

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman kemasan saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan, terutama masyarakat dari rentang remaja hingga dewasa. Hadirnya minuman kemasan di tengah-tengah masyarakat disambut dengan sangat baik, dikarenakan mudahnya mendapatkan atau mengonsumsi minuman tersebut tanpa proses yang panjang seperti menyeduh dan mempersiapkan bahan yang dibutuhkan untuk membuat minuman tersebut. Hadirnya minuman kemasan tidak hanya menambah kemudahan terhadap konsumen, minuman kemasan juga menimbulkan kekhawatiran baru, yaitu diabetes. Kadar gula yang tinggi di dalam minuman kemasan tidak jarang menjadi hal yang dikesampingkan oleh konsumen, kandungan kadar gula yang cukup tinggi sehingga apabila dikonsumsi secara berlebihan tanpa memperhatikan batas asupan kadar gula per porsinya dapat menimbulkan berbagai macam penyakit terutama penyakit diabetes mellitus (Hartini, 2021). hal ini tentunya akan menjadi buruk jika dibiarkan terus menerus dikarenakan kadar gula tinggi yang masuk ke dalam tubuh tanpa dikontrol atau dibatasi dapat menyebabkan penyakit diabetes dan bahaya lainnya untuk tubuh.

Mahasiswa seringkali mengalami tekanan akademik yang berdampak pada pola makan dan konsumsi makanan cepat saji yang tinggi, karena waktu yang terbatas untuk memasak dan memilih makanan sehat. Banyak orang menjadi menganggap sepele hal-hal yang sebenarnya penting untuk mereka, seperti tidak memilih asupan yang sehat untuk tubuh mereka, salah satunya minuman kemasan. Banyak produk minuman kemasan yang mengklaim diri sebagai minuman “sehat” atau “rendah gula” terutama minuman kemasan susu UHT, tetapi tetap memiliki banyak kandungan gula tambahan. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam jurnal *Public Health Nutrition* pada tahun 2017, sekitar 60% dari minuman kemasan yang dijual di Inggris mengandung gula tambahan yang tinggi. Begitu juga dengan minuman kemasan yang dijual di pasar global masih memiliki kandungan gula tambahan yang tinggi tanpa dijelaskan di label produk.

PT Frisian Flag Indonesia merupakan bagian dari Friesland Campina yang sebelumnya bernama Cooperative Condensfabriek Friesland, perusahaan ini

mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1922 dengan mengimpor produk susu kental manis kaleng. PT. Frisian Flag Indonesia memiliki beberapa produk olahan susu yaitu, Frisian Flag UHT, Susu Kental Manis, Susu Bendera, dan Omela. PT. Frisian Flag Indonesia memiliki satu produk yang cocok sebagai pengganti asupan bergizi dan rendah gula, brand tersebut merupakan susu siap minum Frisian Flag. PT Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia yang memproduksi banyak produk olahan susu, salah satunya susu siap minum atau susu kotak Frisian Flag. Produk susu siap minum atau susu kotak Frisian Flag ini tidak terlalu dikenal dikalangan konsumen, konsumen lebih mengenal produk susu kental manis Frisian Flag dibandingkan dengan produk susu UHT atau susu kotak Frisian Flag. Saat ini Frisian Flag belum menjadi pilihan utama target konsumen dalam membeli susu UHT. Target konsumen masih lebih memilih produk kompetitor yaitu Ultra Milk. Hal ini dikarenakan Frisian Flag masih melakukan sedikit upaya untuk menekankan salah satu USP (*Unique Selling Point*) mereka yaitu rendah gula.

Masalah ini dapat diatasi dengan merancang strategi promosi yang baru, salah satunya dengan mengenalkan USP rendah gula, Frisian Flag dapat menarik perhatian audiens untuk membeli produk mereka, tentunya dalam melakukan promosi, perusahaan juga perlu memperhatikan target audiens yang akan dituju. Dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang sesuai dan efektif untuk mencapai tujuan mereka. Penggunaan media yang tepat juga merupakan faktor penting dalam promosi untuk menysasar target audiens yang tepat dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memilih media yang tepat dan sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Secara keseluruhan, promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menguatkan produk Frisian Flag UHT dengan membangun citra yang diinginkan, menonjolkan keunggulan dan nilai yang ditawarkan, serta menjadi pilihan utama bagi konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya iklan dan konten yang dilakukan Frisian Flag untuk menunjukkan bahwa Frisian Flag UHT memiliki kandungan rendah gula.
2. Target konsumen masih lebih memilih produk kompetitor dibandingkan produk Frisian Flag UHT.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana terancangnya strategi pesan terhadap target konsumen bahwa produk Frisian Flag UHT merupakan produk susu siap minum rendah gula?
2. Bagaimana terancangnya media dan visual yang tepat untuk target konsumen yang menunjang kebutuhan promosi Frisian Flag UHT?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas, ruang lingkup dari tugas akhir ini difokuskan pada permasalahan sebagai berikut.

1.4.1 Apa (*What*)?

Perancangan promosi dalam tugas akhir ini dilakukan untuk produk Frisian Flag siap minum dalam upaya menjadikan Frisian Flag siap minum sebagai pilihan utama konsumen yang mementingkan kesehatan.

1.4.2 Siapa (*Who*)?

Target audience dari perancangan tugas akhir ini adalah orang pada rentang umur 16-21 tahun. Sementara objek dari perancangan tugas akhir ini adalah produk dari brand Frisian Flag yaitu susu UHT Frisian Flag.

1.4.3 Kapan (*When*)?

Hasil perancangan dibuat untuk melaksanakan promosi pada pekan hari diabetes dunia, sementara proses perancangan ini dilakukan sejak bulan September 2022 dalam mata kuliah seminar advertising dan dilanjutkan pada tugas akhir di bulan Maret 2023.

1.4.4 Di mana (*Where*)?

Hasil perancangan akan diterapkan di daerah kota Bandung, Indonesia.

1.4.5 Kenapa (*Why*)?

Perancangan strategi promosi baru untuk Frisian Flag siap minum dilakukan supaya konsumen lebih memilih produk susu siap minum Frisian Flag dibandingkan kompetitor dikarenakan susu siap minum Frisian Flag memiliki kadar gula lebih rendah.

1.4.6 Bagaimana (*How*)?

Dengan melakukan proses analisis dan observasi, masalah yang ditemukan akan diatasi menggunakan cara dan teori dari DKV serta *advertising*.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi pesan terhadap target konsumen bahwa produk susu Frisian Flag UHT merupakan produk susu siap minum rendah gula.
2. Terancangnya media dan visual yang tepat untuk target konsumen yang menunjang kebutuhan promosi Frisian Flag siap minum.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Bagi Penulis
Sebagai bentuk pengimplementasian pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulis terhadap apa yang telah dipelajari pada perkuliahan.
2. Bagi Akademis
Sebagai referensi untuk sumber keilmuan khususnya bagi Fakultas Industri Kreatif prodi Desain Komunikasi Visual, mengenai perancangan strategi promosi Frisian Flag.
3. Bagi Pembaca
Untuk menambah pemahaman tentang perancangan strategi promosi untuk brand Frisian Flag.

1.7 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

1.7.1 Cara Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan akan melalui metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara mengumpulkan informasi yang dilakukan secara tertulis dengan mengajukan pertanyaan kepada banyak orang melalui metode pengambilan sampel proporsional atau acak dengan proses yang efisien dan praktis. Metode ini dilakukan penulis untuk mengetahui tentang brand awareness target market terhadap produk susu siap minum Frisian Flag.

2. Metode Observasi

Observasi merupakan cara untuk mengumpulkan data dengan mengamati dan mencatat sesuatu yang diteliti secara teratur. Observasi akan dilakukan dengan cara mengamati laman web dari Frisian Flag dan media sosial Frisian Flag seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Hal yang akan dicari berupa data perusahaan hingga media-media yang telah digunakan dalam program serupa untuk mengambil data tertentu seperti, media promosi yang telah digunakan dan hal apa yang sudah dilakukan untuk memperkuat branding dari produk tersebut.

3. Studi Pustaka

Merupakan sebuah metode memperoleh data dan juga informasi yang hendak diketahui dengan cara menggunakan buku, jurnal, dan artikel sebagai sumber (Zed, 2008). Metode ini digunakan untuk menjadi bukti nyata dari para ahli dibidangnya. Studi pustaka juga digunakan penulis agar memperkuat penelitian dan tidak berdasarkan asumsi saja.

4. Wawancara

Merupakan metode pencarian informasi yang melibatkan satu orang atau lebih secara daring maupun luring dengan tujuan memperoleh informasi yang dimiliki oleh orang tersebut mengenai topik yang ingin diketahui oleh penanya (Soewardikoen, 2019).

1.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats) adalah metode yang digunakan untuk menemukan strategi perancangan dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada dalam suatu perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan membuat matriks yang menggabungkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan di garis horizontal dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan di garis vertical. Setelah itu, percampuran pernyataan dari hasil perpotongan kolom dan baris tersebut dibuat.

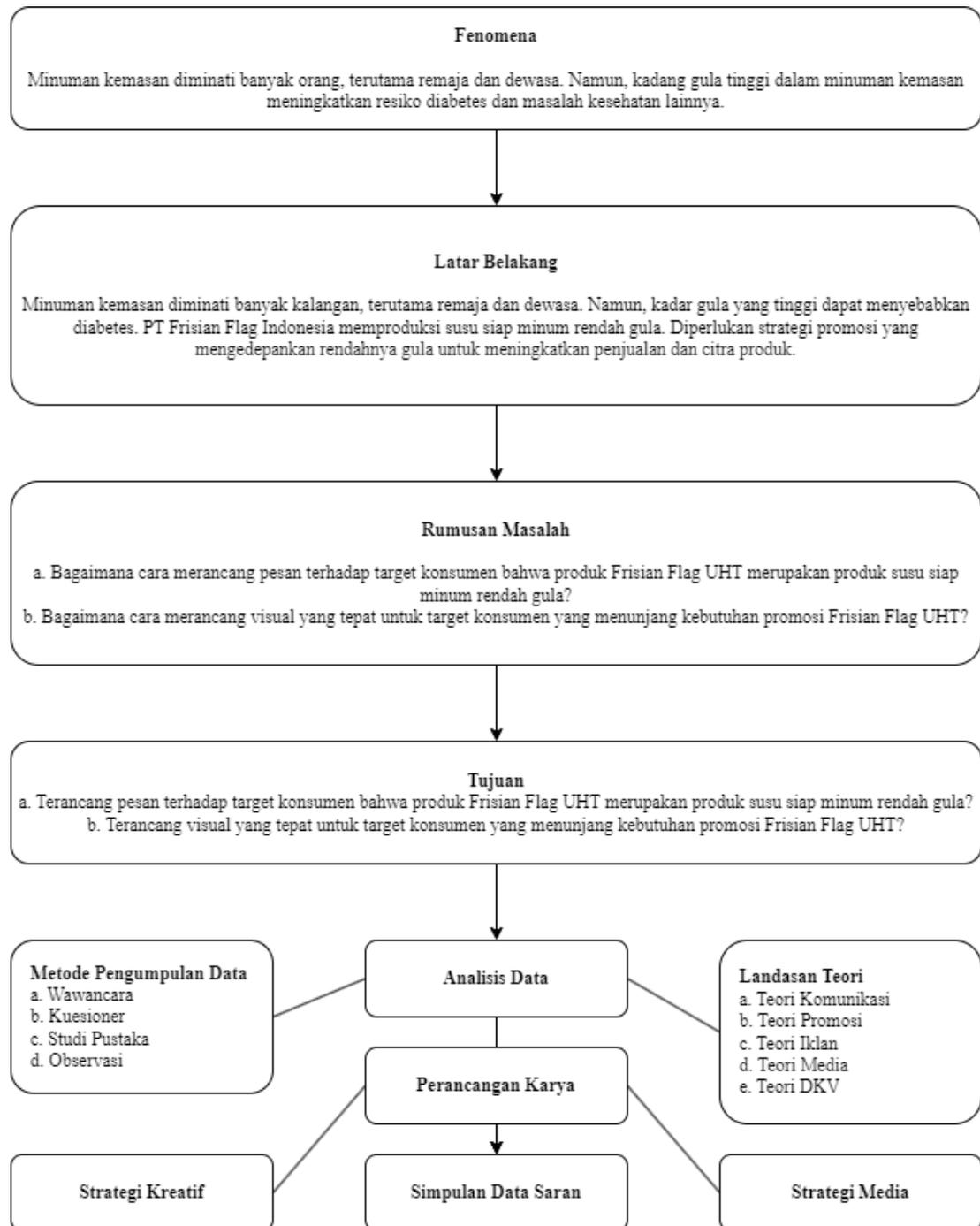
2. Analisis AOI

Penggunaan analisis AOI bertujuan untuk menganalisis karakteristik psikografis khalayak sasaran. Keputusan yang diambil oleh konsumen dapat berbeda-beda dengan mempunyai nilai sikap dan keyakinan, opini, motivasi, serta kepentingan yang berbeda. AOI terdiri dari Activities (Aktivitas), Opinions (Opini), dan Interest (Preferensi) (Ilhamsyah, 2021). Analisis metode AOI disini digunakan untuk menganalisis pola aktivitas yang dilakukan oleh target audience.

3. Analisis AISAS

Analisis AISAS merupakan strategi media yang menggunakan internet sebagai bagian dari prosesnya, didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi pemirsa yang beralih dari pasif ke aktif dan bahkan ikut terlibat dalam penyebaran informasinya (Ilhamsyah, 2021). Analisis AISAS digunakan sebagai sebuah strategi media dalam perancangan ini untuk mempromosikan Frisian Flag siap tancap.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Pernata. 2023)

1.9 Pembabakan

1.9.1 BAB I Pendahuluan

Bab satu membahas mengenai latar belakang dan fenomena dari laporan penelitian yaitu strategi promosi untuk produk susu siap minum Frisian Flag. Selain itu terdapat pembahasan masalah yang dibahas dalam identifikasi masalah dan rumusan masalah beserta kerangka dari penelitian.

1.9.2 BAB II Landasan Teori

Bab dua memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang dilakukan sesuai dengan fenomena ataupun topik yang diangkat. Teori didalamnya berupa teori dari aspek DKV, teori mengenai strategi kreatif, teori promosi yang menjadi pendukung dalam memecahkan masalah.

1.9.3 BAB III Analisis Data

Bab tiga memaparkan dan menyajikan analisis terkait dengan data yang sudah diperoleh, yaitu data teori, visual, hasil analisis, data wawancara, dan hasil dari kuisioner. Selanjutnya, data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan matriks table, SWOT, dan FAB.

1.9.4 BAB IV Perancangan

Bab empat berisi penjelasan mengenai konsep dari hasil perancangan visual yaitu, konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual. Selanjutnya terdapat hasil perancangan visual yang digunakan sebagai media promosi

1.9.5 BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab lima menjelaskan mengenai kesimpulan dan hasil data yang telah didapatkan serta saran agar laporan tugas akhir menjadi lebih baik.