

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1997-2012 (Badan Pusat Statistik, 2021). Beberapa survei sebelumnya menyebutkan bahwa Gen Z, juga dikenal sebagai generasi pasca-milenial, adalah orang-orang yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & MetcLF, 2017). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi perubahan pola konsumsi pada Generasi Z, Generasi Z adalah segmen pasar yang terus berubah dan rentan terhadap perubahan tren. Dokter spesialis gizi klinik (DIVERANTA, 2021) mengatakan, Generasi Z rentan mengalami malnutrisi, baik dalam bentuk kekurangan gizi maupun kelebihan asupan. Malnutrisi ini dapat mempengaruhi generasi berikutnya, meningkatkan risiko penyakit, dan menurunkan keaktifan mereka di usia produktif. Sedangkan, penting bagi para Generasi Z untuk mulai memperhatikan mengenai kandungan nutrisi yang dikonsumsi.

Terjadinya perubahan pola konsumsi di kalangan Generasi Z salah satunya ditandai dengan berkurangnya yang masih mengonsumsi susu. Hal ini terjadi dikarenakan kurangnya kesadaran akan pentingnya memperhatikan nutrisi yang dikonsumsi. Alasan kesehatan sering kalah oleh hal lain yang dianggap lebih penting dan relevan dengan kehidupan remaja. Selain itu, remaja sering kali tidak memahami betapa pentingnya minum susu untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh mereka (Yuliandri, 2023). Padahal, Generasi Z sedang aktif-aktifnya menjalani banyak kegiatan. Oleh karena itu, membutuhkan nutrisi yang cukup untuk mendapatkan energi yang cukup pula. Dengan perubahan pola konsumsi menuju gaya hidup yang kurang sehat, penting bagi Generasi Z untuk kembali memperhatikan kandungan nutrisi dari produk yang dikonsumsi. Mengingat banyaknya aktivitas yang dijalani Generasi Z, perlu nutrisi yang cukup untuk membentuk energi yang banyak. Susu HiLo *Active* sebagai produk yang kaya akan nutrisi dapat membantu memenuhi kebutuhan nutrisi Generasi Z yang seringkali kurang diperhatikan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya mengonsumsi minuman bernutrisi.

Susu dianggap sebagai sumber energi karena kaya akan laktosa dan lemak. Selain itu, susu juga dikenal sebagai sumber nutrisi penting karena mengandung protein dan mineral yang banyak, serta berbagai zat lain yang membantu proses metabolisme, seperti vitamin dan mineral (Sanam et al., 2014). Salah satu produk yang ada dengan kandungan protein yang tinggi adalah Susu HiLo *Active*, sebuah produk yang di produksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, yang menawarkan nutrisi lengkap dengan tambahan berbagai kandungan aktif untuk memenuhi kebutuhan energi dan kesehatan tubuh serta konsentrasinya yang ditingkatkan sangat cocok bagi usia 19-50 tahun yang penting untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Hilo *Active* mengandung 130 kalori per sajian (35 gram) dengan 1 gram lemak total (5 miligram kolesterol), 6 gram protein, dan 24 gram karbohidrat (18 gram gula). Kandungan vitaminnya meliputi Vitamin A (800 IU), Vitamin C (36 miligram), berbagai Vitamin B (B1, B2, B3, B5, B6, B7, B12), Asam Folat, Vitamin D (600 IU), dan Vitamin E (6 miligram). Mineral yang terkandung termasuk Kalium (330 miligram), Kalsium (565 miligram), Zat Besi (5 miligram), Fosfor (300 miligram), Seng (2,9 miligram), Magnesium (57 miligram), Iodium (35 mcg), Selenium (7 mcg), dan Kromium (6 mcg). Selain itu, produk ini juga mengandung Glukosamin sebanyak 250 mg. Nilai Gizi Harian (%AKG) berdasarkan kebutuhan energi 2150 kalori. Susu HiLo *Active* juga merupakan susu rendah lemak namun tetap dengan rasa yang enak. Formulanya yang telah ditingkatkan juga meningkatkan cita rasa dari susu HiLo *Active*.

