

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Es krim adalah salah satu makanan favorit yang banyak diminati hampir semua lapisan masyarakat. Tidak hanya anak-anak yang suka menyantap es krim, namun banyak pula orang dewasa bahkan para manula yang menyukai jenis makanan ini. Rasa es krim yang dingin lezat disajikan saat bersantai atau sebagai makanan pelengkap setelah menyantap makanan berat menjadi salah satu faktor mengapa banyak orang menyukai es krim.

Dalam sebuah artikel harian Kompas tertulis bahwa didalam es krim terdapat susu yang merupakan sumber kalsium dan protein yang baik. Dalam es krim terdapat energi, protein, karbohidrat, lemak, kalsium, fosfor, dan zat besi. Selain itu didalam es krim juga terkandung vitamin A, B1, dan C1. Kandungan-kandungan tersebut merupakan gizi yang baik dan penting untuk tubuh. Namun, tidak semua manfaat dalam es krim dapat berguna baik untuk tubuh. Jika dikonsumsi secara berlebihan lemak yang terdapat pada eskrim dapat meningkatkan resiko kerusakan pada otak, karena molekul lemak tersebut memicu otak untuk mengirim pesan ke sel-sel tubuh untuk mengabaikan sinyal hormon penekan selera makan. Selain itu eskrim yang selalu disajikan dingin dapat mengakibatkan beberapa penyakit seperti serangan flu, demam dan radang tenggorokan.

Di Indonesia, Campina adalah salah satu perusahaan es krim terbesar yang menjual produk es krim salah satunya untuk remaja. Berawal pada tanggal 22 Juli 1972, Bpk. Darmo Hadipranoto membuat CV. Pranoto di Surabaya. Seiring berjalannya waktu, Campina mulai dikenal dan menjadi pilihan bagi masyarakat. Untuk memperkuat daya saing perusahaan, pada tahun 1994 keluarga Bpk. Sabana Prawirawidjaya (Pemilik PT. Ultrajaya Milk Industry) berpartisipasi dalam kepemilikan saham sehingga nama perusahaan berubah menjadi PT. Campina Ice Cream Industry. Campina selalu membuat produk-produk istimewa dari bahan alami, higienis, dan berkualitas yang dapat dinikmati oleh seluruh

lapisan masyarakat, seperti Hula-hula untuk kalangan anak-anak, Concerto dengan varian rasa favorit remaja, dan Lu ve Lite untuk masyarakat yang mengkonsumsi makanan rendah kalori.

Namun di Indonesia khususnya di kota Bandung tidak hanya Campina yang menjual produk es krim untuk remaja, tetapi terdapat beberapa produk es krim lain yang sudah lama menjadi pesaing bagi Campina, salah satunya adalah Walls, produk es krim yang berasal dari negara Inggris, dan juga Indo Eskrim Meiji. Berikut ini adalah tabel pangsa pasar Industri es krim yang dikutip dari jurnal milik Fernando Wijaya pada tahun 2013:

Tabel 1.1. Pangsa Pasar Industri Es krim di Indonesia tahun 2009-2011
 Sumber: Modifikasi Majalah Marketing No.08/X/Agustus dan No. 04/XI/April 2011

No.	Perusahaan	Merek	Pangsa Pasar		
			2009	2010	2011
1.	PT. Unilever Indonesia Tbk.	Walls	57.6%	72.1%	70.7%
2.	PT. Campina Ice Cream Industry	Campina	19.9%	23.0%	26.1%

Dalam artikel yang dikutip dari majalah Marketing tersebut, terlihat bahwa dalam 3 tahun kebelakang Walls menjadi merek es krim nomer satu yang menguasai pangsa pasar Industri es krim di Indonesia, sedangkan Campina berada pada urutan nomer dua setelahnya.

Remaja lebih memilih untuk membeli produk Walls walaupun harga yang ditawarkan Campina lebih terjangkau untuk para Remaja. Alasan remaja tersebut lebih memilih produk Walls diantaranya karena eksistensi *Brand* itu sendiri di kalangan remaja sudah sangat tinggi, dalam menyajikan varian rasa Walls lebih unggul dan variatif, dan remaja lebih menyukai cara beriklan dan promosi yang dilakukan Walls dalam menjual produknya kepada mereka.

Remaja SMA di kota Bandung memiliki kebiasaan berkumpul bersama teman-temannya di tempat tertentu seperti *Mall*, restoran cepat saji, atau *cafe*. Selain itu

mereka cenderung menghabiskan waktu luang dengan bermain *gadget* pribadinya. Mereka menggunakan *gadget* untuk berkomunikasi dan mendapatkan hiburan diantaranya mendengarkan lagu, menonton video, berfoto, dan bermain *game*. Bermain *game* dalam *gadget* menjadi sesuatu yang dapat menghibur dalam mengisi waktu luang. Menurut mereka bermain *game* di *gadget* itu menyenangkan, apalagi bisa mengalahkan teman dan bersaing saat bermain *game*.

