

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan situs resmi Kementerian Pertanian RI (2023), sejak tahun 2020 Kementerian Pertanian Republik Indonesia (Kementan) dengan Asosiasi Aren Indonesia (AAI) sedang menggencarkan tanaman aren untuk dijadikan komoditi ekspor dalam bidang perkebunan. Tanaman aren memiliki nilai yang tinggi karena dapat menghasilkan berbagai komoditi agribisnis baik pangan maupun nonpangan yang digunakan oleh konsumen dari dalam maupun luar negeri. Terlebih olahan dari tanaman aren yaitu gula aren dapat menjadi bahan yang sehat dalam pembuatan makanan dan minuman seperti klepon, es cendol, bubur sumsum, hingga yang kekinian seperti kopi dan boba gula aren.

Goolaaren merupakan salah satu perusahaan yang fokus menjual produk gula aren. Perusahaan yang sudah berbadan hukum PT Artha Gendhis Energi ini didirikan oleh Bambang Sugiharta sejak tahun 2019. Visi dari Goolaaren yaitu sebagai penyedia gula alami yang sehat dan memberikan seluruh kebaikan dari gula aren bagi masyarakat Indonesia dan dunia. Bambang Sugiharta sebagai pemilik, ingin agar gula aren dapat mendunia seperti *maple syrup* dari Kanada. Goolaaren juga sangat menjaga kemurnian dan keaslian dari produknya seperti dalam *tagline* mereka yaitu *kindness and purity*. Goolaaren telah menjadi pemasok ke berbagai toko bahan makanan, toko oleh-oleh, restoran, dan kedai kopi di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Tangerang Selatan. Selain toko fisik, Goolaaren juga berjualan secara digital melalui media sosial Instagram, WhatsApp serta *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan komisaris dari Goolaaren yaitu Pusaka Titis Hening, pada tahun 2022 terjadi penurunan penjualan yang signifikan dari produk Goolaaren. Dari satu ton lebih gula aren, saat itu hanya memproduksi setengah ton per bulan. Hal ini disebabkan banyak distributor dan

klien dari Goolaaren yang harus tutup karena masalah ekonomi di masa pandemi. Sehingga saat ini Goolaaren hanya bertahan dengan mengandalkan para *loyal customer*. Karena itu, Goolaaren juga ingin menyeimbangkan penjualan secara langsung kepada konsumen dengan target yaitu dewasa usia 26—35 tahun yang peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga, suka memasak, serta aktif menggunakan media sosial dan *e-commerce*. Target tersebut juga didukung dengan hasil riset dari Kredivo dan Katadata Insights Center (2022) yang menyatakan bahwa sebanyak 48% konsumen *e-commerce* merupakan milenial usia 26—35 tahun.

Berdasarkan hasil observasi, media promosi Goolaaren saat ini masih belum tersebar luas. Materi promosi di Instagram juga belum terstruktur dan tidak konsisten secara visual seperti penggunaan *layout*, *font*, warna, dan gaya visual. Citra, pesan, dan *unique selling point* dari produk maupun *brand* juga tidak tersampaikan secara jelas. Dalam pengambilan foto dan video juga belum menggunakan pengaturan yang tepat secara *angle*, *triangle exposure*, dan komposisi. Selain itu, pada *e-commerce* media promosi yang digunakan belum optimal dalam mempengaruhi calon konsumen untuk membeli. Hal-hal tersebut menimbulkan rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap *brand* maupun kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan semakin baik *brand image* akan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Dreambox, 2022).

Jatmiko (2022), menyatakan bahwa promosi secara digital memiliki jangkauan yang luas, sangat efektif, dan memudahkan proses pemasaran hingga penjualan. Oleh karena itu, penulis memberikan solusi berupa perancangan kampanye promosi *brand* Goolaaren. Karena dengan perancangan promosi yang berstrategi, terstruktur, konsisten, dan mampu menyampaikan pesan dan keunggulan dari produk secara jelas akan membuat masyarakat tertarik dan percaya untuk membeli produk Goolaaren, serta membawa *brand* Goolaaren untuk mencapai visinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dalam strategi, visual, dan media promosi Goolaaren yang belum terstruktur dan konsisten. Ditambah penyampaian citra, pesan, dan keunggulan produk yang belum jelas, sehingga membuat target konsumen ragu untuk membeli produk. Karena itu, penulis menyusun rumusan masalah yaitu bagaimana perancangan kampanye promosi *brand* Goolaaren?

1.3 Batasan Masalah

Penulis menentukan batasan masalah demografis, geografis, dan psikografis sebagai berikut

1.3.1 Demografis

- a) Usia : Dewasa awal usia 26—35 tahun sesuai kategori usia Depkes RI (2009)
- b) Jenis kelamin : Perempuan (primer) dan laki-laki (sekunder)
- c) SES : B, dengan pengeluaran antara Rp. 4.000.001— Rp 6.000.000 menurut riset Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (2021)
- d) Pendidikan : SMA sederajat—sarjana
- e) Pekerjaan : Ibu/bapak rumah tangga, karyawan, wirausahawan
- f) Kebangsaan : Indonesia

1.3.2 Geografis

Kota sekitar lokasi penjualan Goolaaren yaitu Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Tangerang Selatan, dan Bekasi.

1.3.3 Psikografis

Menurut Kotler (2021), masyarakat dikelompokkan berdasarkan kepribadian, nilai, ketertarikan, dan motivasi. Penulis menentukan psikografis dalam perancangan ini yaitu:

- 1) Dewasa yang suka memasak
- 2) Dewasa yang *family oriented*, peduli terhadap kesehatan diri dan keluarga
- 3) Dewasa yang aktif menggunakan media sosial
- 4) Dewasa yang aktif berbelanja menggunakan *e-commerce*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah untuk merancang kampanye promosi *brand* Goolaaren. Demi menjaga keberlangsungan usaha dari Goolaaren, meningkatkan penjualan, dan mendorong untuk mencapai visinya untuk mendunia.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Penulis berharap melalui perancangan ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, universitas, dan orang lain.

1. Bagi Penulis

Semakin mengenal tentang *brand* Goolaaren, gula aren, dan proses perancangan kampanye promosi bagi sebuah *brand*.

2. Bagi Universitas

Menambah referensi tentang perancangan kampanye promosi bagi mahasiswa lain yang mengambil topik Tugas Akhir serupa.

3. Bagi Orang Lain

Menjadi mengetahui tentang Goolaaren, gula aren, dan perancangan kampanye promosi untuk sebuah *brand*. Serta memahami manfaat dari kampanye promosi bagi sebuah *brand*.