

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, cokelat telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan budaya kuliner. Cokelat adalah salah satu makanan favorit banyak orang karena dapat memperbaiki suasana hati, meningkatnya permintaan biji kakao sebagai bahan baku utama cokelat pun menjadi keahagian tersendiri bagi petani (Kompas.id). ini terbukti dari meningkatnya minat masyarakat terhadap cokelat sebagai camilan favorit dan bahan dasar dalam berbagai karya kuliner. Selain sebagai camilan, cokelat juga menjadi subjek inovasi, Pengusaha lokal pun semakin berani menghadirkan produk cokelat berkualitas tinggi dengan berbagai varian rasa yang unik, menggabungkan cita rasa tradisional dengan sentuhan modern. Potensi industri cokelat Indonesia akan terus berkembang dan berinovasi, mengingat kekayaan sumber daya alamnya yang melimpah, Dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil dan semakin terbukanya pasar internasional, cokelat Indonesia memiliki peluang besar untuk menembus pasar global dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri cokelat dunia.

Dr. Astrid Nehlig (2013) seorang peneliti di Institut Nasional Kesehatan dan Penelitian Medis di Prancis, telah meneliti tentang hubungan antara konsumsi cokelat dan kognisi. Dia menemukan bahwa senyawa-senyawa dalam cokelat, terutama flavanol, dapat meningkatkan aliran darah ke otak, yang dapat meningkatkan kinerja kognitif. Nehlig.

Menurut Wolrdatlas, (2022) Indoensia menjadi produsen kakao terbesar didunia dengan urutan ketiga degan total produksi 739.483 ton. Setelah pantai gading di urutan pertama sebesar ,2,2 juta ton dan Ghana sebesar 800 ribu ton. Inovasi rasa pada cokelat telah menjadi sorotan dalam industri makanan selama beberapa tahun terakhir, menggambarkan tren yang kreatif dalam pengembangan produk. Produsen cokelat tidak lagi terpaku pada rasa-rasa konvensional seperti cokelat hitam, namun mereka berani menciptakan kombinasi-kombinasi baru yang

unik dan menarik. Misalnya coklat dengan rasa yang menggabungkan buah-buahan tropis , untuk menciptakan rasa-rasa yang autentik dan beragam. Contohnya ada di produk Silverqueen Very Berry Yogurt yang telah menggabungkan coklat putih, yogurt dan campuran dari buah beri untuk menghasilkan rasa yang unik dan silverqueen memiliki banyak varian rasa yaitu Silverqueen Chungky Bar, Cashew White Chocolate, Nut Dark Chocolate, Fruit and Nut Milk Chocolate dan Green Tea Matcha. Silverqueen sendiri memiliki beberapa kompetitor diantaranya Cadbury dan Toblerone. Kedua competitor tersebut bisa disebut seimbang dengan silverqueen brandingnya pun kuat.

Masalah yang dihadapi Silverqueen Very Berry Yogurt ini adalah kurangnya pengetahuan masyarakat akan kehadiran produk ini. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan terhadap konsumen Silverqueen di kota Bandung menjawab produk ini kurang terkenal dan agak sulit untuk ditemukan ditoko terdekat, kemasannya pun cenderung biasa saja tidak menarik minat pembeli ketika melihatnya. Setelah mendapat hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa permasalahannya adalah kurangnya pengenalan produk di instagram dan desain kemasan yang kurang menarik perhatian.

Berdasarkan kuesioner yang telah dilakukan dikota Bandung menyatakan bahwa, dari 106 responden terdapat 44.7% orang tidak mengetahui produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Kemasan yang baik itu harus bisa menaikkan awareness dan konsumen pun tertarik ketika melihatnya sehingga terciptalah rasa penasaran dan berakhir dengan membeli produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini. Sebanyak 56.3% orang tidak tertarik saat melihat kemasan produk Silverqueen Very Berry Yogurt. Untuk permasalahan ini diperlukan strategi kreatif yang modern dan unik yang dapat meningkatkan awareness. strategi kreatif tersebut harus enak untuk dilihat dan dapat membuat orang penasaran ketika melihatnya. Dan permasalahan selanjutnya yaitu tentang pemasaran produk yang kurang maksimal, akibatnya banyak target audiens yang tidak mengetahui varian ini, solusinya yaitu dengan membuat feeds Instagram yang highlight utamanya adalah produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini karena dipasarkan sebelumnya bahwa

di instagram sendiri varian ini jarang ditampilkan, hanya ada beberapa postingan dan relatif sedikit. Maka dari itu harus diperbanyak postingan mengenai varian ini agar masyarakat awam bisa tahu bahwa ada produk bernama Silverqueen Very Berry Yogurt.