Beberapa hal yang membuat sebuah *game* menjadi menarik selain sebagai hiburan, yaitu edukasi, pemuasan fantasi, ajang kompetisi, bersosialisasi, dan sebagai latihan. Hal ini menjadi beberapa faktor yang memotivasi seseorang untuk bermain *game*. Dizaman yang tengah mengalami digitalisasi saat ini, sebuah *game* dapat menjadi media promosi baru namun pemilik merek di Indonesia belum banyak yang memanfaatkannya. *Game* memiliki berbagai keunggulan untuk bisa menjadi media promosi alternatif selain televisi atau media lainnya. *Game* bersifat personal. Orang yang memainkan *game* memilihnya secara sukarela. Keunggulan lain pada *game* sebagai media iklan adalah adanya *tracking system* yang akan memantau berapa banyak orang yang *download game* tersebut. Dengan *game* tersebut maka sebuah perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan cara *softsell* (penjualan tidak langsung).

Ditinjau dari promosi-promosi yang telah dilakukan oleh Walls terhadap remaja, Walls belum pernah melakukan promosi dalam bentuk *game* untuk remaja, sehingga hal ini menjadikan peluang yang baik bagi Campina untuk melakukan promosi produknya terhadap target konsumen remaja.

Maka dari itu, Campina sebagai perusahaan es krim di Indonesia dirasa perlu untuk membuat *game* dalam *gadget* sebagai cara promosi baru produknya kepada remaja SMA untuk dapat menaikkan penjualan es krimnya di kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi dapat disimpulkan identifikasi masalah yaitu:

1. Resiko memakan eskrim secara berlebihan yang dapat mengakibatkan beberapa penyakit.
2. Dalam 3 tahun kebelakang Campina masih kalah bersaing dari Walls dalam penjualan es krimnya kepada remaja di Indonesia.
3. Dalam memasarkan produknya terhadap remaja Campina kurang melakukan pendekatan terhadap minat dan kebiasaan remaja.
4. *Game* dapat menjadi media promosi baru namun pemilik merek di Indonesia belum banyak yang memanfaatkannya.

1.3 Rumusan masalah

Dengan mengidentifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah terletak pada:

Bagaimana membuat suatu *game* yang menarik sesuai dengan minat dan kebiasaan remaja sebagai media promosi Campina Concerto agar dapat meningkatkan *awareness* produk dibenak konsumen remaja?

1.4 Ruang Lingkup Masalah

Dalam pengerjaan Tugas Akhir ini, ruang lingkup dari penelitian dan perancangan media promosi ini adalah:

1. Apa (*What*)

Media promosi yang dilakukan Campina kepada sampel target konsumen Remaja SMA di kota Bandung.

2. Siapa (*Who*)

Segmen dari target promosi ini yaitu Remaja berumur 16-18 tahun, dengan pendidikan SMA, dan menyukai Es krim.

3. Di mana (*Where*)

Media promosi ini ditempatkan dalam *gadget* atau *smartphone* berbasis Android. Dan kota Bandung dipilih sebagai kota pengambilan sampel

target konsumen. Pengambilan sampel secara acak dilakukan di lima tempat umum berkumpulnya remaja SMA di Bandung Kota.

4. *Kapan (Where)*

Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Februari-April 2014.

5. *Bagaimana (How)*

Perancangan ini difokuskan untuk promosi produk Campina Concerto sampai pada tahap *interest* dalam AISAS, sehingga mampu meningkatkan *awareness* produk.

1.5 Tujuan Perancangan

Untuk dapat meningkatkan *awareness* remaja terhadap produk Concerto, dengan media promosi *game* yang menarik sesuai dengan minat dan kebiasaan remaja.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam perancangan Tugas Akhir ini, penulis menggunakan Metode Kualitatif untuk menarik kesimpulan dari data-data yang didapat berupa kalimat dan argumen dari kalangan yang berbeda.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi untuk melakukan pengamatan secara langsung. Dalam penelitian kali ini, observasi yang akan dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana ketertarikan remaja terhadap es krim, dan juga mengamati aktifitas, minat, dan opini khalayak sasaran.

2. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk mengetahui alasan remaja lebih memilih produk Walls dibandingkan Campina.

3. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber buku atau jurnal yang berhubungan dengan objek yang akan dirancang.

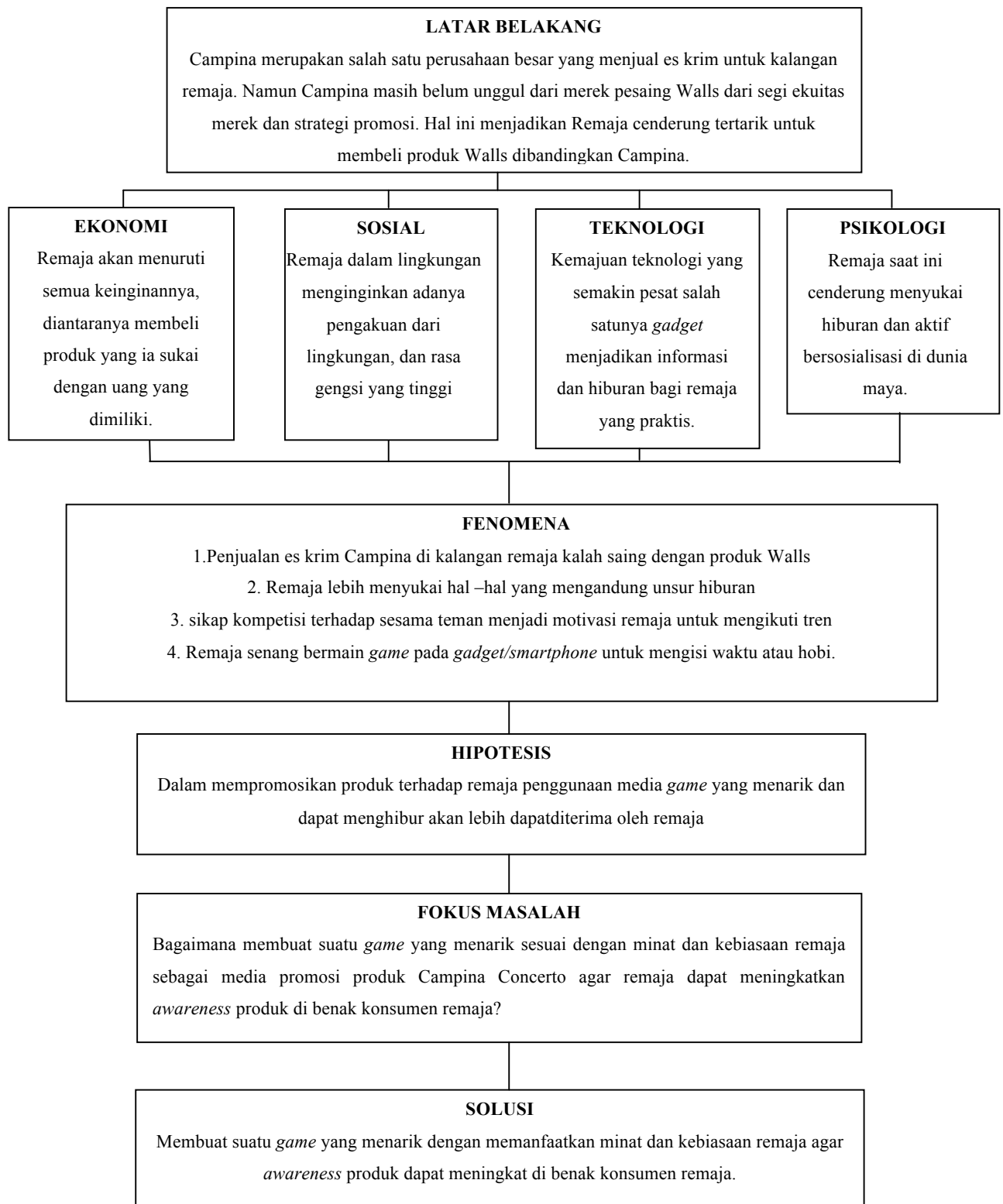
4. Data Perusahaan

Data yang diperoleh langsung dari dokumentasi perusahaan milik PT. *Campina Ice Cream Industry*.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif berupa analisis perbandingan produk dengan kompetitor, SWOT dan AISAS dalam menganalisa objek perancangan yang akan dibuat.

1.7 Kerangka Perancangan



Skema 1.1. Kerangka perancangan
Sumber: Dokumentasi penulis

1.8 Pembabakan

- **Bab I Pendahuluan**

Berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, skema perancangan, dan pembabakan.

- **Bab II Dasar Pemikiran**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran tentang objek penelitian yaitu teori tentang promosi, *Soft sells*, *Advergame*, *Assets simulation game*, dan konsumen remaja

- **Bab III Data dan Analisis Masalah**

Berisikan tentang tinjauan data-data yang telah diperoleh penulis berupa hasil pengumpulan data yang telah dilakukan kemudian penulis menganalisa sesuai dengan metode yang digunakan yaitu metode analisa Perbandingan, matriks SWOT, dan AISAS.

- **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep dan strategi yang akan digunakan meliputi konsep dan pesan, strategi kreatif, pemilihan media dan hasil perancangan yang berupa vinal desain dari konsep yang telah ditetapkan sebelumnya.

- **Bab V Penutup**

Pada Bagian ini Penulis memaparkan mengenai rekomendasi dan evaluasi setelah menyelesaikan karya yaitu meliputi dampak langsung dan dampak tidak langsung yang akan dirasakan oleh masyarakat setelah melihat hasil karya.