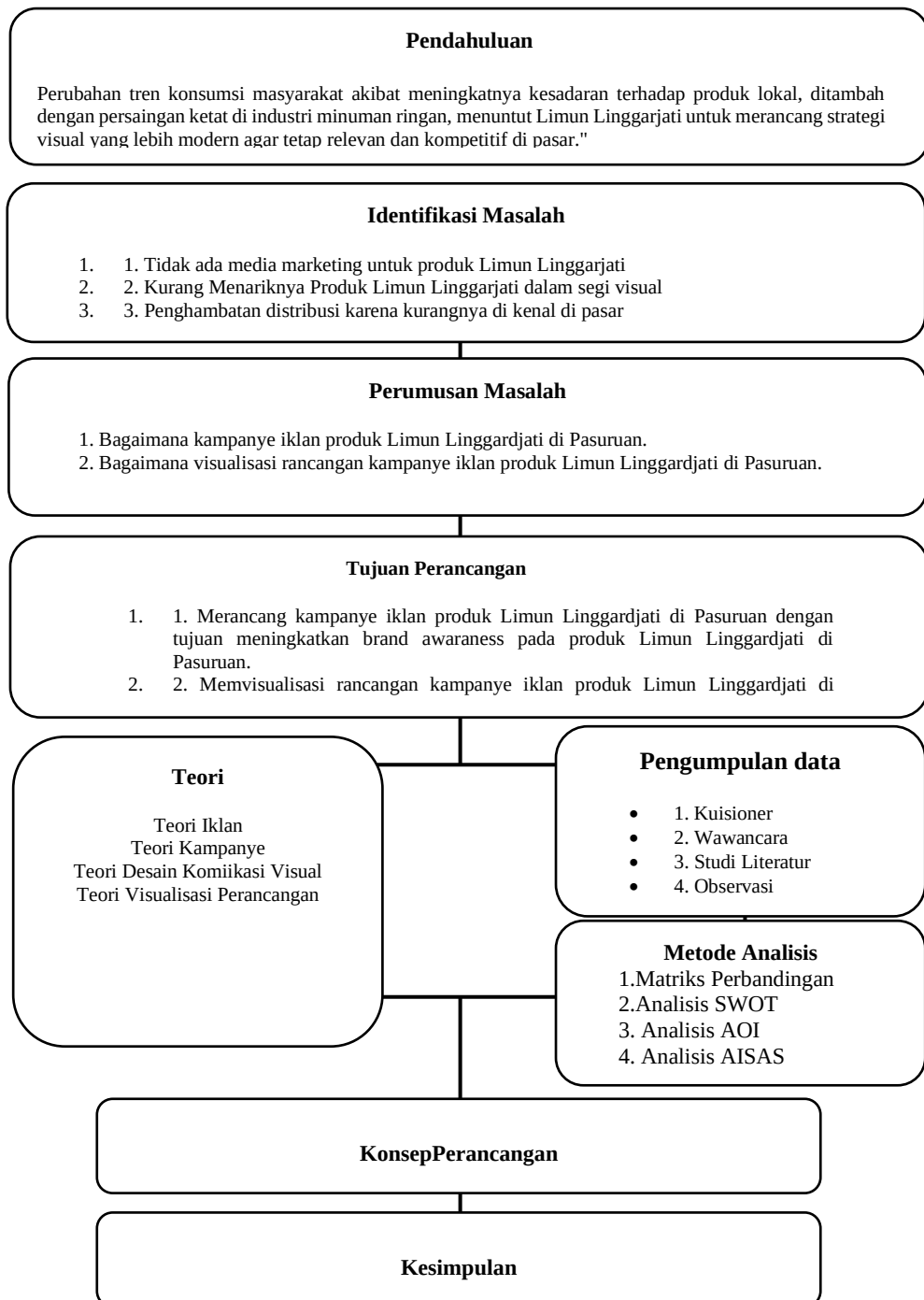
1.6.3 Analisis AOI

Metode analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menemukan perspektif psikografis mengenai perilaku konsumen yang berguna sebagai penunjang untuk perancangan strategi kreatif iklan (Ilhamsyah, 2021).

1.6.4 Analisis AISAS

Analisis Metode AISAS merupakan salah satu model dari strategi media yang mengaplikasikan internet dalam prosesnya atas dasar perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang merubah dari pasif menjadi aktif bahkan turut terlibat dalam penyebaran informasi (Ilhamsyah, 2021).

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Teori

Sumber: Dokumentasi Pribadi

1.8 Pembabakan

Dalam laporan penelitian ini, sistematikan penulisan terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan mengenai Gambaran umum objek penelitian, latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konsep dan sistematika penulisan.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan teori-teori yang mendukung dan menjadi dasar pemikiran dari pembahasan topik yang diteliti. Teori dalam bab ini berperan sebagai penganalisa karena teori memuat fakta dari fenomena yang ada.

3. BAB III Data & Analisis Data

Bab ini berisikan tentang analisa data yang didapat dari kuesioner, wawancara dan studi literatur serta pengamatan visual.

4. BAB IV Konsep Perancangan

Bab ini berisi perancangan konsep dalam pembuatan karya strategi promosi dan kampanye. Karya yang dibuat berupa *yotube ads*, billboard, dan merchandise berisi informasi yang tepat dengan teori, hasil analisis dan data di lapangan.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan seluruh subab berdasarkan analisis yang sudah dilakukan serta saran dan kritik yang disampaikan kepada objek yang diteliti.