Susu HiLo *Active* telah mengalami pertumbuhan pesat selama ini. Namun, untuk mempertahankan posisinya dan menginformasikan tentang peningkatan formula terbarunya, HiLo *Active* perlu terus menerapkan strategi promosi yang kreatif dan efektif. Komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produk ini kini memiliki kandungan protein dan vitamin D yang lebih tinggi. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah melalui brand activation, yaitu upaya untuk melakukan pendekatan dan memperkenalkan kembali *brand* kepada konsumen dengan cara yang menarik dan interaktif.

Dalam dunia bisnis yang terus berkembang, promosi menjadi hal yang penting dalam memperkenalkan suatu brand kepada konsumen. Di era digital dan informasi yang terus berlimpah, perusahaan perlu memperbarui strategi promosinya agar tetap relevan dan menarik bagi target pasar yang dituju. Fenomena yang menarik perhatian adalah perancangan strategi

promosi *brand* Susu HiLo *Active* yang difokuskan pada meningkatkan awareness di kalangan Generasi Z mengenai pentingnya mengkonsumsi susu melalui brand activation.

Pentingnya Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi kunci dalam tujuan komunikasi yang akan dilakukan. Generasi Z, sebagai sosok perubahan sosial dan pengaruh bagi teman-teman sebaya, memiliki potensi besar dalam menyebarkan *brand awareness* melalui interaksi sosial dan digital. Generasi Z sering kali menjadi pengguna awal yang cenderung memperkenalkan suatu teknologi atau produk baru secara cepat dalam mengikuti tren dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam piramida *brand awareness*, berdasar pada survey yang telah dilakukan, HiLo *Active* saat ini telah mencapai tingkatan *recognition* (Pengakuan) yang dimana konsumen mengenali merek ketika melihatnya. Namun, untuk mencapai tingkat *recall* (Panggilan) dimana konsumen tidak hanya mengenali HiLo *Active* ketika melihatnya, tetapi banyak yang dapat mengingat produk tersebut ketika berpikir tentang susu dengan protein tinggi dan kaya akan kandungan nutrisi, bukan hanya tentang susu peninggi badan, HiLo *Active* butuh untuk melakukan pendekatan kepada konsumen.

Dilansir dari artikel Binus University, menurut (Freddy Pandapotan Simbolon, 2017) (*Faculty Member of International Marketing*) *brand activation*, adalah cara promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan konsumen melalui berbagai kegiatan yang menarik. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman yang berkesan dan membentuk ikatan emosional yang mendalam dengan pelanggan. Semakin mendalam hubungan emosional ini, semakin berkualitas pula interaksinya. Misalnya, konsumen mungkin jadi lebih sering membeli produk jika mereka merasa terhubung secara emosional dengan merek tersebut. Pada susu HiLo *Active*, brand activation dapat memberikan kesempatan bagi Generasi Z untuk lebih memahami manfaat produk secara langsung melalui kegiatan yang menarik dan edukatif.

Generasi Z adalah pengguna aktif teknologi dan media sosial. Generasi Z sering menggunakan platform-platform ini untuk mendapatkan informasi, berinteraksi, dan berbagi pengalaman. Dilansir dari kaba12.co.id artikel yang dibuat oleh (Ramadhani, 2024), dikutip pada datareportal.com 2023, Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial terdiri dari 46,8% wanita dan 53,2% pria. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit setiap hari di media sosial. Mayoritas pengguna ini adalah kalangan Gen Z, yaitu mereka yang

dilahirkan antara tahun 1997 hingga 2012, dan kelompok ini semakin mendominasi populasi di Indonesia.

Salah satu sisi gelap dari media sosial adalah dapat memunculkan perasaan takut tertinggal atau fear of missing out (FoMO). FoMO adalah ketakutan atau kekhawatiran bahwa ada sesuatu yang seru atau menyenangkan sedang terjadi di tempat lain. Rasa ini membuat seseorang merasa perlu banget untuk ikut serta atau terlibat dalam kegiatan tersebut. Singkatnya, FoMO adalah dorongan kuat untuk selalu terhubung dengan orang lain dan tahu apa yang mereka lakukan. (Smith, *Exploring Media and Society*, 2023) Platform seperti Instagram penuh dengan postingan orang lain yang terlihat bahagia dan menyenangkan. Hal ini bisa menimbulkan keirian dan membandingkan kehidupannya. Oleh karena itu, penting untuk memanfaatkan platform-platform ini dalam promosi Susu HiLo *Active* agar dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, kesadaran merek (brand awareness) menjadi faktor yang krusial dalam memperluas pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Melalui strategi promosi yang tepat, seperti brand activation di kalangan Generasi Z, Susu Hio *Active* dapat memperkuat kesadaran mereknya di tengah persaingan pasar yang sengit. Melalui brand activation memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan memberikan pengalaman dan edukasi langsung kepada Generasi Z tentang manfaat Susu Hio *Active*, hal ini dapat meningkatkan keterlibatan Generasi Z dengan HiLo *Active* secara langsung.

Perubahan pola konsumsi yang rentan terjadi di kalangan Generasi Z menunjukkan pentingnya cara yang tepat dalam mengedukasi mengenai pentingnya gaya hidup sehat dan konsumsi nutrisi yang baik. Susu HiLo *Active* sebagai salah satu produk susu berkualitas tinggi dapat menjadi pilihan yang tepat untuk memperbaiki pola konsumsi yang kurang sehat. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang perlu memperhatikan kesehatan, produk-produk yang menawarkan nutrisi tambahan dan manfaat kesehatan mulai diminati. Susu HiLo *Active* muncul sebagai respon terhadap kebutuhan ini, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan lebih banyak manfaat dari produk susu yang dikonsumsi sehari-hari. Dengan demikian, perlu adanya upaya untuk merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z,

sehingga dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya mengonsumsi Susu HiLo *Active*.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum terpacainya *brand recall* terhadap *brand awareness* Susu HiLo *Active* di kalangan yaitu Generasi Z.
2. Strategi promosi media dan visual sebelumnya masih belum melakukan interaksi dengan konsumen sehingga *brand recall* terhadap *brand awareness* sepenuhnya belum tersentuh oleh target pasar yaitu Generasi Z.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara perancangan strategi promosi yang tepat untuk mencapai *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap HiLo *Active* di kalangan Generasi Z?
2. Bagaimana merancang media dan visual melalui *brand activation* yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* susu HiLo *Active* bagi Generasi Z?

1.4 Ruang Lingkup

1. *What* (apa)

Merancang strategi promosi yang efektif melalui *brand activation* untuk mencapai *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* Susu HiLo *Active* di kalangan Generasi Z.

2. *Who* (siapa)

Melibatkan Generasi Z (19-24 tahun) sebagai target pasar utama, penulis yang merancang dan melaksanakan strategi promosi.

3. *Where* (dimana)

Penerapan strategi promosi akan berfokus pada lingkungan yang sedang banyak dikunjungi oleh Generasi Z dan beberapa platform media sosial yang digunakan oleh Generasi Z, seperti Instagram, Tiktok, dan platform lainnya.

4. *When* (kapan)

Strategi promosi akan dilakukan secara berlanjut dengan periode tertentu yang dapat disesuaikan dengan acara-acara yang melibatkan Generasi Z dan relevan.

5. *Why* (mengapa)

Mencapai *brand recall* untuk meningkatkan *brand awareness* Susu HiLo *Active* dikalangan Generasi Z akan membantu meningkatkan pasar, memperkuat loyalitas konsumen, mengamankan posisi merek di pasar susu yang kompetitif, serta mengembalikan pola hidup sehat bagi Generasi Z agar tidak menimbulkan penyakit yang berlanjut pada generasi berikutnya.

6. *How* (bagaimana)

Strategi promosi akan melibatkan berbagai cara, termasuk penggunaan media sosial, kampanye visual yang menarik, kolaborasi dengan komunitas yang berhubungan dengan Generasi Z, serta penyelenggaraan acara dan kegiatan interaktif di Lingkungan yang relevan bagi Generasi Z.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Bertujuan untuk terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap HiLo *Active* di kalangan Generasi Z.
2. Bertujuan untuk terancangnya strategi promosi media dan visual melalui *brand activation* yang tepat untuk mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan brand awareness susu HiLo *Active* bagi Generasi Z.

1.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan pendekatan *Design Thinking* sebagai landasan untuk mengembangkan strategi promosi brand Susu Hilo *Active*. Menurut penelitian (Nkd, 2021), *design thinking* merupakan suatu metode atau pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan masalah secara praktis dan kreatif, dengan menitikberatkan pada kebutuhan pengguna. *Design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu memahami (*empathize*), mendefinisikan (*define*),

menghasilkan ide (*ideate*), membuat prototipe (*prototype*), dan menguji (*test*) (Bryan Wiguna, 2020).

1. Pertama-tama, penulis memulai dengan tahap *Empathy*, di mana penulis mendalami kebutuhan, keinginan, dan hambatan yang dihadapi oleh Generasi Z dalam mengonsumsi susu dan memilih produknya. Ini melibatkan wawancara, observasi, dan pengumpulan data untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *target audience*.
2. Selanjutnya, peneliti melangkah ke tahap *Define*, yang di mana mengidentifikasi pernyataan tantangan yang jelas berdasarkan hasil dari tahap *Empathy*. Di tahap ini, penulis menetapkan masalah yang ingin diselesaikan dalam promosi brand Susu HiLo *Active*, seperti kurangnya kesadaran merek di kalangan Generasi Z.
3. Kemudian, memasuki tahap *Ideation*, di mana berbagai ide dan solusi dikembangkan secara kreatif untuk menanggapi tantangan yang telah ditetapkan. Ini melibatkan sesi brainstorming, pembuatan *prototype* atau rancangan *big idea*, dan pengujian konsep untuk menghasilkan ide yang inovatif dan efektif.
4. Setelahnya adalah tahap *Prototype*, di mana penulis menghasilkan model awal dari strategi promosi yang direncanakan. *Prototype* ini bisa berupa sketsa, *mock-up*, atau simulasi yang membantu menguji dan memvalidasi ide-ide sebelumnya.
5. Terakhir, penulis memasuki tahap *Test*, yang di mana menguji prototipe dengan melibatkan pengguna atau kelompok target. *Feedback* dari pengujian ini digunakan untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan pada strategi promosi sebelumnya, sehingga dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dengan menerapkan pendekatan *Design Thinking*, penulis dapat mengambil pendekatan yang secara menyeluruh, kreatif, dan berfokus pada pengguna dalam merancang strategi promosi yang inovatif dan efektif untuk brand Susu HiLo *Active*.

1.7 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian. Berikut adalah beberapa metode umum yang digunakan dalam pengumpulan data:

1. Survei merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data. Metode survey dapat digunakan untuk mengumpulkan data dengan tujuan menggunakan data.
2. Observasi adalah mengumpulkan data dalam penelitian dengan cara langsung melihat dan mengamati suatu objek, atau dengan cara tidak langsung melalui analisis data yang telah ada. Observasi dapat digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu data dari pengamatan langsung pada lapangan.
3. Wawancara dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, atau media *online*. Pemirsa atau audiens dari sebuah karya desain komunikasi visual yang ditayangkan melalui media massa bisa mencapai ratusan bahkan ribuan orang. Mengumpulkan data dari jumlah orang sebanyak ini akan sulit jika dilakukan dengan wawancara. Cara yang lebih praktis adalah menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan data tersebut. (Soewardikoen, 2021)
4. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survei.

