

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MINUMAN

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada suatu minuman pada akhir – akhir ini telah mengubah perkembangan industri minuman secara signifikan dan keseluruhan, dimulai dari tren – tren yang telah menciptakan gelombang baru yang dapat mengundang rasa penasaran kepada konsumen diseluruh dunia. Dimana akhir – akhir ini minuman juga telah menjadi suatu fenomena yang tak terbendung pada tren tertentu dalam suatu industri minuman yang telah menarik perhatian dari berbagai kalangan. Tentu kesuksesan dari minuman saat ini tidak akan terlepas dari strategi cerdas para produsen yang telah memahami betapa pentingnya persepsi pada target konsumen dalam menciptakan citra dan identitas dari brand yang menarik. Tentu persepsi merupakan suatu cara dalam memahami dan memberikan makna pada lingkungan disekitar dengan melalui indra, salah satunya pada desain branding yang menarik hingga dapat dilihat dari segi visual pada desain branding yang kreatif dan mencolok yang dapat dilihat langsung oleh target konsumen. Desain juga berperan sebagai pencipta dari identitas itu sendiri yang tentu lebih menarik hingga dapat menjadikan ciri khas bagi identitas brand itu sendiri terutama brand minuman yang populer saat ini berkemasan dalam bentuk sebuah kaleng yang diberi desain berdasarkan pemilihan warna, layout, logo, hingga gaya ilustrasi yang menarik sehingga menjadi hal yang ikonik. Dalam beberapa dekade terakhir bahwa minuman yang berkemasan kaleng telah menjadi salah satu simbol yang ikonik dikalangan para konsumen modern saat ini, tidak hanya dari segi visual desain yang menarik tetapi minuman berkemasan kaleng juga dapat menawarkan suatu kenyamanan, daya tahan, dan portabilitas yang memungkinkan bagi konsumen dapat menikmati minuman favorit mereka dimanapun dan kapanpun. Kehadiran dari minuman berkemasan kaleng secara global tentu meluas dan popularitasnya terus meningkat, hingga minuman dalam kemasan kaleng telah menjadi salah satu segmen terbesar di industri minuman.

Untuk manfaatnya tentu telah dijelaskan oleh (Parmenter 2010, Amani, Kiki 2016) bahwa minuman merupakan hal yang dapat dikonsumsi dengan cara diminum oleh setiap orang dan makhluk hidup, tentu dengan tujuan dasar yaitu untuk menghilangkan rasa haus, meningkatkan rasa nafsu makan, memberikan energi, membantu pencernaan makanan, dan lain-lain. Minuman memiliki berbagai kategori umum, yaitu minuman air mineral, minuman ringan yang memiliki rasa seperti jus, soda, susu, jenis beverage lainnya. Biasanya jenis minuman dalam kemasan kaleng yang terpopuler untuk saat ini yang sering dikonsumsi oleh target konsumen yaitu minuman soda atau disebut juga sebagai minuman berkarbonasi.

Oleh karena itu, ada sebuah perusahaan di Indonesia PT Multi Bintang Indonesia menawarkan sebuah brand yang minuman yang ikonik dan terpopuler untuk kalangan umum pada saat ini yaitu Bintang Zero yang sudah terjual secara meluas hingga dapat ditemukan di toko – toko hingga warung terdekat.

Bintang 0.0 atau disebut sebagai Bintang Zero merupakan sebuah brand minuman berkarbonasi seperti halnya minuman bersoda yang diproduksi oleh PT Multi Bintang Indonesia sebagai salah satu produsen dari jenis brand minuman yang terkemuka secara nasional maupun internasional. Multi Bintang Indonesia merupakan sebuah perusahaan hasil produsen dari minuman beverage yang ikonik dan terkemuka di Indonesia maupun mendunia. Multi Bintang Indonesia juga menawarkan portfolio dari jenis brand lainnya sebagai inovasi terbaru yaitu Crystal, Radler, Bintang Zero hingga Green Sands. Tentu sebagai perusahaan, Multi Bintang Indonesia juga memiliki tujuan yaitu ingin membangun kebersamaan yang nyata dalam menginspirasi dunia yang jauh lebih baik.

