



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Susu adalah salah satu minuman sehat yang termasuk dalam 4 sehat 5 sempurna. Fina Rizki Aisyah dari Himpunan Mahasiswa Ilmu dan Teknolgi Pangan mengatakan meminum susu setiap hari sangatlah baik buat tubuh karena susu mengandung kalsium, potasium, yodium, seng, vitamin A, vitamin B2, tembaga, lecticin, tyrosin dan magnesium yang baik untuk tulang, kulit, ketajaman mata. Ada berbagai macam cara untuk mengelolah susu, salah satunya pasteurisasi. Susu pasteurisasi adalah susu yang dipanaskan dalam 63-72 derajat celsius selama 15 detik, dengan tujuan untuk membunuh bakteri patogen yang sangat berbahaya untuk manusia. Berbeda dengan susu UHT yang dipanaskan dalam 135-145 derajat celsius dalam kurun waktu yang cukup sedikit 2-5 detik. Proses susu UHT menggunakan suhu yang sangat tinggi untuk membunuh seluruh mikroorganisme yang berada dalam susu, maka dari itu susu UHT lebih bisa bertahan lama dibandingkan dengan susu pasteurisasi. Susu pasteurisasi memang tidak membunuh seluruh mikroorganisme yang terdapat dalam susu dan hanya bisa bertahan 7 hari di dalam suhu kulkas, tetapi susu pasteurisasi memiliki gizi yang lebih banyak di bandingkan susu UHT.

Menurut Dr Ir Purwiyatno Hariyadi Msc Phd selaku Direktur *Southeast Asian Food and Agricultural and Technology* (SEAFAST), Indonesia merupakan negara yang penduduknya sangat kurang dalam mengonsumsi susu. Penduduk

Indonesia hanya mengonsumsi susu sebanyak 11,9 liter/kapita/tahun sangatlah jauh dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lainnya seperti Thailand, India dan Filipina yang bisa mengonsumsi lebih dari 20 liter/kapita/tahun. Hal ini didasari dari harga susu yang mahal dipasaran sehingga masyarakat Indonesia kurang dalam mengonsumsi susu.

Menurut Ikhwan Ibadurohman dalam wawancara tanggal 8 Maret 2017 pukul 14.00, Susu Nasional menjadi pelopor susu murni pertama di Indonesia dan memproduksi susu pasteurinisasi yang terbesar mengalahkan susu-susu lain dan bertahan hingga kini. Susu Nasional hanyalah satu-satunya susu yang berjualan secara *door to door* menggunakan gerobak sepeda, sehingga akan terasa lebih dekat dengan konsumen dan konsumen tidak perlu repot lagi pergi membeli keluar rumah. Susu Nasional memiliki visi dan misi membangun nilai gizi anak Indonesia agar semua anak Indonesia bisa meminum susu setiap harinya dengan harga yang murah dan tetap mendapat khasiat yang sama bahkan lebih. Maka dari itu target Susu Nasional adalah masyarakat dengan ekonomi kelas menengah kebawah.

Pada tahun 2005 penjualan Susu Nasional mencapai titik puncak 100.000 cup/hari dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tetapi untuk tahun-tahun akhir 2016-2017 penjualan susu hanya terjual 60.000 cup/hari di hari kerja dan di akhir pekan hanya berhasil menjual 80.000-90.000 cup/hari. Pada tahun 2012-2013 banyak isu mengenai susu murni yang sudah tidak murni lagi. Susu Nasional juga terkena dampak dari penjual-penjual yang tidak bertanggung jawab mencampur susu dengan bahan-bahan berbahaya yang seharusnya tidak boleh di masukkan

kedalam sebuah makanan ataupun minuman. Reportase Investigasi Trans7 (2012). Tim investigasi dari stasiun TV Trans7 juga pernah mendatangi kantor pemasukan Susu Nasional untuk memastikan apakah Susu Nasional masih susu yang layak untuk dikonsumsi? Karena ulah penjual susu yang curang, Susu Nasional juga mengalami penurunan sebanyak 10% dalam penjualan.

Berdasarkan kuisioner yang diberikan kepada anak-anak sekolah mulai dari SD, SMP, SMA dan SMK kalangan menengah kebawah yang berdomisil di Jabodetabek. Hasil yang didapat banyak yang mengetahui Susu Nasional tetapi ketika ditanyakan nama merek hamir semua anak yang menjawab salah mengetahui nama produk. Hasil yang sama juga ditemukan saat penulis melakukan FGD (*Focus Group Discussion*) dengan 13 anak dan membahas bersama mengenai susu yang mereka pilih. Hasil yang didapat 8 anak memilih susu Ultramilk menjadi pilihan mereka dan di urutan akhir 7 anak memilih Susu Nasional menjadi pilihan akhirnya. Prioritas yang paling dipilih ketika membeli susu ialah harga yang murah, dan dari 13 anak 12 diantaranya menjawab bahwa dengan harga Susu Nasional Rp 2.500/cup mereka menjawab murah, tetapi mereka tetap akan membeli susu yang lebih memilih susu yang lebih mahal di bandingkan Susu Nasional yang murah. Penulis juga melakukan *brand recognition* untuk mengetahui apakah anak-anak tersebut *aware* dengan *brand* dari Susu Nasional, atau lebih mengenal susu kompetitor. Susu Nasional mendapatkan urutan akhir, anak-anak tidak bisa mengenal bentuk dari *brand* Susu Nasional, anak-anak lebih mengenal *brand* kompetitor

Maka dari itu dibutuhkannya *Brand Identity* yang akan merubah pemikiran konsumen terhadap permasalahan-permasalahan yang ada. Menurut Wheeler (2009: 2) *brand* berhubungan dengan emotial konsumen, membuat sebuah *brand* juga dapat merubah pandangan orang yang melihatnya menjadi *brand* yang kuat untuk dipasarkan dengan *brand* lainnya, bahkan membuat konsumen menjadi percaya dengan keunggulan-keunggulan produk dan menjadi konsumen yang setia memakai produk atau *brand* tersebut. Wheeler (2013) mengatakan *brand identity* bisa melewati berbagai cara seperti dengan melihatnya, memegannya, mendengarnya atau bahkan bergerak (hlm. 4). *Brand Identity* juga mengambil dari macam-macam perbedaan dan menyatukan semua perbedaan tersebut.

Perancangan ulang identitas visual akan berpengaruh dengan cara pandang konsumen yang dulu tidak suka atau tidak mau membeli lagi Susu Nasional menjadi konsumen yang setia terhadap brand Susu Nasional. Dengan meningkatnya penjualan Susu Nasional juga membangun Indonesia lebih maju dengan meminum susu lebih sering lagi. Dengan beberapa faktor Indonesia pengonsumsi susu terendah dibandingkan dengan beberapa negara ASEAN lainnya. Perternakan Indonesia dan juga bisnis ekonomi perternakan Indonesia akan meningkat dan pada akhirnya target pemerintah pada tahun 2020. Dengan SSDS dapat memberi bahan baku untuk nasional sebanyak 40% meningkat dari tahun-tahun sebelumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana meningkatkan *brand awareness* Susu Nasional dengan melakukan perancangan ulang *brand identity*?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembatasan masalah tugas akhir ini akan dibatasi dengan:

1. Demografis

- a. Usia : 6-18 tahun
- b. Jenis kelamin : laki-laki dan perempuan
- c. Tingkat Ekonomi : Kelas menengah dan bawah
- d. Pendidikan : SD, SMP, SMA, SMK

2. Psikografis

- a. Menyukai Susu
- b. Cenderung menyukai rasa manis
- c. Menyukai hidup sehat

3. Geografis

Jakarta dan Tangerang

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir adalah sebagai berikut:

Meningkatkan *brand awareness* bahwa Susu Nasional adalah susu yang memiliki

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Orang lain

Penulis berharap dengan dilakukannya perancangan ulang *brand* Susu Nasional dapat merubah pandangan yang dulunya masih mempunyai citra yang buruk menjadi citra yang dapat dipercayai konsumen.

2. Penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan baru baik pengetahuan umum maupun pengetahuan tentang desain. Penulis juga mendapat pengalaman baru dengan melakukan observasi dan penelitian langsung

3. Universitas Multimedia Nusantara

Penulis berharap dengan perancangan Tugas Akhir dapat menjadi kontribusi penulis dan membawa nama Universitas menjadi lebih baik lagi dengan karya karya yang mahasiswa berikan kepada Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.