

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Anindita dan Soyi (2017), kebutuhan akan protein hewani yang semakin meningkat sejalan dengan peningkatan standar hidup manusia telah memperkuat kesadaran akan signifikansinya dalam pemenuhan kebutuhan manusia. (Sigit dkk., 2021). Susu secara umum diketahui sebagai sumber protein hewani yang dibutuhkan bagi manusia untuk kesehatan serta pertumbuhan karena memiliki kandungan zat yang hampir semuanya dibutuhkan oleh manusia, seperti protein, lemak, karbohidrat, vitamin, serta mineral (Vinifera dkk., 2016). Manusia memerlukan asupan susu sepanjang tahap kehidupan, mulai dari masa bayi, balita, anak-anak, remaja, hingga dewasa. Susu juga berperan sebagai komponen penting dalam menjaga keseimbangan nutrisi 4 sehat 5 sempurna. Seperti yang umum diketahui, pola makan 4 sehat 5 sempurna terdiri dari porsi nasi, lauk pauk, sayur-sayuran, dan buah-buahan. Sedangkan susu merupakan nutrisi kelima yang menyempurnakan kebutuhan tersebut.

Salah satu produk olahan susu cair yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah susu pasteurisasi. Menurut Anonymous (2008), dari beberapa produk olahan susu cair yang ada di pasaran, susu pasteurisasi menempati urutan kedua setelah susu UHT dengan pangsa pasar 42% (Ambarsari & Sudaryono, 2013). Perusahaan-perusahaan dalam industri pengolahan susu pasteurisasi di Indonesia bersaing untuk menghasilkan susu pasteurisasi berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, serta mengembangkan inovasi kreatif dalam proses produksinya. Tujuannya adalah agar produk-produk ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang terlibat dalam industri pengolahan susu pasteurisasi, setiap perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dan efisien dalam mengelola operasional mereka, khususnya dalam hal promosi.

Salah satu merek susu segar yang kita kenal di Indonesia adalah produk dari Greenfields yaitu Greenfields Fresh Milk. Greenfields Fresh Milk adalah produk susu yang diproduksi oleh PT Greenfields Indonesia, satu-satunya perusahaan susu terbesar di wilayah Asia Tenggara yang melaksanakan produksi susu segar di

peternakan dan fasilitas pemrosesan yang merupakan milik perusahaan itu sendiri. Keberadaan peternakan terintegrasi juga berimplikasi pada penuhnya kendali terhadap seleksi sapi, pemberian pakan, upaya pemeliharaan kesehatan, serta setiap tahap proses dan pengemasan susu. Ini memberikan Greenfields kemampuan untuk menghasilkan susu dengan lebih efisien, lebih segar, dan tanpa adanya campuran bahan tambahan atau hormon.

Guna mendapatkan susu segar dengan tingkat bakteri terendah, langkah pembersihan yang ketat diterapkan pada sapi-sapi Greenfields. Pemerahan dilakukan melalui penggunaan mesin perah otomatis, yang memastikan bahwa susu yang dihasilkan tidak terkontaminasi oleh sentuhan manusia, sehingga standar kebersihan yang tinggi dapat terpenuhi. Saat ini, peternakan Greenfields menampung lebih dari 16.000 ekor sapi Holstein & Jersey yang menghasilkan lebih dari 20 juta liter susu murni setiap tahunnya. Lebih dari separuh produksi PT Greenfields Indonesia, yakni lebih dari 50%, dijual di pasar-pasar seperti Singapura, Malaysia, Hong Kong, Filipina, serta beberapa negara Asia Tenggara lainnya (Greenfields, 2021).

Greenfields sejauh ini telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti *event*, reklame, unggahan sosial media dan iklan TVC dengan *brand ambassador* tertentu. Namun yang menjadi masalah adalah, mereka masih kurang dalam hal strategi pesannya yang belum dapat tersampaikan secara maksimal kepada konsumen. Strategi media yang dilakukan oleh Greenfields Fresh Milk juga belum maksimal karena hanya berada di ranah digital. Jika tidak melakukan inovasi baru dalam hal tersebut, maka Greenfields akan tertinggal dari kompetitornya dan belum mampu mencapai target audiens untuk mengonsumsi produk Greenfields Fresh Milk sebagai kebutuhan energi harian.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa bahwa Greenfields Fresh Milk memerlukan bentuk promosi yang langsung berinteraksi dengan konsumennya sehingga penulis tertarik untuk membuat suatu “PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK GREENFIELDS FRESH MILK” sebagai objek penelitian untuk tugas akhir.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa:

1. Greenfields Fresh Milk perlu inovasi dalam strategi pesan yang digunakan dalam promosi untuk menjangkau generasi milenial usia 16-22 tahun
2. Perlu adanya strategi visual dengan media baru dan wajah yang baru yang sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan *engagement* produk dengan konsumen

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana perancangan strategi pesan dalam aktivitas promosi Greenfields Fresh Milk untuk menjangkau generasi milenial usia 16-22 tahun?
2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual yang digunakan Greenfields Fresh Milk untuk meningkatkan *engagement* produk dengan konsumen?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan *Advertising*. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi produk Greenfields Fresh Milk.

Perancangan ini nantinya akan difokuskan kepada bentuk strategi pesan juga media promosi kreatif yang menarik dan interaktif terhadap target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan *engagement* antara konsumen dengan produk dan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. *What*

Membuat strategi kreatif promosi produk Greenfields Fresh Milk dengan tujuan meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan produk dengan media yang menarik dan interaktif.

2. *Where*

Strategi kreatif promosi yang akan dirancang akan dilaksanakan di Kota Bandung.

3. *When*

Dilakukan pada musim liburan sekolah sekitar bulan Juli-Agustus, juga pada hari ulang tahun kota Bandung

4. *Who*

Target pasar dari perancangan strategi kreatif promosi ini adalah generasi milenial menengah ke atas dari umur 16-22 tahun.

5. *Why*

Agar strategi pesan, strategi visual, maupun strategi media yang telah dilakukan oleh Greenfields yang sebelumnya belum maksimal dapat menjadi lebih efektif dan tepat sasaran.

6. *How*

Membuat promosi dengan media kreatif dan interaktif yang ditempatkan di beberapa titik yang mudah ditemui sekitar target pasar seperti lampu merah, halte bus, gerbang sekolah, gerbang kampus, serta di *mall*.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini dibuat yaitu:

1. Terancangnya strategi pesan promosi untuk menjangkau generasi milenial usia 16-22 tahun bagi Greenfields Fresh Milk.
2. Terancangnya strategi media dan visual dengan wajah yang baru yang sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan *engagement* produk dengan konsumen..

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif promosi yang baik untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan sebuah *brand* yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom serta pembaca, yaitu:

1. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan kepada penulis dalam memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *advertising*, serta memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
3. Mengetahui strategi kreatif promosi yang tepat untuk produk Greenfields Fresh Milk sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna meningkatkan interaksi antara produk dengan konsumen secara langsung.
4. Memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dibidang perancangan strategi kreatif promosi suatu merek.

1.6 Cara pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, hal ini karena penelitian yang dilakukan berupa observasi dari fenomena sosial dan tingkah laku yang terjadi baik secara lisan maupun tulisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (Meleong, 2012: 4), penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah merupakan hasil data dari perilaku yang dilakukan oleh khalayak.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap target pasar yaitu remaja milenial yang berumur antara 16 – 22 tahun, hal ini karena dari observasi yang dilakukan, target dengan jenis dan usia tersebut lah yang selalu membutuhkan pemenuh energi harian di tengah kegiatan mereka yang padat. Mereka juga memilih produk dengan kualitas terbaik untuk kebutuhannya.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah sebuah proses yang rumit, yang terdiri dari berbagai tahapan biologis dan psikologis yang saling terkait (Sugiyono, 2014). Observasi dilakukan oleh penulis pada produk Greenfields Fresh Milk untuk mengamati tingkah laku konsumen yang menemukan bahwa kebanyakan konsumen dari produk ini adalah generasi milenial yang menginjak usia 16 hingga 22 tahun.