Namun, dalam industri minuman tentu tidak luput dari suatu permasalahan yang terjadi pada pemasaran suatu brand mulai dari munculnya berbagai macam kompetitor - kompetitor seperti yang dikutip dari (koridor.co.id 2023) bahwa persaingan adalah salah satu prinsip inti dalam dunia pemasaran, dimana prinsip tersebut berlaku untuk setiap industri, dimana ada banyak brand minuman lainnya yang justru lebih sukses dan lebih populer dibandingkan dengan brand yang dituju, sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah tantangan yang berat bagi industri minuman itu sendiri. Tidak hanya sampai disitu, permasalahan berikutnya yang berdampak bagi industri minuman yaitu faktor kesehatan dikarenakan bahan pemanis pada minuman beverage yang menyebabkan berbagai jenis brand minuman terasa manis, seperti yang dikutip dari (theconversation.com, 2020) menjelaskan bahwa banyak minuman kemasan manis yang sering ditemukan dimana saja seperti warung, hingga toko – toko terdekat terutama yang dipinggiran sekolahan dimana banyak anak – anak hingga remaja yang berbondong – bondong untuk membeli minuman kemasan yang mengandung bahan pemanis tentu akan berdampak pada pola makan dan kesehatan pada usia anak hingga remaja.

Oleh sebab itu penulis akan merancang sebuah perancangan yang strategis dan kreatif pada Bintang Zero melalui brand experience berdasarkan AISAS, agar brand dari Bintang Zero tersebut yang telah di produksi oleh PT Multi Bintang Indonesia agar dapat memenuhi ekspektasi dari target konsumen, yaitu dengan merancang media utama beserta media pendukung berdasarkan AISAS dengan tujuan untuk meningkatkan brand *awareness*.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang sempat dijabarkan pada latar belakang permasalahan, muncul suatu identifikasi permasalahan yaitu :

1. Akhir – akhir ini munculnya faktor kesehatan yang tentu berdampak bagi konsumen dikarenakan kebanyakan jenis brand minuman beverage pada umumnya mengandung pemanis yang dapat memberikan rasa yang unik dan berlebih kepada konsumen sehingga hal tersebut berdampak pada kesehatan para konsumen.
2. Persaingan brand yang ketat, dikarenakan brand minuman lain yang memiliki kualitas yang bagus dan penjualannya yang lebih luas, tentu permasalahan tersebut menjadikan sebuah tantangan bagi Bintang Zero.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Setelah mengidentifikasi permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang permasalahan dari brand tersebut, maka muncul rumusan dari permasalahan tersebut :

1. Bagaimana rancangan promosi dari minuman Bintang Zero melalui media *event* dalam upaya dalam meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana visualisasi dari rancangan promosi *brand* minuman Bintang Zero melalui media *event* dalam upaya untuk meningkatkan *brand awareness*?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Bintang Zero merupakan sebuah minuman brand yang diproduksi oleh PT Multi Bintang Indonesia, dimana varian dari brand Bintang tersebut adalah minuman malt yang berkarbonasi layaknya minuman bersoda pada umumnya dengan penjualan yang cukup luas. Target audiens yang akan dituju yaitu Generasi Millennial dan Z yang berkisar 21 – 28 tahun, dikarenakan usia dari target konsumen tersebut sudah memulai menjalankan kehidupan yang baru, dimana target tersebut sudah bekerja atau ada yang sedang menjalankan pendidikan, tentu dengan status yang dimiliki oleh target konsumen akan selalu sibuk menjalankan kegiatan sehari – hari yang dapat menyibukkan dan membuat target konsumen akan merasa kelelahan, sehingga mereka perlu untuk santai dengan berkumpul dan merasakan momen yang seru bareng teman diawali dengan menikmati sebuah minuman segar yang dapat meredakan rasa haus.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian dalam perancangan strategi promosi pada Bintang Zero di antara lain sebagai berikut :

1. Merancang sebuah promosi pada Bintang Zero melalui media event dalam upaya meningkatkan brand awareness..
2. Memvisualisasikan rancangan promosi pada minuman Bintang Zero melalui event dalam upaya meningkatkan brand awareness.

## **1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis**

Untuk mengumpulkan data dari penulisan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Minuman Bintang Zero Melalui Event Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness” yaitu sebagai berikut :

### **1.5.1 Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi (Sugiyono 2017:145) bahwa observasi merupakan suatu proses kompleks yang tersusun dari berbagai proses biologi dan psikologis, dari dua diantara tersebut yang paling penting adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi menurut ahli tersebut dapat diterapkan dalam mengamati secara langsung dalam merancang suatu perancangan strategi promosi, agar dapat mengamati lebih dekat, sebelum beralih kepada perancangan event tersebut.

#### **b. Wawancara**

Menurut Sugiyono (2016:317) bahwa wawancara merupakan suatu Teknik dalam pengumpulan data untuk menemukan suatu permasalahan yang akan diteliti apabila peneliti ingin mengetahui hal – hal dari narasumber yang akan diperdalam. Teknik wawancara tersebut juga diterapkan oleh penulis untuk mencari tahu permasalahan dari brand sebagai tahap awal dalam proses perancangan strategi promosi pada event melalui berdiskusi dengan narasumber yang akan di interview.

### **c. Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2017:142) metode kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan ataupun pernyataan. Tentu penulis akan membuat kuesioner – kuesioner kepada target yang dituju, dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data yang lengkap dengan melontarkan berupa pertanyaan dan pernyataan yang akan dituju.

### **d. Studi Pustaka**

Menurut Sarwono (2006), studi pustaka merupakan suatu kegiatan pembelajaran dari berbagai referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang serupa dan berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai suatu permasalahan yang akan diteliti. Tentu dalam suatu pengumpulan data, menggunakan berbagai macam referensi yang akan di kutip seperti buku, jurnal, literatur, serta laporan yang memiliki suatu permasalahan yang dituju. Penulis juga akan menggunakan teori dari jenis – jenis studi pustaka seperti teori DKV, Pemasaran, dan Periklanan.

## **1.5.2 Analisis Data**

### **a. Strength, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT)**

Menurut Galavan (2014) bahwa *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat* atau lebih disingkat dengan SWOT, merupakan suatu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai dengan pemasaran dan keadaan public saat itu, peluang dan ancaman yang dipakai untuk mengetahui lingkungan eksternal lalu kemudian kekuatan dan kelemahan yang didapatkan melalui analisis secara internal.

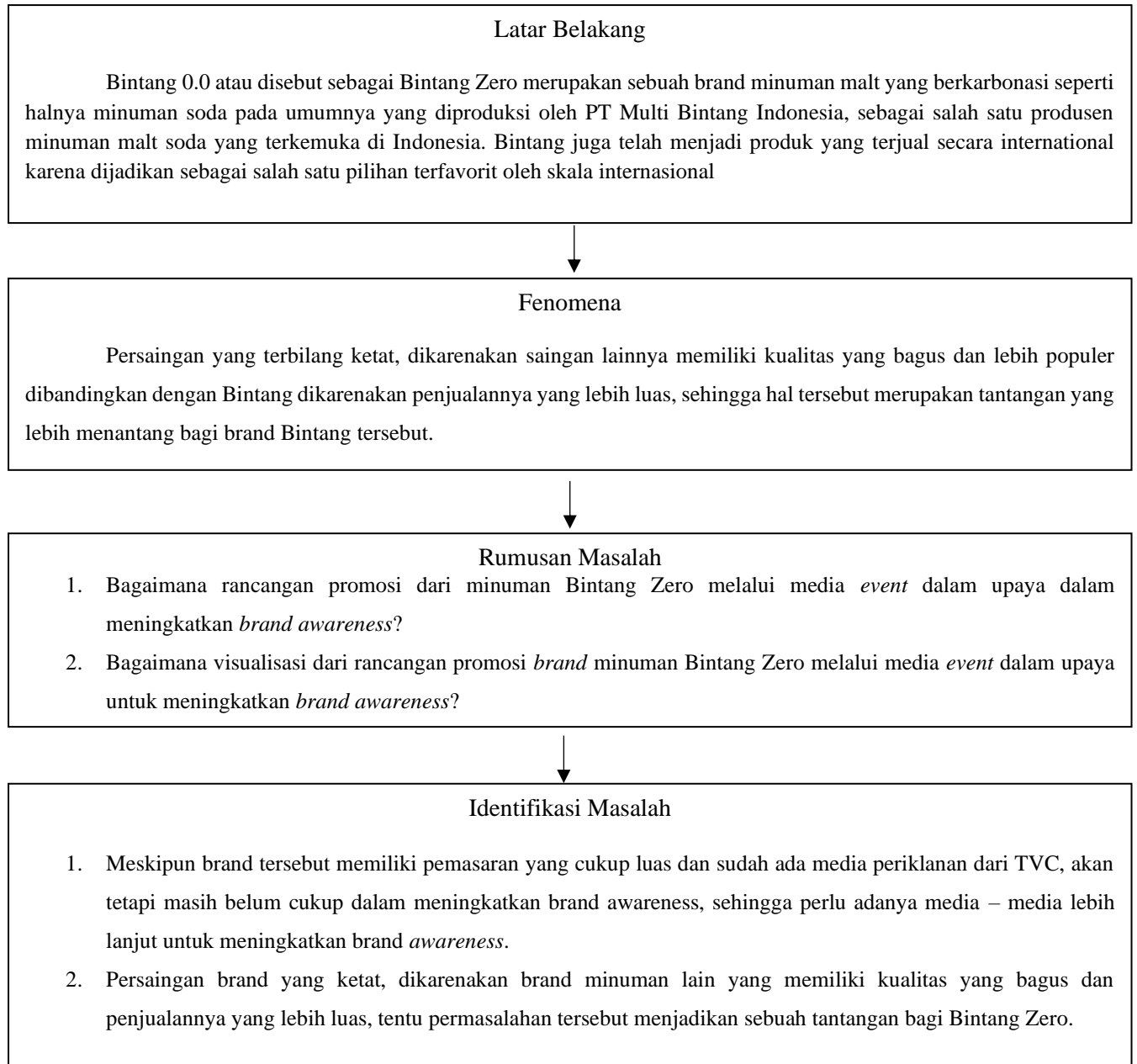
### **b. Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS)**

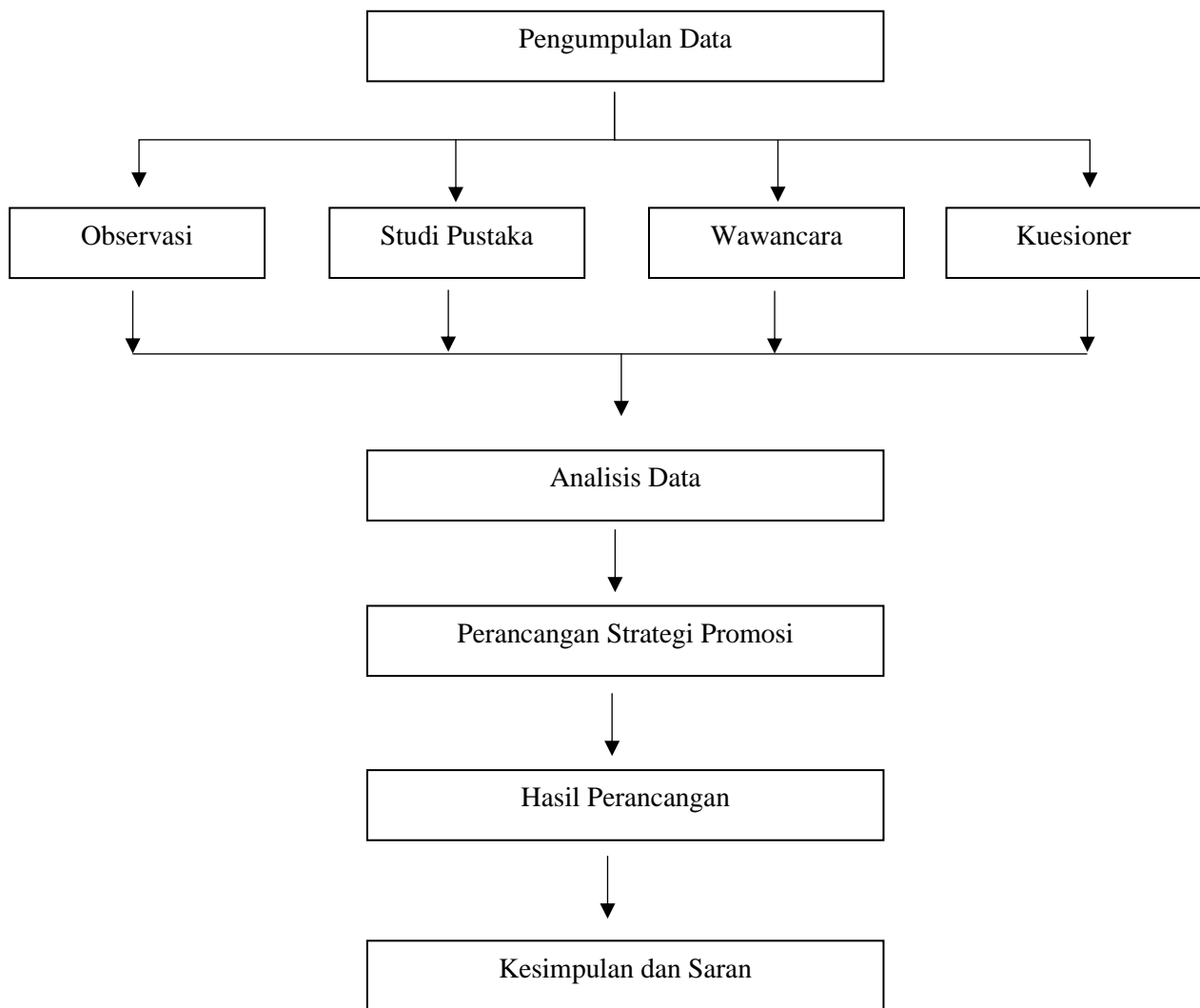
Menurut Sugiyama dan Andree (2011:51) berpendapat bahwa *Attention, Interest, Search, Action, and Share* atau lebih disingkat dengan AISAS, merupakan suatu model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audience dengan melihat perubahan perilaku yang akan terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

### c. Activity, Opinion, and Interest (AOI)

Menurut Swasti Dian Pratiwi (2013) bahwa *Activity, Opinion, and Interest* atau lebih disingkat AOI merupakan suatu komponen gaya hidup dari aktivitas, minat, dan opini yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana penelitian ini menunjukkan bahwa AOI secara bersama – sama dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.6 Kerangka Penelitian





Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi

## **1.7 Pembabakan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, mengidentifikasi suatu masalah lalu menemukan rumusan masalah yang akan diteliti, penjelasan tentang ruang lingkup, metode penelitian, pengambilan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab II berisi Dasar Pemikiran mengenai teori-teori Desain Komunikasi Visual (DKV) beserta unsur – unsur visual seperti Garis, Bidang, Bentuk, Warna, Tipografi, Ilustrasi, lalu Promosi, Periklanan beserta tujuan – tujuannya.

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

Bab III berisi Data dan Analisis berdasarkan topik yang akan di rancang oleh penulis.

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

Bab IV berisi tentang konsep dan hasil perancangan yang telah dirancang oleh penulis dalam menjalankan proyek akhir atau tugas akhir.

### **BAB V PENUTUP**

Bab V berisi bab penutup yang mengandung kesimpulan dan saran yang akan diterima oleh penulis di siding akhir setelah menjalankna tugas akhir.