Penulis melakukan wawancara kepada target audiens dengan rentang umur 19-24 tahun berdomisili Bandung serta mengetahui brand silverqueen dan menanyakan seputar produk Silverqueen Very Berry Yogurt, dapat disimpulkan bahwa kemasan kurang menarik terkesan biasa saja dan target audiens pun sebelumnya tidak mengetahui akan kehadiran produk Silverqueen Very Berry Yogurt ini dikarenakan kurangnya promosi dan pemasaran yang dilakukan silverqueen.

Bulan berry nasional merupakan sebuah perayaan yang didedikasikan untuk meningkatkan kesadaran akan manfaat dan kelezatan buah berry, perayaan ini menjadi momentum untuk silverqueen very berry yoghurt untuk mempromosikan keunggulan produk. Silverqueen dengan produk very berry yoghurt, dapat memanfaatkan Bulan Berry Nasional sebagai platform promosi yang strategis karena sesuai dengan tema yaitu berkaitan dengan buah berry. Promosi ini juga dapat memperkuat posisi silverqueen sebagai brand yang inovatif dan responsive terhadap tren baru, khususnya diindonesia. Dengan melakukan promosi dapat membantu memperluas pangsa pasar dikalangan anak muda yang selalu mencari produk-produk unik dan berbeda. Melalui promosi yang disesuaikan dengan Bulan Berry Nasional, Silverqueen dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap brand.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun identifikasi yang muncul dari latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Menurut kuesioner yang telah dilakukan penulis menyatakan bahwa, produk yang kurang menarik secara visual, Diperlukan strategi kreatif yang bisa meningkatkan minat konsumen untuk memilih produk.
2. konsumen yang kurang mengetahui produk Silverqueen Very Berry Yoghurt.
3. Kurangnya informasi yang menampilkan promosi produk Silverqueen Very Berry Yoghurt sehingga produk tidak terlalu dikenal oleh konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang Strategi kreatif iklan untuk brand Silverqueen melalui edisi special yaitu, Spesial Bulan Berry Nasional yang dapat memperkenalkan varian Very Berry Yogurt dan meningkatkan kesadaran konsumen tentang kehadiran produk ini?
2. Bagaimana merancang Visual dan Media yang dibuat oleh perusahaan lebih menarik bagi pengguna media sosial?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk Menghindari pembahasan yang terlalu meluas. Maka Batasan atau ruang lingkup yang ada di penelitian/Tugas Akhir ini adalah:

1. What

Meluncurkan desain kemasan baru yang akan menjadi objek perancangan utama karena untuk meningkatkan kesadaran masarakat akan kehadiran produk Silverqueen Very Berry Yogurt.

2. Who

Target konsumen dari perancangan identitas visual keperluan Brand Design Silverqueen Very Berry Yogurt adalah laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 19-24 tahun.

3. Why

Menciptakan kesan yang baru untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperkuat citra brand dengan visual yang baru.

4. When

Acara dilaksanakan pada bulan Juli 2025

5. Where

Perancangan dilakukan di Kota Bandung karena Kota Bandung adalah pusat kreativitas dan tren di Indonesia, dimana anak muda aktif mengikuti perkembangan kuliner, fashion dan gaya hidup.

6. How

Cara agar produk laku yaitu dengan merancang brand design yang baru kategori special edition, membuat poster luar ruang dan pengenalan produk dimedia sosial dengan cara menampilkan informasi dan keterangan produk secara jelas dan lengkap agar konsumen tidak bingung.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut

1. Terancangnya Strategi kreatif yang efektif untuk produk Silverqueen Very Berry Yoghurt Spesial Bulan Berry Nasional supaya dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Silverqueen Very Berry Yoghurt.
2. Terancangnya visualisasi strategi kreatif yang menarik untuk meningkatkan pengetahuan target audiens melalui media social.

1.6 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil proses perancangan Strategi kreatif yang baik untuk dapat mendorong untuk meningkatkan awareness terhadap audiens yang bermanfaat. Manfaat bagi penulis adalah dapat menulis dengan baik dengan tata cara yang benar melakukan studi dalam bidang akademis,

memberikan kesempatan terhadap penulis untuk memecahkan masalah dalam perspektif kreatif didalam bidang advertising serta untuk memenuhi syarat kelulusan di Fakultas Industri Kreatif Telkom University serta mengetahui strategi promosi yang tepat untuk produk silverqueen sehingga dapat mendorong konsumsi publik dan memperluas wawasan penulis dan pembaca dibidang perancangan media promosi kreatif pada suatu merk.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Metode dalam Perancangan strategi ini menggunakan metodologi sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan secara langsung di tempat observasi (Ardianto, 2011). Observasi, melibatkan peneliti dan partisipan yang melakukan observasi tanpa berinteraksi langsung satu sama lain. Penulis melakukan observasi untuk memenuhi kelengkapan data.

2. Metode Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai (Ardianto, 2011) . macam teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada (Soewardikoen, 2021) . Metode ini melibatkan pengumpulan data untuk mendukung proses penulisan dari berbagai sumber, seperti dokumen, foto, gambar, dan dokumen elektronik agar data yang disampaikan valid.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Soewardikoen, 2021). Metode pengumpulan data kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi sekelompok orang atau responden yang jumlahnya banyak. Kuisisioner ini berisikan pertanyaan-pertanyaan seputar pengetahuan dan pandangan para

konsumen mengenai produk. Penulis melakukan kuesioner untuk mengetahui tanggapan audiens mengenai produk Silverqueen Very Berry Yoghurt.

4. Wawancara

Wawancara adalah sebuah hasil proses tanya jawab dari pengalaman individu yang menghasilkan sebuah konsep, mengikuti penuturan teori tersebut. (Soewardikoen, 2021). Merupakan kegiatan tanya jawab untuk memperoleh informasi seputar topik yang sedang dibahas, dapat dilaksanakan secara bertemu langsung ataupun via online. Penulis melakukan wawancara untuk mendapatkan sumber atau informasi seputar produk.

1.8 Analisis Data

Informasi yang dikumpulkan melalui Observasi, Studi Pustaka dan Wawancara. Analisis data ini menggunakan metode analisis SWOT, Matriks, AOI, dan AISAS. Tujuannya yaitu untuk menghasilkan kesimpulan dan meningkatkan pemahaman tentang data.

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertical dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih salah satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. (Soewardikoen, 2021) Penulis menggunakan analisis swot untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman brand melalui table analisis SWOT.

2. Analisis Matriks

Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan. (Soewardikoen, 2021) Penulis menggunakan matriks untuk memperoleh data, membandingkan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah dibandingkan.

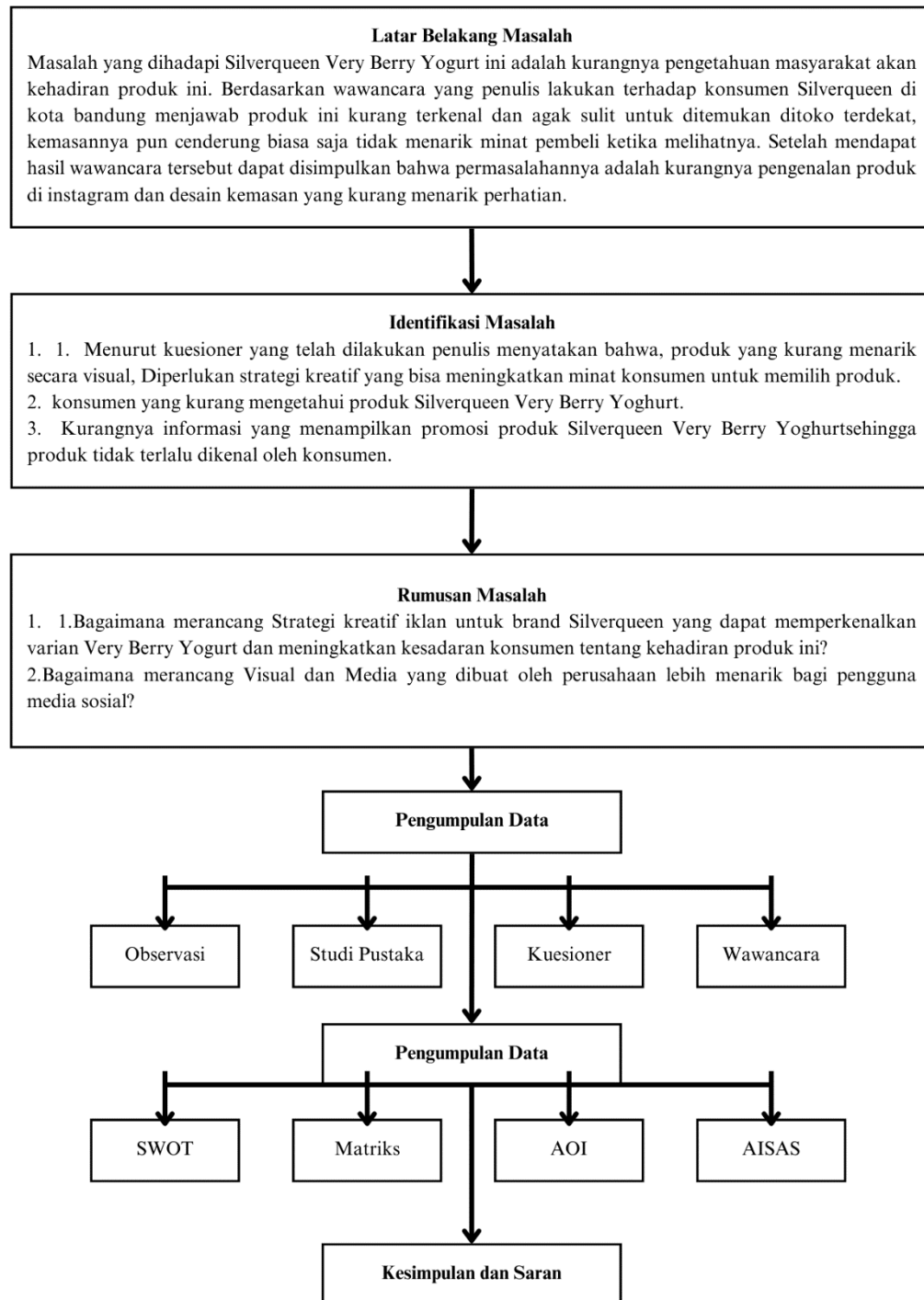
3. Analisis AOI (Activity, Opinion, Interest)

Metode AOI (Aktivitas, Pendapat, dan Kecenderungan) diperlukan untuk mengumpulkan data psikologis yang dapat digunakan untuk membuat strategi iklan kreatif (Ilhamsyah., 2021). Penulis menggunakan analisis AOI untuk mengetahui aktivitas, pendapat dan kecenderungan dari konsumen silverqueen very berry yoghurt.

4. AISAS

AISAS adalah proses konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Pencarian dapat dilakukan di Internet dan halaman Web resmi perusahaan, berbicara dengan teman-teman yang benar-benar telah menggunakan produk atau jasa yang sesuai. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dan informasi yang disajikan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa. Apabila berhasil, kemudian menjadi sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi (*word of mouth*), dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Sharing*) (Sugiyama & Andree, 2011) Penulis menggunakan AISAS untuk membantu merancang strategi iklan yang kreatif dan efektif dengan memetakan perjalanan konsumen dari pertama kali mereka menyadari suatu produk hingga mereka membagikan pengalaman mereka .

1.9 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka teori

Sumber : Iskandar, 2024

1.10 Pembabakan

1. Bab I

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari fenomena dari strategi perancangan promosi produk Silverqueen Very Berry Yoghurt, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan, metode penelitian, kerangka penelitian dan pembabakan dari perancangan promosi ini.

2. Bab II

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori dan konsep yang akan digunakan dalam perancangan strategi promosi termasuk kerangka teori.

3. Bab III

Menganalisis dan menguraikan data-data yang telah diperoleh yang memuat data profil perusahaan, produk, demografi pasar, dan hasil observasi.

4. Bab IV

Bab ini menjelaskan hasil data dan hasil analisis data dengan pembahasan yang dikaitkan dengan teori.

5. Bab V

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil analisis dan saran sebagai masukan yang akan dapat disampaikan kepada pihak terkait.