

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, ada pergeseran besar menuju makanan yang praktis dan berkualitas. Karena kesibukan sehari-hari dan gaya hidup yang semakin cepat, konsumen lebih memilih produk yang mudah diakses dan siap saji, seperti susu Sari Roti adalah salah satu merek yang dapat beradaptasi dengan perubahan ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan tanpa mengorbankan kualitas, dan untuk meningkatkan keterlibatan merek mereka di pasar yang kompetitif (Sihite, 2022). Selain itu, menurut survei Herbalife Nutrition (2021), 37% Milenial mulai menyiapkan sarapan sendiri, didorong oleh keinginan untuk menjaga kesehatan (65%) dan mengadopsi gaya hidup yang lebih positif (41%). Laporan GlobalData (2025) menunjukkan tren tersebut dan memproyeksikan pertumbuhan industri makanan siap saji Indonesia sebesar lebih dari 12% per tahun hingga 2027, menunjukkan peningkatan permintaan untuk barang yang cepat dan efisien.



gambar 1. 1Presentase Gen Z dan Milenial yang Menyiapkan Sarapan sendiri

Sumber : Herbalife Nutrition, 2021

Melewatkan sarapan dapat berdampak negatif pada kesehatan dan fungsi kognitif secara keseluruhan, tetapi makan sarapan secara teratur dikaitkan dengan peningkatan kemampuan kognitif, seperti perhatian dan keterampilan memecahkan masalah (Edefonti et al., 2014). Kebiasaan sarapan yang sehat dapat membantu menjaga berat badan dan mengurangi risiko diabetes tipe 2 dan penyakit jantung (Jung et al., 2020). Ada bukti bahwa melewatkan sarapan terkait dengan risiko obesitas dan masalah metabolik. Ini juga dapat berdampak pada produktivitas dan kinerja kognitif (Timlin & Pereira, 2007)

Sebagai alternatif, sarapan sehat yang kaya akan serat dan protein, seperti oatmeal dan yogurt dengan buah, dapat membantu Anda tetap enerjik dan fokus sepanjang hari (Alodokter, 2023). Makanan praktis seperti sandwich yang mengandung sayuran dan protein juga dapat membantu Anda menjaga pola makan Anda seimbang dan mengurangi risiko obesitas (LinkSehat, 2023). Dalam jangka panjang, kita dapat meningkatkan kesehatan kita dan mendukung kebiasaan makan yang lebih baik dengan memilih sarapan yang sehat dan praktis.

PT Nippon Indosari Corpindo Tbk adalah produsen roti terbesar di Indonesia dengan merek "Sari Roti", "Sari Kue", dan "Sari Choco." Produk halal, berkualitas tinggi, aman, dan murah dijual oleh perusahaan ini. Saat ini, mereka menjalankan lima belas pabrik di lokasi strategis dan memiliki lebih dari 100.000 titik distribusi di seluruh Indonesia. Dengan kode emiten ROTI, sahamnya tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak tahun 2010 (Nippon Indosari, 2023). Jenis roti yang ditawarkan Sari Roti termasuk roti tawar, roti burger, roti jumbo, roti gandum, dan Dorayaki. Sari Roti (2025) mengatakan bahwa roti-roti ini populer di Indonesia karena dikenal halal dan berkualitas tinggi.

Strategi aktivasi merek sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Aktivasi merek menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan. Menurut Mayer (2023), mengetahui bagaimana pelanggan berperilaku dan menghasilkan pengalaman emosional dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. "*Brand salience* adalah tentang seberapa mudah sebuah merek muncul di benak konsumen ketika mereka membuat keputusan pembelian," (HubSpot Blog, 2023). Oleh karena itu, desain promosi Sari Choco Milk di Bandung harus berpusat pada memberikan pengalaman yang menarik dan mudah diingat untuk meningkatkan kepercayaan merek.

Sari Choco Milk menghadapi tantangan dalam kurangnya promosi yang efektif di media sosial, yang berdampak pada rendahnya penjualan di *e-commerce*. Meskipun memiliki rasa dan kualitas yang menarik, produk ini hampir tidak pernah dipromosikan di akun Instagram sariroti_rotinyaindonesia. Selanjutnya, belum pernah diiklankan di channel Sari Roti Rotinya Indonesia seperti di TVC. Baik di *e-commerce* maupun di offline, tidak ada pembelian yang signifikan untuk Sari

Choco Milk. Tanpa strategi pemasaran yang kuat, seperti pengaktifan merek atau iklan digital, Sari Choco Milk berisiko kehilangan pelanggan, terutama generasi muda. Akibatnya, untuk memperkuat posisi produk ini di pasar, perancangan promosi merek *Salience* dan pengaktifan merek di platform digital sangat penting.

Sari Roti memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan keterlibatan merek di Kota Bandung melalui perancangan promosi yang tepat. Diharapkan kampanye ini akan meningkatkan penjualan dan citra merek dengan mengetahui karakteristik pasar, melibatkan masyarakat, dan memanfaatkan media sosial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan metode promosi yang efektif.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang di atas, beberapa masalah utama dari kejadian ini adalah sebagai berikut:

1. Pesan Komunikasi Iklan pesan iklan kurang jelas dan tidak menonjolkan keunggulan produk, sehingga sulit diingat oleh konsumen.
2. Media Iklan penggunaan media kurang tepat, seperti lebih fokus pada televisi dibandingkan media digital yang lebih populer di Bandung.
3. Tidak ada TVC atau kampanye untuk produk Sari Choco Milk sendiri, dan Sari Roti tidak melakukan banyak promosi di sosial medianya.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diperoleh dari identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi pesan iklan dalam membuat kampanye untuk meningkatkan *Brand Salience* Sari Choco Milk di Bandung?
2. Bagaimana merancang strategi visual yang tepat untuk kampanye meningkatkan *Brand Salience* Sari Choco Milk di Bandung?

1.4 Ruang Lingkup

1. *What* (Apa)

Perancangan promosi Sari Roti Sari Choco Milk di kota Bandung untuk meningkatkan *Brand Salience*.

2. *Who* (Siapa)

Perancangan promosi yang ditargetkan untuk ibu rumah tangga Bandung, dengan rentang usia 30-40 tahun.

3. **Where (Di Mana)**

Penelitian dilaksanakan di Kiara Artha Park Bandung yang beralamat di Jl. Banten, Kebonwaru, Kec. Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat

4. **When (Kapan)**

Perancangan kegiatan promosi akan dilaksanakan sebelum tahun baru.

5. **Why (Mengapa)**

Perancangan promosi untuk Sari Roti produk Sari Choco Milk yang bertujuan untuk meningkatkan *Brand Salience*.

6. **How (Bagaimana)**

Melakukan perancangan *brand salience* berupa *event breakfast* yang diadakan di Kiara Artha Park Sari Roti produk Sari Choco Milk dan merancang media promosi dengan visual media yang kreatif .

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis dapat memastikan tujuan perancangan kampanye sebagai berikut:

1. Terancang promosi dalam mengkomunikasikan pesan Sari Roti produk Sari Choco yang menarik dan tepat untuk meningkatkan *Brand Salience* bagi ibu rumah tangga di kota Bandung.
2. Terancangnya media dan visual yang kreatif dan inovatif bagi Sari Roti produk Sari Choco yang menarik dan tepat untuk meningkatkan *Brand Salience* bagi ibu rumah tangga di kota Bandung.

1.6 Manfaat

Adapun manfaat dari perancangan ini sebagai berikut :

1. Manfaat Pembaca

Penulis berharap pembaca dapat memberikan wawasan tentang strategi iklan yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

Menjadi tambahan kredibel dalam portofolio akademik atau profesional, terutama di bidang pemasaran dan periklanan.

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian secara umum dipahami sebagai pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan tujuan dan sasaran tertentu (Ramdhan, 2021). Teknik penelitian yang digunakan dalam pembuatan kampanye visual ini adalah sebagai berikut:

1.7.1 Metode yang digunakan

Penelitian kualitatif adalah "pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berperan aktif dalam pengumpulan data yang mendalam dan bermakna" (Abdussamad, 2020). Metode ini dirancang untuk memahami fenomena sosial dan perilaku manusia secara keseluruhan. Ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang konteks dan makna dari pengalaman subjek penelitian.

