

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Branding merupakan sebuah kegiatan komunikasi, untuk memperkuat dan mempertahankan sebuah brand dalam rangka memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya. Branding mendahului pemasaran dan penjualan. Menurut (Rampersad, 2008:2) branding adalah proses penciptaan identitas yang terkait dengan dugaan, emosi, dan perasaan identitas tertentu.

Strategi branding adalah sebuah *tool* yang membantu memahami brand lebih baik dan membuat rencana untuk mengomunikasikannya ke target audiens. Sebuah *brand strategy* yang *well-developed* mempengaruhi keseluruhan suatu brand. Tidak hanya itu, strategi ini pun memiliki hubungan langsung dengan konsumen dan perasaannya. Strategi ini menjelaskan hal-hal non-fisik dan manfaat sebuah brand, membantu membuat brand image dan meng-highlight USP (unique selling point)-nya, serta membangun tujuan jangka panjang dan keberlangsungan suatu brand. Bahkan, strategi ini pun membantu suatu brand untuk tetap kompetitif dan membedakan dirinya dari yang lain di pasar.

Seperti pada produk mie Lemonilo yang merupakan salah satu produk mie sehat yang cukup dikenal oleh masyarakat, kolaborasi antara mie Lemonilo dengan salah satu Boyband asal Korea Selatan yaitu NCT DREAM membuat mie Lemonilo makin dikenal masyarakat dan juga membuat kenaikan penjualan mie Lemonilo sangat melonjak pada awal tahun 2022. Tetapi hal ini bertahan hanya sementara dikarenakan tidak lama kemudian penjualan mie Lemonilo mengalami penurunan. Hal ini didukung dengan data yang didapatkan dari Kompas Dashboard. (Menurut temuan Kompas Dashboard pada Februari 2022), "Pendapatan penjualan mie instan Lemonilo jadi meningkat 154,9% setelah berkolaborasi dengan NCT DREAM sehingga

mendongkrak angka sales revenue mie Lemonilo di bulan febuari sebanyak hampir Rp.765juta. Akan tetapi penjualan mie Lemonilo mulai menurun di periode April-Juli 2022 hingga sekarang.”

Juga beberapa data yang didapatkan dari internet, banyak konsumen yang membuat ulasan tentang mie Lemonilo dengan menyatakan rasa kecewa mereka terhadap mie Lemonilo, mereka berpendapat bahwa harga mie Lemonilo terlalu mahal. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen selalu ingin membeli produk yang memiliki kualitas terbaik tetapi dengan harga yang terjangkau, Sedangkan harga produk dapat mencerminkan kualitas dari produk itu sendiri. Produk dengan harga yang mahal mencerminkan bahwa kualitas dari produk yang ditawarkan juga baik tetapi masih juga banyak masyarakat yang kurang paham akan hal itu.

Selain itu banyak juga konsumen yang memberi ulasan bahwa dirinya hanya termakan oleh iklan, ternyata banyak konsumen yang tidak cocok dengan rasanya. Mereka berekspektasi bahwa rasa mie Lemonilo akan sama dengan rasa mie instan pada umumnya. Dan juga beberapa ulasan lainnya tidak terlalu percaya akan klaim mie Lemonilo sebagai mie sehat.

Sehingga dapat disimpulkan dari data-data yang telah didapatkan bahwa mie Lemonilo dalam branding produknya masih belum dapat menyampaikan pesan atas fungsi dan kelebihan produknya dengan tepat dan dengan sesuai target audiens. Maka dari itu mie Lemonilo memerlukan strategi branding yang dapat menyampaikan pesan mengenai produknya dengan baik dan tepat sehingga juga dapat diterima masyarakat dengan baik.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Strategi branding mie Lemonilo belum dapat menyampaikan pesan tentang *value* produknya dengan baik sehingga masih banyak masyarakat yang mengabaikan fungsi utama mie Lemonilo
2. Strategi branding mie Lemonilo belum dapat memberikan kepercayaan target audiens terkait jaminan atas fungsi dan kualitas mie Lemonilo

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi pesan branding mie Lemonilo agar dapat menyampaikan fungsi utama mie Lemonilo yang sesuai dengan target audiens
2. Bagaimana merancang strategi media visual branding yang dapat menyampaikan fungsi utama mie Lemonilo sesuai dengan target audiens

1.3 Ruang Lingkup

1) What

Melakukan perancangan strategi branding mie Lemonilo agar dapat tersampaikan dengan baik pesan akan fungsi produk sehingga juga dapat meningkatkan *brand association*

2) Who

Berdasarkan data yang didapatkan penelitian ini akan ditunjukkan kepada target audiens yang berumur 25-30 tahun. Perempuan dan Laki-Laki

3) Where

Perancangan ini akan berlokasi di kota Bandung.

4) **When**

Perancangan ini dilakukan dari Maret 2023 hingga sidang akhir

5) **Why**

Perancangan ini dilakukan agar terciptanya strategi branding yang baik sehingga akan tersampaikan pesan iklan yang bisa dipahami dan dapat melekat oleh target audiens mengenai *benefit* atau *value* produk mie Lemonilo

6) **How**

Perancangan strategi branding ini menggunakan strategi komunikasi dan menggunakan media seperti media sosial, media cetak serta media luar ruangan

1.4 Tujuan penelitian

1. Terancangnya strategi pesan kreatif yang sesuai dengan target audiens
2. Terancangnya strategi media visual kreatif mie Lemonilo yang sesuai dengan target audiens

1.5 Manfaat perancangan

Perancangan ini tentunya dapat bermanfaat bagi penulis fakultas industri kreatif serta bagi para audiens

1.6 Metodologi Penelitian

Menurut Darmadi (2013: 153) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis.

1.6.1 Metode yang Digunakan

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2009:15) “Metode penelitian kualitatif merupakan bentuk penelitian yang digunakan untuk beberapa hal, seperti menganalisis, menyelidiki, menggambarkan, menemukan, serta menjelaskan keistimewaan dari obyek penelitian yang sudah dijelaskan melalui metode kuantitatif.”

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian metode pengumpulan data sangatlah diperlukan untuk dapat mengumpulkan seluruh data dalam penelitian, dan pada penelitian kali ini penulis melakukan dengan menggunakan tiga metode yaitu:

1. Observasi

Secara bahasa observasi sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan untuk mengamati secara langsung suatu obyek tertentu dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terkait obyek tersebut yang bersifat akurat. Adapun menurut Paton, observasi adalah suatu metode yang bersifat akurat dan spesifik guna mengumpulkan data dan mencari informasi terkait segala kegiatan obyek penelitian

2. Wawancara

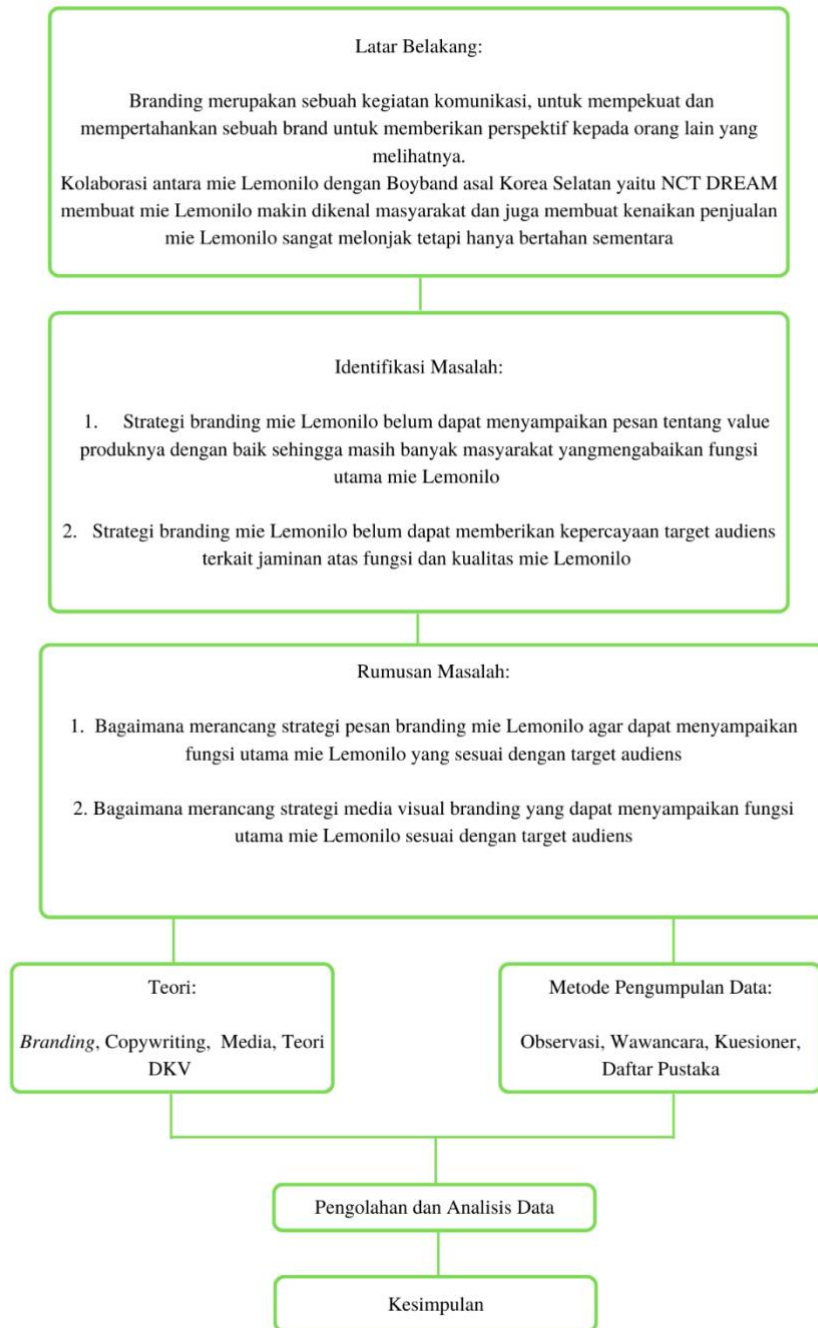
Wawancara Menurut Sugiyono (2018) adalah teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondenya sedikit atau kecil.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakkan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan seperti:

1. BAB I Pendahuluan

Memuat gambaran umum dari permasalahan yang akan dibahas pengertian, rumusan masalah, metodologi penelitian

2. BAB II Landasan Teori

dan berbagai artikel yang relevan untuk mendukung tugas akhir pembuatan perencanaan promosi iklan mie Lemonilo dengan baik dan tepat

3. BAB III Data dan Analisis

Data dan analisis masalah merupakan pembahasan mengenai berbagai data yang dihasilkan dari observasi lapangan, kuesioner yang disebarakan pada masyarakat sebagai responden, dan wawancara terhadap konsumen mie Lemonilo dan pihak Lemonilo

4. BAB IV Konsep dan Hasil

Berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep isi dan pesan, konsep komunikasi, konsep media dan konsep visual dari perancangan yang telah dibuat

5. BAB V Penutup

Bab V merupakan hasil akhir dan merupakan bab yang berisikan kesimpulan serta saran dari tugas akhir yang telah dihasilkan