

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam masa globalisasi, persaingan di pasar produk konsumen semakin tinggi. Brand berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas target pasar mereka. Salah satu industri yang mengalami persaingan sengit adalah industri minuman susu. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan minat konsumen yang terus berubah, strategi promosi menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan penjualan sebuah produk. Salah satu merek yang populer di pasar susu adalah Susu HiLo *Active*. Susu HiLo *Active* hadir dengan berbagai varian, dengan salah satu target pasarnya yaitu Generasi Z, yang menawarkan kombinasi antara manfaat gizi tinggi dan kemasan yang menarik. Dalam hal ini, perancangan strategi promosi menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan dikalangan Generasi Z agar dapat menarik penjualan.

Dalam konteks gaya hidup modern, pola makan yang sehat sering kali terabaikan, terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena ini mencerminkan kurangnya perhatian terhadap nutrisi yang dikonsumsi, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan dan aktivitas Generasi Z. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah penurunan konsumsi susu di kalangan mereka. Di tengah aktivitas fisik dan sosial yang tinggi, Generasi Z cenderung beralih ke makanan dan minuman yang praktis dan cepat, tanpa memperhatikan nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan kurangnya asupan nutrisi yang penting, seperti protein, kalsium, dan vitamin, yang dapat mendukung kesehatan dan perkembangan mereka.

Tidak hanya itu, kurangnya kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya konsumsi susu menunjukkan perlunya perubahan yang lebih besar dalam mempromosikan pola makan yang sehat di kalangan mereka. Susu HiLo *Active*, sebagai salah satu produk susu yang kaya akan nutrisi, memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan yang tepat bagi Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Namun, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran.

Dengan memanfaatkan desain *POP* dan *OOH* dengan pendekatan tematik yang berhubungan dengan kegiatan Generasi Z, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk menciptakan kampanye promosi yang menarik dan relevan, yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi susu di kalangan Generasi Z.

Susu *HiLo Active* telah menjadi pilihan favorit di kalangan masyarakat Indonesia, dikenal luas sebagai minuman susu fungsional yang memenuhi kebutuhan gizi. Diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, produk ini menonjol dengan berbagai keunggulan yang menjadikannya unik di pasar minuman susu. Salah satu aspek utama dari Susu *HiLo Active* adalah kandungan nutrisinya yang lengkap, yang mencakup protein, vitamin, dan konsentrasi kalsiumnya yang ditingkatkan sangat cocok bagi usia 19-50 tahun yang penting untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Ini membuat susu *HiLo Active* menjadi pilihan yang ideal bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan tulang, mempercepat pemulihan setelah berolahraga, dan memastikan kebutuhan gizi harian terpenuhi. Susu *HiLo Active* juga merupakan susu rendah lemak namun tetap dengan rasa yang enak. Formulasinya yang telah ditingkatkan juga menjadikan rasa dari susu *HiLo Active* lebih enak.

Susu juga memiliki beberapa manfaat yang penting bagi kesehatan. Kandungan potassium dalam susu membantu menjaga tekanan darah tetap stabil dan mengurangi risiko apopleksi serta penyakit darah tinggi pada otak. Selain itu, zat besi, tembaga, dan vitamin A dalam susu berperan dalam menjaga kecantikan kulit dengan membuatnya tetap bersinar. Kalsium dalam susu memperkuat tulang dan mencegah kerapuhan serta patah tulang. Kandungan magnesium dalam susu menjaga kesehatan jantung dan sistem syaraf agar tidak mudah lelah. Sementara itu, zat besi dalam susu mempercepat penyembuhan luka, dan vitamin B2 dapat meningkatkan ketajaman penglihatan (Wardyaningrum, 2011).

Meskipun demikian, persaingan ketat di pasar mendorong merek untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya. Sehingga, penting dalam merencanakan strategi promosi efektif untuk susu *HiLo Active*, salah satunya melalui desain *POP* dan *OOH* yang menarik dan inovatif dengan menggunakan desain *surface* tematik agar lebih menarik. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang karakteristik

dan latar belakang produk menjadi kunci dalam mengembangkan strategi promosi yang berhasil. Disinilah pentingnya perancangan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran, yang mampu menjangkau Generasi Z di lingkungannya. Dengan menggunakan desain *POP* dan *OOH* sebagai alat utama promosi, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk menciptakan promosi yang unik dan menarik, dengan menekankan pada tema-tema yang relevan dengan kehidupan Generasi Z dan kegiatannya. Seperti contohnya melakukan pendekatan dengan mengangkat desain dan tema dari kegiatan Generasi Z.

Penggunaan desain *POP* (*Point of Purchase*) dan *OOH* (*Out of Home*) menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen di titik penjualan. Melalui desain *POP* dan *OOH* yang kreatif dan menarik, *Surface Tematik* dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif bagi Generasi Z. Melalui pendekatan tematik yang relevan dengan kegiatan Generasi Z, proyek ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran akan pentingnya konsumsi susu dan meningkatkan minat Generasi Z terhadap susu *HiLo Active*. Dengan demikian, proyek tugas akhir ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan susu *HiLo Active* dan menciptakan perubahan positif dalam budaya kesehatan di lingkungan Generasi Z, tetapi proyek ini menjadi sangat penting dalam konteks mempromosikan kesehatan dan nutrisi di kalangan Generasi Z.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tidak tercapainya brand recall dalam tingkatan brand awareness terhadap citra merek Susu *HiLo Active* bagi Generasi Z.
2. Strategi promosi sebelumnya masih belum terjangkau sepenuhnya oleh target audience dari susu *HiLo Active* yaitu Generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk tercapainya *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *HiLo Active* bagi Generasi Z?

2. Bagaimana merancang media visual yang tepat berupa *POP (Point of Purchase)* dan *OOH (Out of Home)* pada susu HiLo Active bagi Generasi Z?

1.4 Ruang Lingkup

1. *Who* (Siapa)

Generasi Z merupakan target utama dari strategi promosi ini. Mereka yang menjadi fokus tercapainya *brand recall* dalam peningkatan *brand awareness* terhadap susu HiLo Active.

2. *What* (Apa)

Strategi promosi akan difokuskan pada tercapainya *brand recall* dalam peningkatan *brand awareness* pada susu HiLo Active di kalangan Generasi Z melalui penggunaan *Surface* Tematik desain *POP (Point of Purchase)* dan *OOH (Out of Home)*.

3. *When* (Kapan)

Strategi promosi ini akan dilaksanakan selama periode tertentu yang telah ditentukan.

4. *Where* (Dimana)

Promosi akan dilakukan di lingkungan yang relevan bagi Generasi Z. Selain itu, promosi juga dapat diperluas ke media sosial dan platform *online* yang biasa digunakan oleh Generasi Z.

5. *Why* (Kenapa)

Tujuan utama dari strategi promosi ini adalah untuk tercapainya *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap susu HiLo Active di kalangan Generasi Z dan mendorong konsumsi produk ini sebagai bagian dari gaya hidup sehat mereka.

6. *How* (Bagaimana)

Strategi promosi akan dilaksanakan melalui desain *POP* dan *OOH* yang menarik dan inovatif, dengan pendekatan tematik dengan mengangkat tema kegiatan-kegiatan Generasi Z. Promosi juga akan didukung oleh

kampanye media sosial dan aktivitas promosi lainnya yang relevan dengan target pasar.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk terancangya strategi promosi yang tepat untuk tercapainya *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap HiLo Active bagi Generasi Z.
2. Bertujuan untuk terancangya media visual yang tepat berupa *POP* (*Point of Purchase*) dan *OOH* (*Out of Home*) pada susu HiLo Active bagi Generasi Z.

1.6 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan utama untuk memahami dan menganalisis pengalaman serta persepsi Generasi Z terhadap strategi promosi susu HiLo Active. Dalam metode ini, penelitian menekankan pada pengumpulan data yang mendalam dan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis konten dari berbagai sumber, seperti diskusi kelompok kecil, survei, dan dokumen terkait. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan konteks yang melingkupi persepsi dan respons Generasi Z terhadap promosi tersebut, serta memahami aspek-aspek yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi promosi susu HiLo Active di kalangan Generasi Z.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Berikut beberapa metode yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Survei
 - a) Survei *online* menggunakan platform seperti *Google Form* untuk mengumpulkan data dari responden secara geografis dan demografis.

- b) Survei langsung diadakan di beberapa tempat yang didatangi Generasi Z, untuk mengumpulkan tanggapan langsung dari Generasi Z.

2. Observasi

- a) Observasi langsung dengan mengamati perilaku konsumen secara langsung di lingkungan Generasi Z.
- b) Observasi *online* dengan mengamati diskusi atau tanggapan konsumen tentang susu HiLo *Active* di platform *online* seperti media sosial, forum diskusi, atau situs web ulasan produk.

3. Wawancara

- a) Wawancara dengan target *audience* secara tatap muka atau *online* dengan target *audience* untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kecenderungan, kebutuhan, dan harapan para narasumber.
- b) Wawancara dengan ahli desain kemasan dengan dosen yang mengampu mata kuliah mengenai desain *POP* untuk mendapatkan pandangan narasumber tentang tren terbaru dalam desain *POP* dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perancangan.

4. Kuisisioner

Pemirsa atau audiens dari sebuah karya desain komunikasi visual yang ditayangkan melalui media massa bisa mencapai ratusan hingga ribuan orang. Mengumpulkan data dari begitu banyak orang akan sulit dilakukan dengan wawancara. Cara yang paling praktis adalah menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data tersebut. (Dr. Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2021)

- a) Kuisisioner survei konsumen

Merancang kuisisioner yang mencakup pertanyaan terkait kecenderungan konsumen terhadap desain *POP*, persepsi narasumber terhadap HiLo *Active*, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Kuesioner evaluasi prototipe

Menggunakan kuesioner untuk mengevaluasi prototipe desain *POP* dengan patokan yang telah ditentukan sebelumnya.

1.8 Metode Penelitian dan Analisis Data

1. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Digunakan sebagai landasan analisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi susu *HiLo Active*. Dalam pendekatan ini, penelitian mengamati bagaimana promosi tersebut menarik perhatian Generasi Z, menilai minat Generasi Z terhadap produk berdasarkan interaksi dengan promosi tersebut, melacak pencarian informasi tambahan yang dilakukan Generasi Z tentang produk, memantau tindakan yang diambil oleh Generasi Z dalam proses pembelian atau mencoba produk, dan terakhir, menganalisis sejauh mana informasi tersebut dibagikan atau disebarluaskan oleh Generasi Z kepada orang lain. Melalui kerangka kerja ini, peneliti dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari setiap tahapan dalam proses promosi, serta mengukur dampak keseluruhan dari strategi promosi terhadap kesadaran dan minat Generasi Z terhadap susu *HiLo Active*.

2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

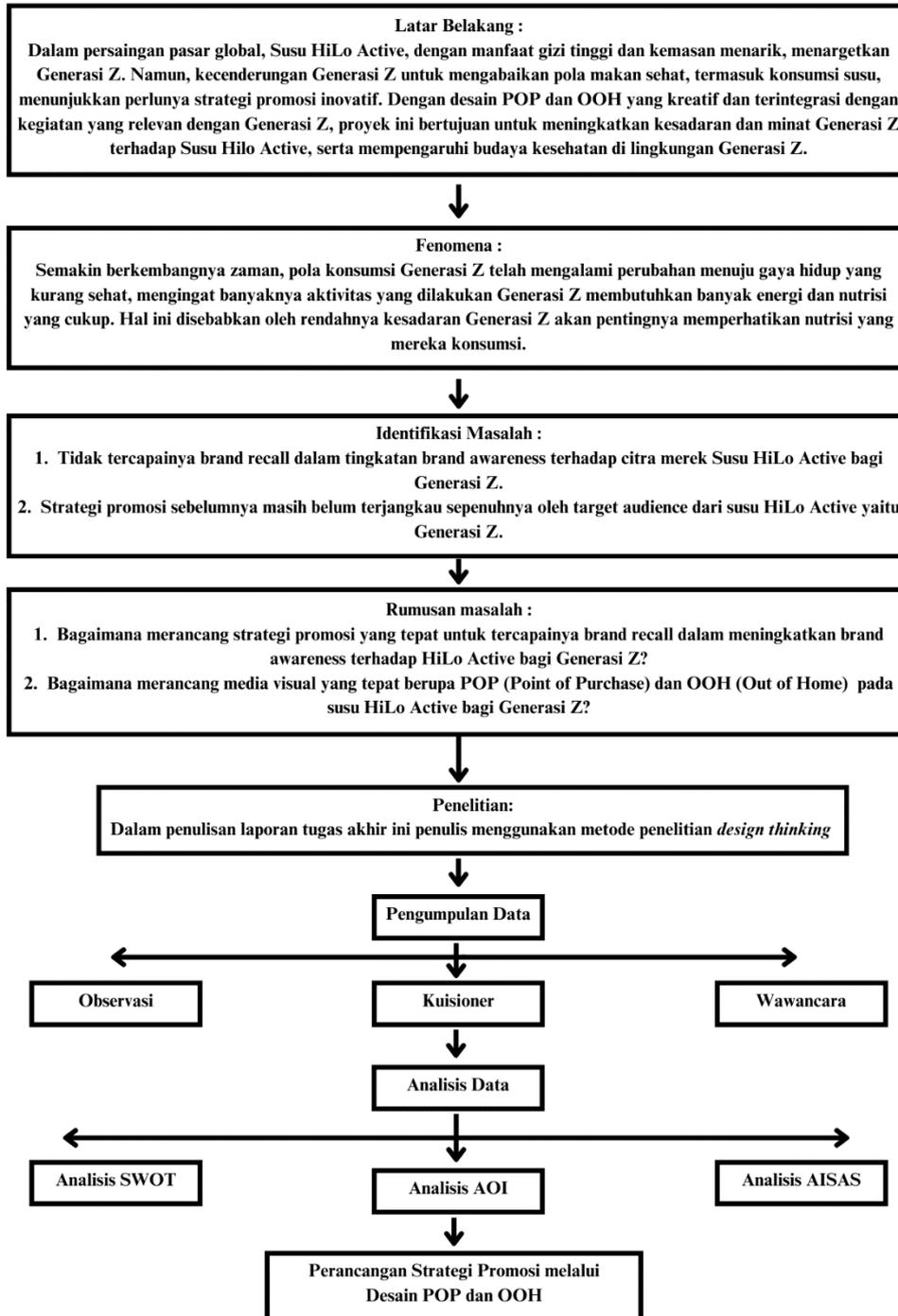
Digunakan Sebagai kerangka kerja untuk menganalisis data terkait dengan respon Generasi Z terhadap strategi promosi susu *HiLo Active*. Dalam pendekatan ini, penelitian mengeksplorasi aktivitas yang dilakukan oleh Generasi Z dalam menanggapi promosi tersebut, mencatat opini atau pandangan Generasi Z terhadap promosi dan produk, serta menilai minat mereka terhadap susu *HiLo Active* berdasarkan respon yang ditunjukkan. Melalui penggunaan metode *AOI*, peneliti dapat memahami lebih baik tentang bagaimana Generasi Z merespons promosi tersebut, sehingga dapat diidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z terhadap produk tersebut secara lebih mendalam. Analisis data berfokus pada pola-pola aktivitas, pandangan, dan minat Generasi Z yang relevan dengan tujuan penelitian, dengan demikian memberikan wawasan yang berharga untuk perbaikan dan pengembangan strategi promosi di masa depan. Metode *AOI*

digunakan untuk mengumpulkan data psikografis dari target audiens yang membantu dalam menyusun strategi promosi. AOI terdiri dari tiga elemen utama: Aktivitas, Opini, dan Minat. Analisis AOI ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk menentukan strategi yang akan diambil (Ilhamsyah, 2021:69-72) dalam (Amalia & Nurusholih, 2023)

3. *SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)*

Digunakan sebagai kerangka kerja untuk menganalisis data terkait dengan evaluasi strategi promosi susu HiLo *Active*. Dalam metode ini, penelitian bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*) dari strategi promosi yang diterapkan, serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) eksternal yang mempengaruhi efektivitas promosi tersebut. Analisis data akan memfokuskan pada pengungkapan faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi promosi, dengan tujuan memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perbaikan dan peningkatan strategi promosi susu HiLo *Active* di masa yang akan datang.

1.9 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Probad

1.10 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab ini dimulai dengan memberikan gambaran umum tentang latar belakang, kemudian menyajikan identifikasi masalah yang diikuti dengan perumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian. Dilanjutkan dengan menjelaskan cakupan penelitian, metode yang digunakan, proses pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembagian isi laporan secara rinci.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori peran *POP* dan *OOH* dalam industri susu, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tren desain kemasan terkini, strategi promosi melalui perancangan desain *POP* dan *OOH* untuk meningkatkan penjualan.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Bab ini menguraikan hasil data survei yang telah dikumpulkan melalui berbagai metode seperti observasi, penggunaan kuesioner, wawancara, serta studi pustaka. Selanjutnya, dilakukan analisis masalah menggunakan metode analisis *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) dan *AOI* (*Activity, Opinion, Interest*). Hasil dari analisis data dan masalah kemudian digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan yang relevan.

Bab IV Kesimpulan Dan Saran

Bab ini akan memaparkan hasil konsep dan perancangan, yang meliputi ide utama pesan, desain kreatif kemasan, perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, serta strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan

Bab V Penutupan

Bab penutup ini akan mencakup rangkuman dari studi kasus yang telah dibahas oleh penulis, serta bagaimana konsep perencanaan yang telah dirancang dapat menjadi solusi bagi masalah yang diangkat dalam studi kasus tersebut, yang terkait dengan ilmu DKV (Desain Komunikasi Visual). Selain itu, bab ini akan menyajikan saran-saran dari penulis kepada pembaca atau peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan studi kasus serupa.