1.7.2 Metode pengumpulan

Metode pengumpulan data akan dilakukan oleh penulis terdapat beberapa teknik, diantaranya adalah:

1. Observasi

Observasi kualitatif menjelaskan karakteristik suatu fenomena tanpa pengukuran kuantitatif, melainkan berdasarkan persepsi subjektif pengamat terhadap apa yang mereka lihat, dengar, cium, cicipi, atau rasakan. (Tegan George, 2023) Metode pengumpulan data observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang pemirsa dan mengidentifikasi media visual yang paling sesuai untuk pelanggan Sari Roti.

2. Studi Pustaka

Penelitian akan terhindar dari pemborosan waktu dan dana serta terhindar dari duplikasi penelitian yang serupa, serta dapat mengetahui bagaimana cara melakukan penelitian." (Sugiyono, 2017: 29). Penulis kumpulkan data tentang strategi pemasaran Sari Roti untuk produk Sari Choco Milk yang inovatif, edukatif, dan visual yang menarik.

3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dan tanya jawab yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. (Sanga Lamsari Purba & Natalia Sibarani, 2017) menyatakan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat penting. Penulis dapat menggali lebih banyak tentang masyarakat kota Bandung dan pakar periklanan melalui wawancara, yang memungkinkan mereka untuk mengetahui lebih banyak tentang Target Audience.

4. Kuesioner

Sugiyono(2013) mengatakan kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang disurvei untuk meminta jawaban. Karena kuesioner memungkinkan peserta untuk menjawab pertanyaan secara mandiri, mereka dapat mendapatkan informasi berdasarkan pemahaman mereka sendiri.

1.7.3 Metode Analisis

Metode analisis yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah AOI dan AISAS

1. AOI

Menurut Ilhamsyah (2021) Metode AOI (Activities, Opinions, Interests) digunakan untuk mengumpulkan data psikografis pelanggan, seperti perilaku, opini, dan preferensi. Teknik ini melibatkan wawancara, kuesioner, atau consumer journey guna memahami karakteristik audiens dan menyusun strategi promosi yang tepat sasaran. Tujuan teori ini adalah untuk menemukan aktivitas, opini, dan AOI yang digunakan untuk membuat profil psikografis konsumen. Penulis akan menganalisis aktivitas, pemikiran/pendapat, dan ketertarikan/minat masyarakat Kota Bandung.

2. AISAS

AISAS adalah pendekatan untuk memahami dan mendekati pelanggan dengan melihat bagaimana perilaku mereka berubah sebagai akibat dari kemajuan teknologi internet. (K. A. T. Sugiyama, 2011) Metode ini digunakan oleh penulis untuk menentukan *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share* yang sesuai dengan target audiens.

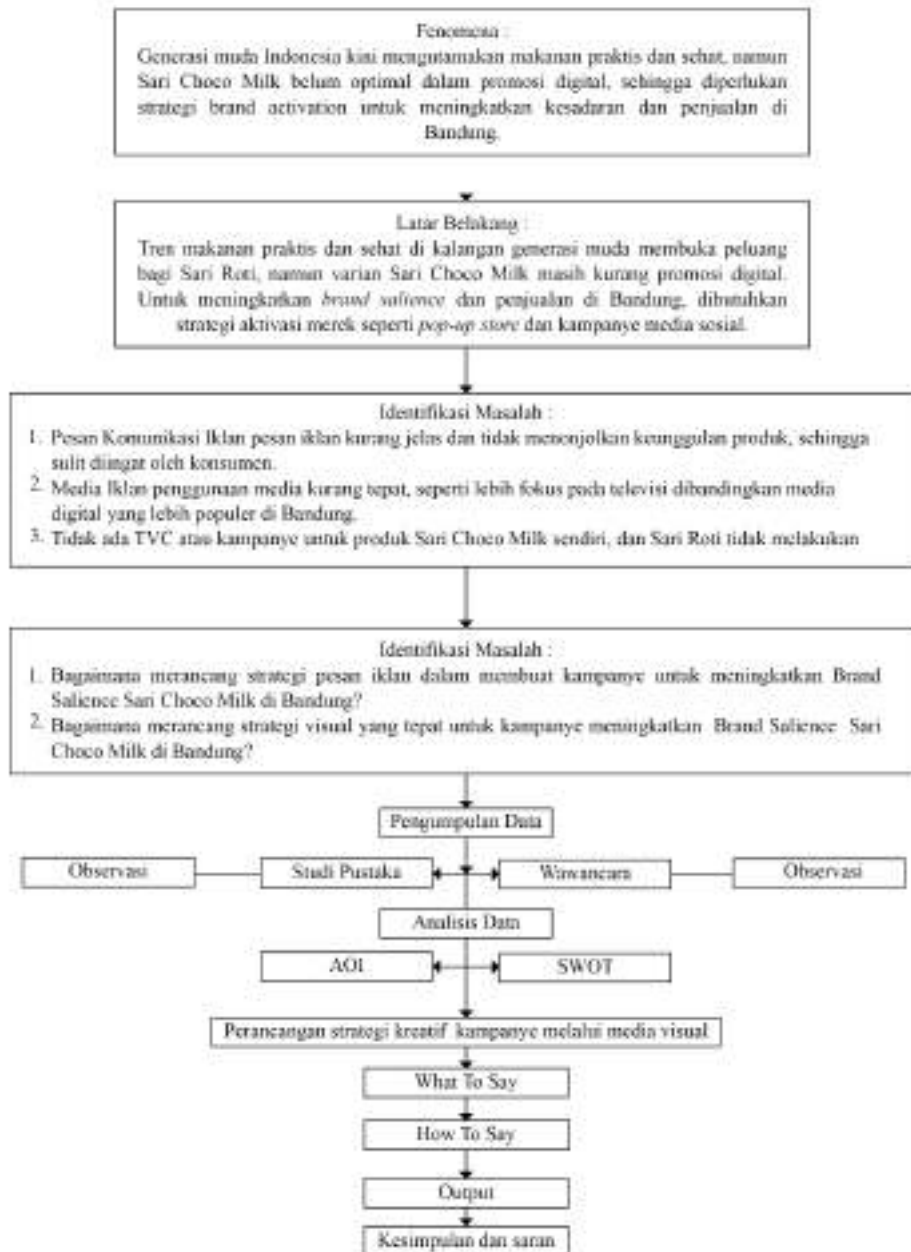
3. SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (2011) analisis SWOT adalah metode sederhana namun efektif untuk menilai kekuatan dan kelemahan dari dalam organisasi, serta peluang dan ancaman dari luar. Analisis SWOT membantu merancang strategi dengan memahami faktor internal dan eksternal yang memengaruhi produk, seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap Sari Roti.

4. Metode Matriks Perbandingan

Menurut Rohidi & Tjetjep Rohindi (2011:247), Matriks adalah salah satu teknik analisis yang rapi untuk mengelola informasi dan menyediakan penyajian yang lebih seimbang dengan menyetarakan informasi dalam tulisan dan gambar. Dalam proses membuat perbandingan seperangkat data, matriks memiliki 9 fungsi yang sangat penting, salah satunya adalah mengidentifikasi data untuk menemukan persamaan dan perbedaan. Dalam kasus ini, teori matriks perbandingan ini membantu penulis menemukan persamaan dan perbedaan dalam data produk Sari Choco Milk dengan data pesaingnya.

1.8 Kerangka Penelitian



gambar 1. 2 Kerangka

sumber : Prakaya

1.9 Pembabakan

Dalam tugas akhir yang sudah disusun, digunakan sistestematika penulisan berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bagian pendahuluan berisi pengenalan produk dan penjelasan tentang masalah. Ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan dan keuntungan dari penelitian, serta metode pengumpulan data dan kerangka perancangan.

BAB II: Landasan Teori

Landasan teori mencakup beberapa teori dari sumber seperti promosi, DKV, marketing, periklanan, media, dan lain-lain yang relevan dengan penelitian yang mendukung perancangan promosi produk.

BAB III: Data dan Analisis

Data sebenarnya dan analisis masalah diberikan dalam bab ini dengan menggunakan proses observasi, wawancara, dokumen visual, dan studi pustaka.

BAB IV: Konsep dan Hasil Perancangan

Penulis menjelaskan bagaimana konsep dan desain media visual akan digunakan dalam penelitian perancangan promosi produk tersebut untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat dalam bab ini.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Penulis dapat menyimpulkan hasil dari rumusan masalah yang telah ditentukan pada bab ini, yang berisi kesimpulan dan rekomendasi untuk menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk.