

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK SUSU UHT “FRISIAN FLAG”

Muhammad Daffa Sena Pernata¹, Apsari Wiba Pamela² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
daffa.sena@student.telkomuniversity.ac.id, apsariwibapamela@telkomuniversity.ac.id,
rahmiatiaulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Hadirnya minuman kemasan disambut dengan sangat baik oleh mahasiswa dikarenakan dapat dikonsumsi dan didapatkan dengan mudah. Mahasiswa seringkali mendapatkan tekanan akademik yang berdampak pada pola makan dan konsumsi makanan atau minuman instan. Karena waktu terbatas banyak orang yang menyepelekan hal-hal yang sebenarnya penting, seperti tidak memilih asupan yang sehat untuk tubuhnya, salah satunya minuman kemasan. PT Frisian Flag Indonesia memiliki brand yang berpotensi sebagai pengganti sarapan sehat rendah gula, yaitu susu siap minum Frisian Flag. Susu siap minum Frisian Flag memiliki kendala berupa kurangnya awareness konsumen terhadap produk tersebut, dikarenakan kurangnya promosi dan target market yang masih sama dengan brand utama dari PT Frisian Flag Indonesia, yaitu susu kental manis Frisian Flag. Oleh karena itu dibutuhkan strategi baru untuk membedakan susu siap minum Frisian Flag dengan susu kental manis Frisian Flag, hal tersebut harus dilakukan agar konsumen mengerti posisi dan perbedaan dari kedua brand tersebut. Tentunya untuk mencapai hal tersebut, teori-teori yang digunakan juga harus sesuai untuk membantu terwujudnya capaian yang diinginkan. Solusi untuk permasalahan ini merupakan rancangan strategi promosi baru untuk produk susu siap minum Frisian Flag berbeda dengan brand utama PT Frisian Flag Indonesia, yaitu susu kental manis Frisian Flag.

Kata kunci: Promosi, Rendah Gula, Waktu Terbatas

Abstract (11 pt): *The introduction of packaged drinks has been welcomed with open arms due to the ease of obtaining and consuming them easily. Students often face academic pressure that affects their eating and consumption habits, leading them to overlook things that are actually important, such as choosing healthy food and drink options, including packaged drinks. Many packaged drinks claim to be "healthy" and "low sugar" but actually contain added sugars. PT Frisian Flag Indonesia has a brand that has the potential to replace low-sugar healthy breakfast options, namely ready-to-drink milk from Frisian Flag. However, ready-to-drink milk from Frisian Flag faces a challenge due to a lack of consumer awareness of the product, caused by a lack of promotion and a target market that is still the same as that of PT Frisian Flag Indonesia's main brand, Frisian Flag condensed milk. Therefore, a new strategy is needed to differentiate Frisian Flag's ready-to-drink milk from its condensed milk, so that consumers understand the position and differences between the two brands. To achieve this goal, appropriate theories must be applied to help achieve the desired outcome. The solution to this problem is to develop a new promotional strategy for Frisian Flag's ready-to-drink milk product that is distinct from the main brand of PT Frisian Flag Indonesia, Frisian Flag condensed milk*

Keywords: Limited Time, Low Sugar, Promotion

PENDAHULUAN

Artikel Minuman kemasan saat ini sangat diminati oleh banyak kalangan, terutama masyarakat dari rentang remaja hingga dewasa. Hadirnya minuman kemasan di tengah-tengah masyarakat disambut dengan sangat baik, dikarenakan mudahnya mendapatkan atau mengonsumsi minuman tersebut tanpa proses yang panjang seperti menyeduh dan mempersiapkan bahan yang dibutuhkan untuk membuat minuman tersebut. Hadirnya minuman kemasan tidak hanya menambah kemudahan terhadap konsumen, minuman kemasan juga menimbulkan kekhawatiran baru, yaitu diabetes. Kadar gula yang tinggi di dalam minuman kemasan tidak jarang menjadi hal yang dikesampingkan oleh konsumen, kandungan kadar gula yang cukup tinggi sehingga apabila dikonsumsi secara berlebihan tanpa memperhatikan batas asupan kadar gula per porsi dapat menimbulkan berbagai macam penyakit terutama penyakit diabetes mellitus (Hartini, 2021). hal ini tentunya akan menjadi buruk jika dibiarkan terus menerus dikarenakan kadar gula tinggi yang masuk ke dalam tubuh tanpa dikontrol atau dibatasi dapat menyebabkan penyakit diabetes dan bahaya lainnya untuk tubuh.

Mahasiswa seringkali mengalami tekanan akademik yang berdampak pada pola makan dan konsumsi makanan cepat saji yang tinggi, karena waktu yang terbatas untuk memasak dan memilih makanan sehat. Banyak orang menjadi menganggap sepele hal-hal yang sebenarnya penting untuk mereka, seperti tidak memilih asupan yang sehat untuk tubuh mereka, salah satunya minuman kemasan. