



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

Menurut Tarwotjo (1998:102), susu merupakan sumber nutrisi yang dibutuhkan oleh setiap manusia, karena kaya akan protein, vitamin, karbohidrat, lemak, dan mineral yaitu kalsium. Kementerian Perindustrian menerangkan dalam situs resminya kemenperin.go.id bahwa industri pengolahan susu adalah salah satu industri yang akan diprioritaskan perkembangannya. Di Indonesia tingkat konsumsi susu meningkat setiap tahunnya, dalam situs resmi ditjennak.pertanian.go.id menjelaskan bahwa konsumsi susu per kapita dari tahun ke tahun, mulai dari 5,79 kg/kapita pada tahun 2001 meningkat menjadi 6,8 kg/kapita pada tahun 2005.

Peningkatan jumlah konsumsi susu ini dibarengi dengan peningkatan jumlah produksi susu, banyak produsen-produsen susu baru yang ikut hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumsi susu masyarakat Indonesia. Salah satu kota yang memiliki banyak produsen susu sapi adalah Kota Bogor. Menurut Aksi Agraris Kanisius (2012:9), diterangkan bahwa Kota Bogor adalah salah satu jalur produsen dan konsumen susu di Indonesia. Menurut Achmad (2011), Kota Bogor merupakan penghasil susu segar ke-5 terbesar setelah Bandung, Garut, Kuningan dan Sumedang. Rata-rata perkembangan populasi sapi perah di Bogor pun terus mengalami pertumbuhan sebesar 2,94 persen/tahun. Salah satu produsen susu segar yang berada di Bogor adalah PT. Triputra Maju Bersama.

PT. Triputra Maju Bersama mengawali perusahaan pada 2011 dengan nama *brand* Susu Kandang Sapi dan sudah lebih dari 5 tahun memproduksi. Namun popularitas SUKAPI tidak berjalan dengan baik, ditengah-tengah persaingan dengan produsen susu segar lain. Kurangnya popularitas merek Susu Kandang Sapi ini disebabkan oleh rendahnya komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Rendahnya komunikasi pemasaran ini menyebabkan target khalayak susu tidak memiliki kesadaran merek SUKAPI, hal ini juga dibuktikan penulis melalui survei yang penulis lakukan, sebagian besar masyarakat sesungguhnya menyukai susu segar, namun kebanyakan dari responden tidak mengetahui keberadaan Susu Kandang Sapi, tidak pernah melihat adanya promosi yang dilakukan dan sebanyak 86% responden ingin mencoba Susu Kandang Sapi.

Menurut Kotler (2006:177), kesadaran merek perlu dibangun melalui komunikasi pemasaran, dengan demikian komunikasi menyebabkan pelanggan mengetahui dan memperhatikan SUKAPI. Komunikasi yang dapat dilakukan untuk dapat membangun kesadaran merek SUKAPI adalah promosi. Menurut Duncan (2005:1) periklanan dan promosi merupakan strategi perusahaan, bukan hanya untuk mendapatkan pelanggan baru tetapi juga mempertahankan mereka.

Kurangnya komunikasi yang mempromosikan *brand* Susu Kandang Sapi, inilah alasan mengapa Susu Kandang Sapi kurang begitu populer. Media komunikasi berguna untuk menginformasikan Susu Kandang Sapi, hal ini bertujuan untuk menyampaikan citra positif dan mengajak serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah:

1. Bagaimana perancangan promosi untuk menginformasikan Susu Kandang Sapi?
2. Media apa yang dapat mempromosikan dan menginformasikan Susu Kandang Sapi secara tepat dan efisien?

1.3. Batasan Masalah

Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir akan dibatasi pada:

1. *Segmenting*
 - a.) Geografis :
 - Kota : Bogor
 - b.) Demografis :
 - Usia : 2 – 80 tahun
 - Gender : Pria dan Wanita
 - Kebangsaan : Warga Negara Indonesia
 - Etnis : Semua etnis
 - Bahasa : Bahasa Indonesia
 - Agama : Semua Agama
 - Pendidikan : Sekolah Dasar
 - Kelas ekonomi : Menengah keatas

- Status Pernikahan : Menikah dan belum menikah
- Tipe Keluarga : Orang tua dengan 2 anak

2. Psikografis :

- Gaya Hidup : *Healthy Lifestyle*
- Aktifitas : Bersekolah, bekerja, berolahraga
- Ketertarikan : Kesehatan
- Kepribadian : Hidup sehat
- Sikap / attitudes : Kepedulian

3. Geodemografis :

- Hunian : Tidak terbatas hunian

4. Behavioral :

- Kejadian : Hari Susu Nasional
- Manfaat : Menjadi sehat dengan meminum susu segar
- Status penggunaan : Terbiasa mengkonsumsi susu
- Tingkat penggunaan : Sering meminum susu
- Tahap Kesiapan-Pembeli : Siap membeli dengan harga terjangkau
- Status Loyalitas : Percaya akan kualitas

5. Media

- Media yang sering digunakan : Brosur, media sosial
- Media yang jarang digunakan : Website

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan yang akan dicapai dari perancangan promosi ini adalah:

1. Merancang promosi untuk menginformasikan merek Susu Kandang Sapi.
2. Menentukan media promosi untuk menginformasikan merek Susu Kandang Sapi.

1.5. Manfaat Perancangan

Pada perancangan promosi SUKAPI ini terdapat manfaat baik yang dapat diperoleh baik untuk masyarakat, pemilik perusahaan, sesama akademis maupun diri penulis sendiri. Melalui perancangan promosi ini masyarakat menjadi tahu keberadaan Susu Kandang Sapi, bagi penulis sendiri adalah penulis mendapat kesempatan untuk dapat menerapkan ilmu desain grafis dalam merancang promosi.

1.6. Metodologi Pengumpulan Data

Perancangan promosi ini menggunakan pengumpulan data kualitatif. Menurut Sarwono (2006:224), menjelaskan terdapat 5 tahapan yang terdiri dari, partisipasi, observasi, wawancara, wawancara khusus, dan wawancara kelompok kecil. Melalui teknik pengumpulan data tersebut penulis melakukan pengumpulan data adapun penerapannya adalah sebagai berikut:

1. Partisipasi, melalui pengumpulan data ini, penulis akan terlibat langsung dilapangan dengan mengikutsertakan diri dengan kegiatan yang ada di peternakan Kandang Sapi, seperti proses pengolahan susu hasil perah, proses pemerahan sapi, pembersihan kandang sapi, dan lain sebagainya.

Sehingga penulis tahu dan paham betul kualitas dari produk Susu Kandang Sapi ini.

2. Wawancara, dilakukan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dilakukan kepada pihak-pihak yang terkait secara langsung didalam produksi Susu kandang Sapi.
3. Wawancara Khusus, dilakukan kepada pemilik langsung dari peternakan yaitu Bapak Jesse Gunawan. Sebagai pemilik tentunya beliau paham betul dan tahu seluk beluk dari produk Susu Kandang Sapi tersebut.
4. Wawancara Kelompok Kecil, dengan membentuk kelompok-kelompok kecil yang terdiri dari 5-10 orang untuk melakukan penyaringan masalah. Sehingga penulis jauh lebih paham masalah yang layak untuk diteliti
5. Data Kajian literatur, dengan mencari data formal yang didapat atau dikeluarkan oleh sumber informasi berupa artikel, buku, *website* dan lain-lain.

1.7. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2011:77) proses perancangan diuraikan dalam beberapa tahap mulai dari *orientation*, *analysis*, *concepts*, *designs*, dan *implementation*. Adapun penerapannya adalah sebagai berikut:

1. *Orientation*

Diawali dengan proses pengumpulan bahan dan informasi, mendatangi peternakannya langsung, mewawancarai pemilik SUKAPI.

2. *Analysis*

Setelah tahap orientasi kemudian penulis menganalisa semua data yang telah dikumpulkan hal ini dimaksudkan untuk mendapatkan pemahaman terbaik, menilai, dan menyusun strategi.

3. *Concepts*

Sebuah solusi efektif yang penulis konsepskan adalah dengan membuat sebuah identitas visual baru SUKAPI.

4. *Design*

Pada tahap ini penulis mulai merancang desain. Perancangan dimulai dengan melakukan sketsa sederhana dalam proses pengembangan konsep, misalnya dengan membuat kolase visual atau memulainya dengan kata-kata.

5. *Implementatin*

Sebagai tahap akhir penulis menuangkan hasil akhir berupa hasil cetakan ataupun berupa 3 dimenis. Sebuah hasil akhir desain harus benar-benar siap dengan memperhatikan semua elemen fotografi, ilustrasi, dan font.

U
M
M
N

1.8. Skematika Perancangan

Berikut skematika perancangan identitas visual Susu Kandang Sapi:

