

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 dan 2012, memiliki pola ngemil atau memakan makanan ringan yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Penelitian dilakukan oleh Segmanta (2019) kepada 2.435 Generasi Z menunjukkan bahwa Gen Z yaitu sekitar 44,8%, cenderung lebih sering memakan makanan ringan dalam sehari dengan porsi yang lebih kecil, dibandingkan dengan makan tiga kali sehari secara tradisional. Alasan generasi z menyukai makanan ringan pun beragam. Menurut hasil survey Segmanta (2019), dua alasan teratas mengapa generasi z memilih untuk memakan makanan ringan dikarenakan makanan ringan adalah pilihan makanan yang tepat untuk memuaskan rasa lapar disela menunggu waktu makan (56,7%) dan memuaskan keinginan sesaat (56,7%). Haryana dkk (2023) berpendapat bahwa kecenderungan generasi z menyukai camilan diduga karena gaya hidup mereka yang sibuk, terutama pada generasi z dengan rentang usia 17 – 25 tahun.

Keunggulan camilan terletak pada kemudahan akses dan konsumsinya, memungkinkan untuk menikmatinya sambil beraktivitas, termasuk saat bepergian, tanpa perlu repot menyiapkan makanan utama (Haryana dkk, 2023). Meskipun generasi z cenderung mengonsumsi camilan, generasi z dengan rentang usia 17 – 25 tahun memiliki kesadaran akan pentingnya makanan yang bergizi dan sehat. Hal ini menjadikan Saltcheese Combo unggul untuk menjadi pilihan camilan yang gurih, manis, dan sehat.

Saltcheese Combo adalah satu-satunya produk makanan yang memadukan biskuit renyah dan wafer dengan krim di Saltcheese Combo tersedia dalam tiga rasa krim: coklat, keju, dan blueberry. Saltcheese combo merupakan salah satu produk makanan dari brand Khong Guan. Brand Khong Guan terkenal akan biskuit kaleng merah yang berisi berbagai jenis biskuit dalam satu kaleng. Khong Guan di Indonesia didirikan oleh PT. Khong Guan Biscuit Factory yang merupakan Perusahaan multinasional dari Singapura. Produk Saltcheese combo dapat dinikmati sebagai camilan kapan saja, baik di rumah, di kantor, atau saat bepergian.

Sampai saat ini, Saltcheese combo belum memiliki kompetitor langsung yang juga memiliki produk seperti yang ditawarkan Saltcheese Combo. Saltcheese combo juga melakukan positioning dengan USP yang mereka miliki, yaitu sebagai *perfect combo* camilan manis, asin, dan sehat yang bisa dinikmati kapan saja dan dimana saja. Media promosi yang digunakan Saltcheese combo adalah media iklan dan sosial media. Mengikuti alasan generasi z mencoba cemilan, yaitu review makanan, resep makanan, dan tren makanan (Hawks, dkk, 2020), Saltcheese aktif membagikan resep kreasi cemilan menggunakan Saltcheese combo dan juga aktif mengunggah konten-konten interaktif lewat media sosial yang Saltcheese miliki.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan penulis kepada 100 responden berusia 17-25 tahun, sebanyak 66 responden tidak mengetahui Saltcheese combo. Namun sebanyak 99 responden mengetahui merek Khong Ghuan, dan 52 responden (92,9 %) mengetahui varian Saltchese Combo. Lalu sebanyak 33 responden dari 1100 responden memiliki persepsi dan asosiasi rasa gurih dan lezat terhadap Saltcheese Combo, dan sebanyak 20 responden memiliki ingatan masa kecil dengan Saltcheese Combo. Dapat disimpulkan Saltcheese Combo berada pada posisi *brand recognition*, dimana calon konsumen mengetahui keberadaan merek Saltcheese Combo. Hal ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan oleh Saltcheese combo dimana Saltcheese combo terakhir kali beriklan pada tahun 2011.

Meskipun Saltcheese combo tidak memiliki kompetitor secara langsung, namun untuk kategori camilan biskuit atau *crackers*, Saltcheese combo bersaing dengan Good Time dan Roma Better (Top Brand Biskuit, 2023). Good Time dan Roma Better kerap membagikan konten yang tidak jauh berbeda, hanya saja Good Time dan Roma Better juga aktif berkolaborasi atau berinteraksi dengan influencer sosial media yang membantu menaikkan kesadaran terhadap merek. Berangkat dari permasalahan yang tertera, yaitu Saltcheese Combo yang tidak aktif dalam beriklan dan promosi kreatif, lewat perancangan ini penulis bertujuan untuk merancang strategi promosi kreatif lewat *brand activation* dengan menggunakan media serta visual kreatif dalam memasarkan pesan iklan.

## **1.2. Permasalahan**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Dapat disimpulkan identifikasi masalahnya, sebagai berikut;

1. Kurangnya informasi mengenai Saltcheese pada target sasaran (umur 17-25) terutama terhadap varian baru Combociz dan Comberry
2. Media promosi yang telah dilakukan kurang mengangkat varian Saltcheese Combo yang lain

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimanakah perancangan strategi kreatif promosi yang tepat untuk mempromosikan biskuit Saltcheese Combo dan memperkenalkan varian baru Saltcheese Combo?
2. Bagaimana perancangan media dan visual promosi yang tepat untuk menjangkau audience generasi Z?

## **1.3. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dari penelitian ini dibuat agar terfokus kepada perancangan strategi promosi sehingga lebih terarah dan memiliki batasan tertentu. Target audience dari perancangan ini ditujukan kepada laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 17-25 tahun di Bandung. Waktu proses perancangan dilakukan pada Agustus 2024. Perancangan ini dilakukan dengan tujuan untuk aktivasi merek Saltcheese Combo sehingga menaikkan kesadaran merek lewat promosi kreatif.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, strategi perancangan ini bertujuan untuk :

1. Terancangnya strategi promosi kreatif yang dapat menjangkau generasi Z guna meningkatkan product awareness biskuit Saltchesse Combo terutama varian baaru.
2. Terancangnya media dan visual promosi yang tepat untuk menjangkau audiens generasi Z

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari perancangan ini adalah:

1. Bagi penulis:

Penulis mendapatkan pengetahuan dalam membantu menyelesaikan sebuah permasalahan dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual di bidang advertising, mendapatkan pengalaman dan ilmu pengetahuan dalam merancang promosi pada produk.

2. Bagi Akademis:

Perancangan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk menyelesaikan permasalahan. Meningkatkan daya minat bagi mahasiswa dalam mengerjakan dan membuat sebuah karya.

3. Bagi Brand:

Mengetahui strategi media promosi yang baik dan menarik untuk produk Saltcheese Combo untuk meningkatkan kesadaran merek dengan mempertimbangkan aspek komunikasi serta visual dari promosi

## **1.6. Metodologi Penelitian**

Dalam penyusunan laporan ini, penulis akan mempergunakan beberapa teknik pengumpulan data yang diambil berdasarkan data eksternal dengan menerapkan metode observasi, wawancara, kuisisioner, dan penelusuran literatur. berikut penjelasan dan kutipan menurut para ahli:

1. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2019), studi pustaka merupakan kajian teori dari referensi yang relevan. Pada tahap ini, penulis akan mencari informasi yang terkait dengan teori yang mendukung strategi promosi dan periklanan yang kreatif. Teori yang dipakai seperti teori periklanan, teori promosi, teori strategi media, dan teori DKV.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2019), observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan metode lainnya. Dalam tahap ini, penulis melakukan pengamatan secara

langsung dan tidak langsung (melalui internet). Pengamatan yang dilakukan oleh penulis mencakup data produk dan sosial media yang dimiliki Saltcheese Combo beserta produk kompetitor.

### 3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019), wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara subjek penelitian dan peneliti, di mana pertanyaan diajukan secara langsung untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Dalam perancangan ini, penulis melakukan wawancara terstruktur kepada pihak yang menjadi objek penelitian menggunakan beberapa susunan pertanyaan yang telah disusun. Proses wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi yang lengkap tentang objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan ahli Event Activation Specialist dan Gen Z penikmat kopi.

### 4. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang melibatkan penyediaan dan penyebaran daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi dan dikembalikan. Penulis akan melakukan penyebaran kuesioner kepada pria dan wanita dengan rentang usia 17-25 tahun yang menggunakan atau mengetahui produk Saltcheese Combo, yang menyukai camilan, untuk mengetahui *insight* khalayak, mengetahui kebutuhan dari khalayak, dan *positioning* produk Saltcheese Combo.

## 1.7. Metode Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Metode Analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Menurut Wibowo (2022), merupakan sebuah pendekatan untuk memahami perilaku konsumen dalam menganalisis *target audience*, AOI terdiri dari tiga aspek, yaitu *Activity* (Aktivitas), *Opinion* (Pendapat), dan *Interest* (Minat). Metode analisis ini digunakan untuk menggali pemahaman lebih dalam mengenai perilaku konsumen dengan

mengobservasi gaya hidup dan tahapan kehidupan mereka (Wibowo, 2022).

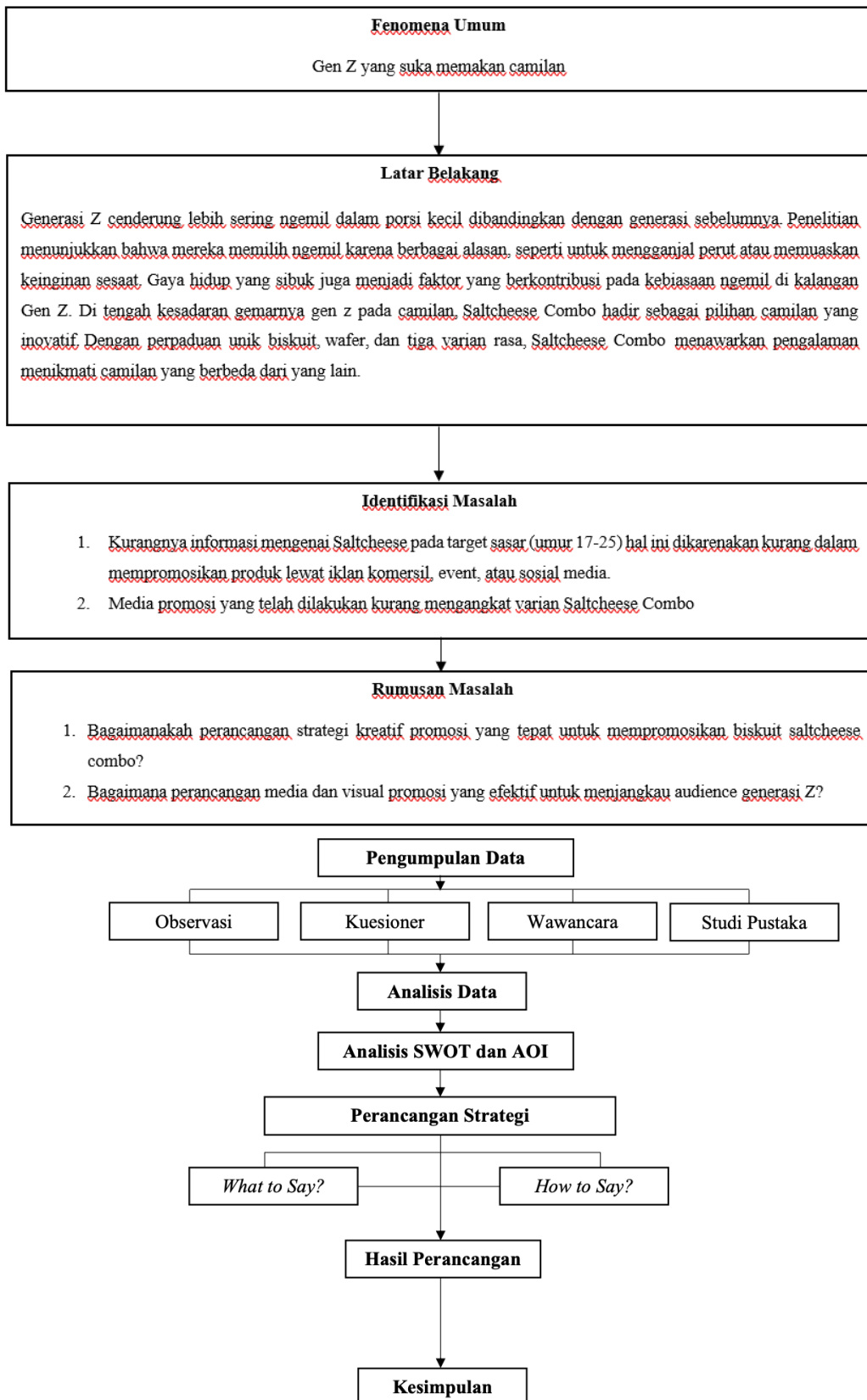
**2. Metode Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)**

Menurut Wibowo (2022), SWOT merupakan sebuah strategi pemasaran yang dibagi menjadi dua aspek, yakni faktor internal dan eksternal. Metode analisis ini digunakan untuk menilai posisi perusahaan atau merek dalam hubungannya dengan pesaing di pasar.

**3. Metode Analisis AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

Menurut Ilhamsyah (2021), metode AISAS bertumpu pada perilaku komunikasi audiens yang tidak hanya menerima informasi tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi. Ini mengakibatkan audiens yang awalnya pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi. Tahapan dalam model AISAS mencakup: (*Attention*), yaitu ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau iklan; kemudian (*Interest*), di mana audiens mulai tertarik pada produk atau iklan tersebut. Kedua tahap ini bersifat pasif karena audiens tidak melakukan tindakan apa pun saat informasi disampaikan. Selanjutnya, langkah-langkah menjadi aktif, di mana calon konsumen mencari informasi tentang produk dan merek (*Search*), melakukan pembelian (*Action*), dan akhirnya, menyebarkan informasi tentang produk kepada orang lain (*Share*).

## 1.8. Kerangka Penelitian



## **1.9. Pembabakan**

### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode penelitian, metode analisis data, kerangka perancangan, dan pembabakan.

### **2. BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisikan teori-teori atau landasan pikiran yang diambil dari buku atau jurnal yang berkaitan dengan penelitian untuk mendukung penulis dalam menulis laporan ini. Teori-teori yang dipakai berupa teori promosi, teori periklanan, teori desain komunikasi visual, teori strategi media, dan sebagainya.

### **3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab ini menjelaskan hasil analisis dan survey melalui observasi data seperti penjelasan dari produk saltcheese combo, wawancara konsumen biskuit, dan kuisisioner yang menargetkan generasi Z sebagai target audience untuk promosi saltcheese combo. kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode matriks perbandingan, SWOT, dan FAB sebagai pendukung perancangan.

### **4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini memaparkan konsep dan hasil perancangan dari perancangan strategi promosi saltcheese combo terhadap Gen Z yang dibuat oleh penulis seperti ide pesan, konsep visual, hingga penerapan visual dari media yang dipilih.

### **5. BAB V PENUTUP**

Bab ini memaparkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan beserta saran dari penulis.