1.8 Metode Penelitian dan Analisis Data

Penulis menggunakan beberapa metode penelitian dan analisis data dalam menulis laporan tugas akhir ini, antara lain:

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

Metode ini memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh konsumen sepanjang interaksi dengan merek, mulai dari menarik perhatian, memupuk minat, mencari informasi, mengambil tindakan, hingga berbagi pengalaman dengan orang lain. Dengan memahami setiap tahapan dalam perjalanan konsumen ini, penulis dapat merancang strategi promosi yang lebih terfokus dan efektif untuk meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan *AISAS* dalam analisis data memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana strategi promosi dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

Hal ini menjadi dasar yang kuat untuk menyusun rekomendasi strategis yang lebih tepat sesuai dengan temuan yang diperoleh (Saadah, 2023).

2. *AOI (Activity, Opinion, Interest)*: Menurut (Ilhamsyah, 2021) AOI (Activity, Opinion, Interest)

Metode AOI digunakan untuk mengumpulkan data psikografis dari target audiens yang berguna dalam merancang strategi promosi. AOI mencakup tiga komponen untuk membuat profil psikografis target audiens, yaitu Aktivitas, Opini, dan Minat. Hasil analisis AOI ini dapat membantu dalam menentukan keputusan strategi yang akan dirancang (Ilhamsyah, 2021:69-72) dalam (Amalia & Nurusholih, 2023)

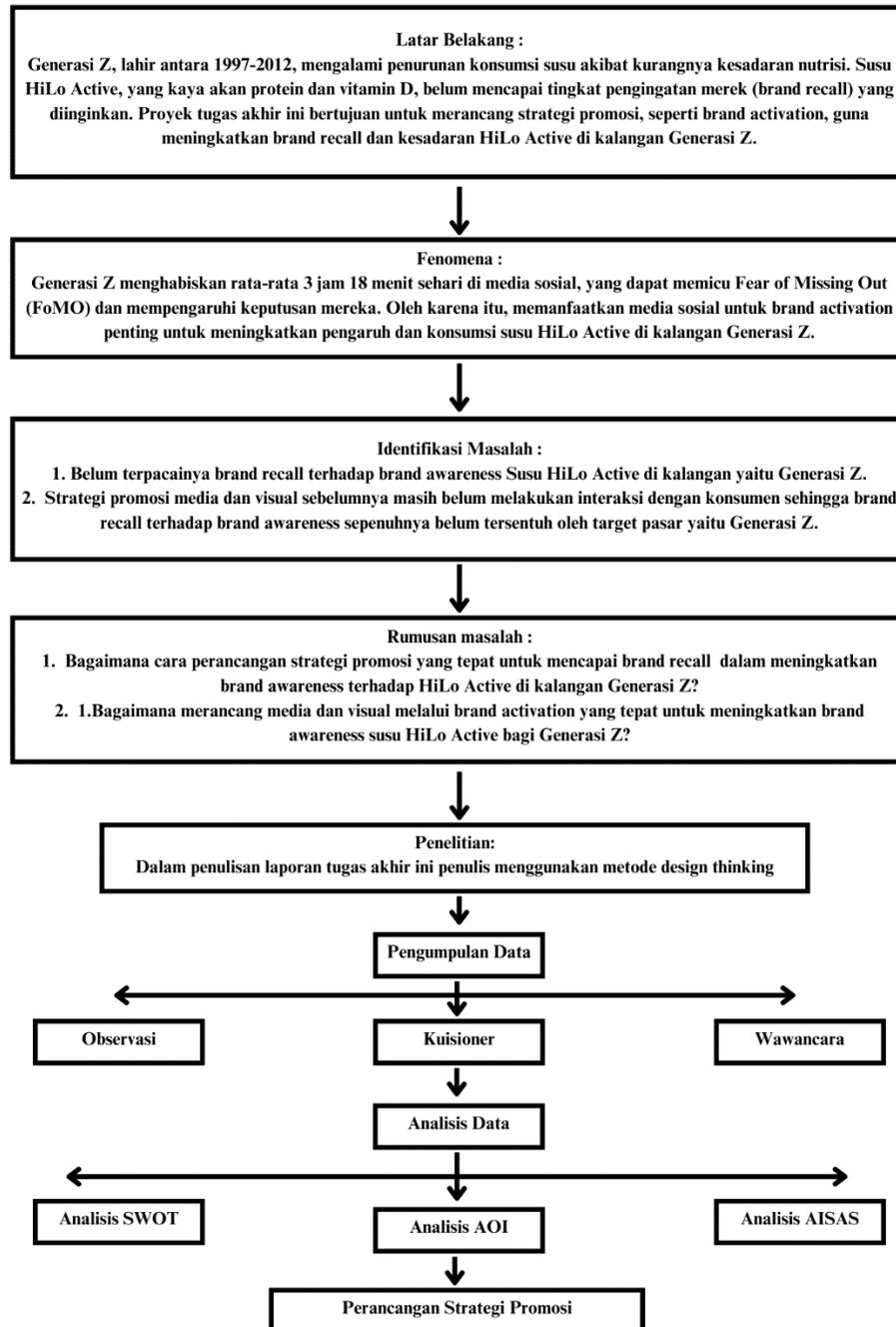
Metode ini digunakan untuk mencari tahu berbagai aspek dari perilaku konsumen, yang berguna sebagai pendukung dalam merencanakan strategi iklan yang inovatif. Metode AOI digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan masalah yang relevan dalam promosi Susu Hilo *Active*. Hal ini melibatkan penilaian yang dapat dimanfaatkan oleh penulis untuk mencapai tingkatan *brand recall* dalam meningkatkan brand awareness, serta identifikasi masalah atau hambatan yang dapat menghambat kesuksesan strategi promosi.

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

Metode ini digunakan untuk menyusun pemahaman lebih tentang beberapa faktor internal (*Strengths* dan *Weakness*) dan eksternal (*Opportunities* dan *Threats*) yang relevan dengan promosi Susu Hilo *Active*. Analisis *SWOT* membantu penulis untuk mengidentifikasi posisi perbandingan produk susu Hilo *Active* dengan produk lain di pasar, serta merancang strategi promosi yang sesuai dengan keadaan lingkungan eksternal dan internal.

1.9 Kerangka Penelitian

Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Data Pribadi

1.10 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi pendahuluan yang menjelaskan terkait latar belakang, setelah itu mengidentifikasi masalah lalu ditemukan rumusan masalah yang akan diteliti, penjelasan tentang ruang lingkup, metode penelitian, cara pengambilan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisi landasan teori yang memberi penjelasan tentang teori dan dasar pemikiran yang digunakan dalam melakukan perancangan.

Bab III Uraian Data dan Analisis

Pada bab ini berisi penguraian data hasil survey yang telah dilakukan melalui observasi, kuesioner, metode wawancara dan studi pustaka, serta melakukan analisis masalah menggunakan metode analisis *AISAS*, *SWOT* dan *AOI*, setelah itu hasil data dan analisis akan ditarik kesimpulan.

Bab IV Kesimpulan Dan Saran

Pada bab ini akan berisi hasil konsep dan hasil perancangan yang memuat konsep pesan (ide besar), konsep kreatif (strategi promosi), konsep dan perencanaan media yang akan digunakan, konsep visual, konsep komunikasi pemasaran, hingga penerapan visual terhadap media.

Bab V Penutupan

Pada bab penutup akan memuat kesimpulan dari studi kasus yang diangkat oleh penulis, beserta perencanaan konsep yang telah dirancang dapat menjadi solusi dari studi kasus tersebut. Selain itu, akan berisikan saran dari penulis untuk para pembaca ataupun peneliti yang sedang melakukan penelitian dengan studi kasus yang serupa.