2. Kuisisioner

Menurut (Arikunto, 2021), kuisisioner adalah serangkaian pertanyaan tertulis yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan informasi dari responden, yang berkaitan dengan laporan pribadi mereka atau pengetahuan yang mereka miliki. Kuisisioner dilakukan untuk menemukan kesimpulan dari berbagai konsumen. Pada kuisisioner ini ditanyakan seberapa tahu target audiens tentang produk Greenfields Fresh Milk.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016: 231), wawancara merupakan pertemuan dua individu dengan tujuan untuk saling menukar informasi dan gagasan melalui proses tanya jawab, sehingga memungkinkan untuk membentuk makna dalam suatu topik yang khusus. Wawancara dilakukan dengan target audiens secara langsung yang memiliki aktivitas padat sehari-harinya, untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan kemudian disesuaikan dengan tujuan perancangan.

4. Studi Pustaka

Definisi studi pustaka menurut penjelasan Sugiyono adalah analisis teoritis, sumber referensi, dan karya ilmiah lain yang terkait dengan budaya, nilai, dan norma yang muncul dalam konteks sosial yang menjadi fokus penelitian. Dalam studi Pustaka, penulis membaca buku tentang DKV, Advertising, serta membaca jurnal tentang promosi dan periklanan yang menunjang penulis untuk menyelesaikan masalah yang ada.

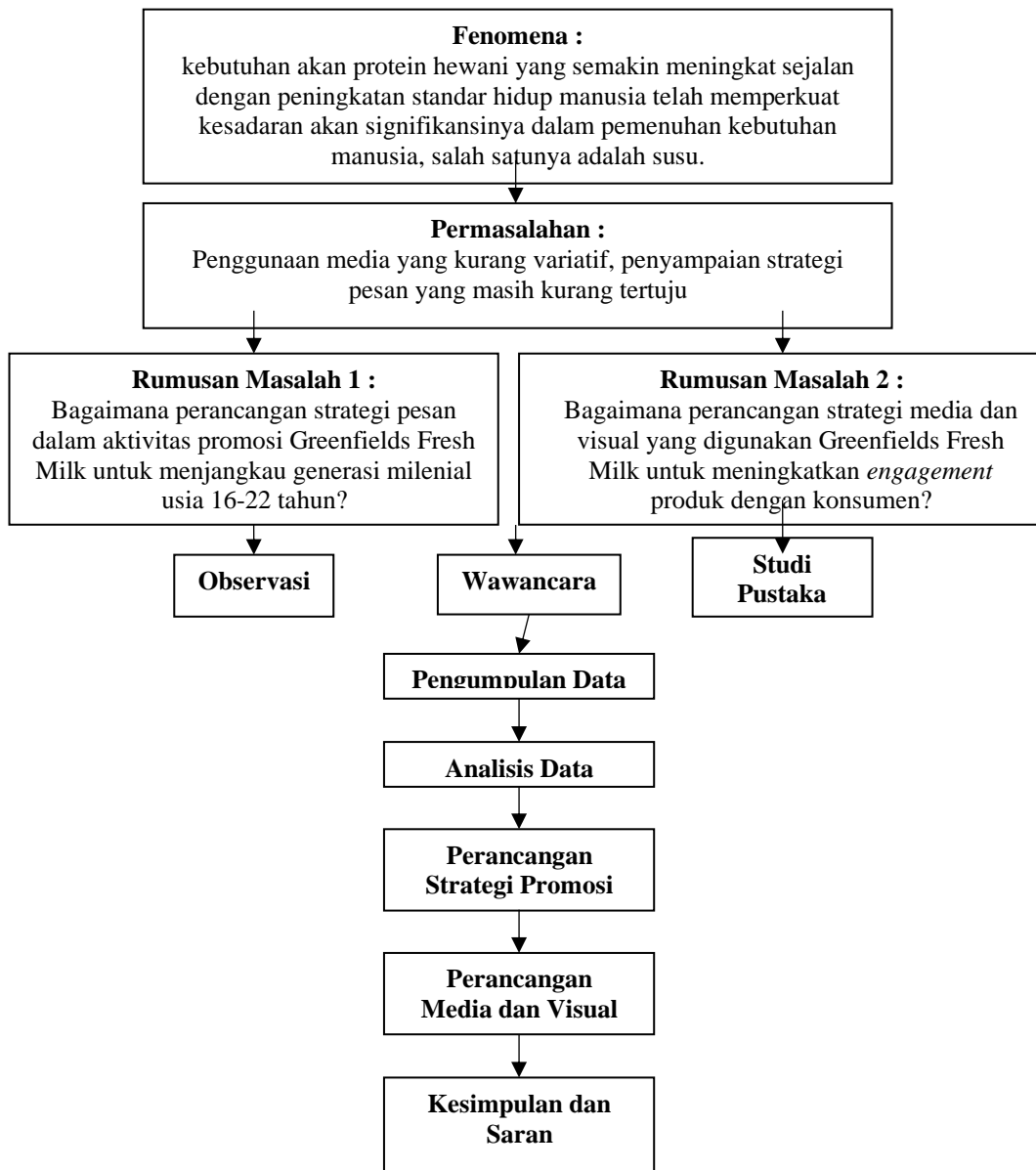
1.6.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik teori AISAS dan analisis SWOT. Menurut (Rangkuti, 2013) analisis SWOT adalah

pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Dengan analisis SWOT dapat membantu penulis mengetahui lebih detail dan mendalam tentang produk sehingga dapat menciptakan ide yang sesuai dengan rencana perancangan.

Kemudian untuk analisis AISAS, yang di dalamnya terdapat *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek (*attention*) lalu kemudian muncul minat (*interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek tersebut (*search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap merek tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*action*), setelah itu konsumen membuat sebuah ulasan yang akan disebarakan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama & Andree, 2011). Metode AISAS digunakan penulis untuk melihat perubahan tingkah laku target audiens yang dituju dalam perancangan strategi promosi produk Greenfield Fresh Milk lebih efektif.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumen Pribadi, 2023)

1.8 Pembabakan

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

a. BAB I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan pengantar yang meliputi informasi latar belakang, isu utama, cakupan, tujuan penelitian, metode pengumpulan dan analisis data, struktur kerangka penelitian, serta pembagian sub-bab di dalam karya akhir ini.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Dalam bab ini, terdapat pemaparan mengenai teori-teori yang relevan yang menjadi dasar atau referensi dalam merancang objek penelitian.

c. BAB III Data & Analisis

Bab ini memaparkan hasil dari survei dan pengumpulan data yang dilakukan lapangan terhadap objek penelitian dengan cara yang teratur. Selain itu, dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul dengan merujuk pada teori yang ada, untuk menghasilkan kesimpulan berupa konsep ideal yang akan diterapkan dalam proses perancangan.

d. BAB IV Konsep & Hasil Rancangan

Bab ini menjelaskan mengenai konsep yang telah dirumuskan, termasuk konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, serta konsep visual yang didasarkan pada hasil analisis. Disertai dengan hasil perancangan yang melibatkan langkah dari sketsa hingga implementasi pada berbagai media yang telah ditetapkan.

e. BAB V Penutup

Bagian ini memuat rangkuman dari perancangan yang telah dijalankan, rekomendasi terhadap hasil karya yang dihasilkan, serta saran-saran untuk perbaikan yang mungkin diterapkan pada perancangan berikutnya.