

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1 Produk Susu Collagena

Collagena merupakan produk susu steril siap minum dalam kemasan kaleng yang diproduksi dan dipasarkan oleh PT Mayora Indah Tbk. Produk ini secara resmi diperkenalkan kepada publik pada tahun 2024 melalui sebuah acara peluncuran bertajuk “Semua Bisa Awet Muda” yang diselenggarakan di Mall Kelapa Gading 3, Jakarta. Kehadiran Collagena menjadi bagian dari inovasi PT Mayora Indah Tbk dalam mengembangkan produk minuman yang selaras dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya meningkatnya perhatian terhadap pola hidup sehat dan perawatan diri (Kusrini, 2024).

Inovasi Collagena ini juga dilatarbelakangi oleh fakta produksi kolagen alami dalam tubuh manusia akan mengalami penurunan sejak usia 20-an tahun, dengan tingkat penurunan sekitar 1–1,5% setiap tahunnya, sehingga diperlukan asupan tambahan untuk menjaga kesehatan kulit. Maka dari itu Collagena merekomendasikan mulai dari mereka yang berusia 18 tahun ke atas sudah bisa meminum Collagena untuk memenuhi kebutuhan kolagen hariannya. Collagena mengutamakan susunya sebagai susu yang berfokus pada kesehatan kulit. Dengan kandungan 1.000 mg kolagen yang bermanfaat mampu membantu mengurangi kerutan, menjaga kelembapan kulit, serta memperbaiki elastisitas kulit apabila dikonsumsi secara rutin. Tidak hanya sebagai pemasaran saja, namun klaim manfaat tersebut didukung oleh hasil penelitian di bidang *skin pharmacology*, yang menunjukkan bahwa Collagena memang serius dalam membuat susu kesehatan kulit (trenddjakarta.com, 2024, collagena_id, 2025).

2.2 Karakteristik Pasar Collagena

Collagena sebagai produk yang baru diluncurkan pada tahun 2024 dengan sasaran orang berusia 18 tahun ke atas, sekaligus menjadi susu steril siap minum pertama di Indonesia yang mengutamakan kesehatan kulit melalui kandungan 1.000 mg kolagen, hadir menyasar kelompok usia produktif yang memiliki mobilitas dan

aktivitas harian yang tinggi. Kelompok usia tersebut umumnya terdiri dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja yang menjalani aktivitas rutin setiap harinya. Banyak dari mereka saat ini juga mulai terbiasa menggunakan transportasi umum, khususnya di wilayah Jabodetabek, seiring berkembangnya sistem transportasi yang semakin terintegrasi dan mudah diakses (GoodStats Data, 2024). Melihat hal tersebut wajar terjadi, karena bagaimana infrastruktur yang sudah disediakan oleh pemerintah dengan sistem dan integrasi yang semakin baik, tentunya ini berdampak kepada kebiasaan masyarakat itu sendiri. Dibuktikan dari terus meningkatnya pengguna transportasi umum di Jakarta, yang mana itu didominasi oleh orang dengan usia produktif di sekitar Jabodetabek (BPS Provinsi Jakarta, 2025). Karakteristik tersebut menjadi penting bagi Collagena untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan pola aktivitas dan konsumsi media target audiensnya. Bisa dilihat bahwa pemasaran awal yang diambil Collagena juga menyesuaikan dengan kebiasaan pola aktivitas dan konsumsi media target audiensnya tersebut melalui penggunaan iklan transit dan *brand ambassador* pada moda transportasi umum dan fasilitas transit.

Juga, karakteristik target audiens yang dituju Collagena, yakni usia produktif di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek itu cenderung memiliki aktivitas dan mobilitas yang tinggi, sehingga memengaruhi pola konsumsi mereka terhadap produk yang praktis dan mudah dikonsumsi. Jadi, dari penelitian yang dilakukan, mengemukakan bahwa karakteristik target audiens yang dituju Collagena cenderung memilih produk *ready to drink* atau siap minum karena dinilai lebih efisien dan sesuai dengan kebutuhan kesehariannya. Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minuman siap minum (*ready to drink*) menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas masyarakat perkotaan serta perubahan gaya hidup menyebabkan produk minuman praktis semakin diminati, terutama karena kemudahan konsumsi dan efisiensi waktu yang ditawarkan produk (Paramita, 2011; Hurdawaty et al., 2023). Hal ini sesuai dengan Collagena sebagai susu steril siap minum yang menawarkan kepraktisan konsumsi bagi masyarakat dengan aktivitas yang padat.

Perlu diperhatikan juga bagaimana kebiasaan mereka dalam memilih produk untuk mereka konsumsi. Riset dari Fathin et al., (2023) menunjukkan bahwa masyarakat usia produktif cenderung memperhatikan nilai manfaat serta kandungan yang ditawarkan suatu produk karena memiliki kesadaran kesehatan yang cukup baik. Kesadaran tersebut menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat, sehingga produk tidak hanya dipertimbangkan berdasarkan rasa, tetapi juga berdasarkan manfaat tambahan yang ditawarkan. Jika melihat Collagena, produk ini menekankan penawaran kandungan tambahan berupa 1.000 mg kolagen sebagai nilai pembeda produknya dari pesaing-pesain lainnya di pasar susu steril dalam kemasan siap minum.

2.3 Penerapan *Transit Advertising* dan *Brand Ambassador* Collagena

Strategi pemasaran yang dilakukan menjadi penting bagi Collagena, seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa Collagena memiliki tantangan tersendiri karena produk Collagena ini merupakan produk baru dengan kebermanfaatan yang baru yang memang pasar sebenarnya ada namun masih awam di mata orang-orang susu dengan fokus utama kesehatan kulit. Penting juga bagi Collagena memperhatikan target sasaran yang mereka tuju, seperti yang sudah dijelaskan bahwa Collagena menasar penjualan ini kepada mereka yang berusia sedang berada di usia produktif, yakni 18 tahun ke atas. Banyak dari mereka saat ini mulai menggunakan transportasi untuk beraktivitas sehari-hari. Jakarta dengan sistem transportasi integrasi yang baik dengan cakupan wilayah yang menjangkau Jabodetabek, tentunya sangat berguna dan dimanfaatkan oleh mereka dan terus komuternya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Menjadikan tempat pemasaran transit yang paling optimal di Indonesia (mordorintelligence, 2025).

Hal tersebut menjadi modal penting dan acuan bagi Collagena dalam melaksanakan pemasarannya. Melihat hal tersebut memang penggunaan *transit advertising* sebagai media pemasaran kepada mereka yang berusia 18 tahun ke atas merupakan yang paling sesuai dan potensial untuk dilakukan. Collagena tentunya memilih *transit advertising* bukan sebagai pemasaran asal saja, melainkan memang karena mereka mengerti dan sadar akan karakteristik pasar yang mereka tuju.

Namun Collagena tidak hanya menggunakan *transit advertising* saja melainkan ditambahkan dengan penggunaan *brand ambassador* di dalamnya, yakni artis asal Korea, Song Hye Kyo yang dikenal akan paras cantiknya meskipun sudah menginjak usia tua (Cantika.com, 2024). Penerapan pemasaran ini dilakukan banyak berbagai tempat transit di Jabodetabek, seperti pada transportasi (MRT, LRT, Transjakarta), bahkan di fasilitas transit itu sendiri (halte, stasiun, dan videotron yang ada pada stasiun, dsb).

Gambar 2. 1 Penerapan *Transit Advertising* dan *Brand Ambassador* Collagena



Sumber: Penulis dan instagram @collagena_id

Bisa dilihat pemasaran yang dilakukan sangat masif, menysasar ke semua opsi tempat pemasaran transit dengan konsep yang terintegrasi sangat baik pula. Bagaimana penempatan iklan yang ada diberbagai tempat, baik pada transportasi (MRT, LRT, Transjakarta) dan di fasilitas transit (halte, stasiun, dan videotron, dsb), tentunya ini membuat memperbesar kemungkinan penjangkauan iklan dan orang yang melewati setidaknya akan menyadari iklan transit yang dilakukan Collagena. Ukuran yang disajikan dengan proposional juga memungkinkan membantu orang dalam melihatnya dan bisa dengan jelas membaca pesan yang disampaikan dalam iklan, yang mana pesan tersebut dipakai disemua *transit advertising* “Susu Awet

Muda, Susu Steril, No Keriput, No Keropos.” Juga, bagaimana desain yang dihadirkan dengan pemilihan warna yang selaras dengan Collagena selalu sama atau terintegrasi dengan baik disetiap iklan dengan menyesuaikan medan media transitnya. Tidak kalah penting *brand ambassador* Song Hye Kyo yang selalu hadir juga disetiap iklan transit yang ada ini sebagai wujud representatif sebagai orang yang memiliki kepedulian akan kesehatan kulit dan memiliki keahlian dalam hal tersebut, dapat dipercaya, dan memiliki daya tarik yang kuat dari pesonanya. Seakan-akan menggiring orang-orang yang ingin memiliki kulit cerah sehat seperti dirinya, bisa meminum susu yang diminumnya juga, yakni susu Collagena.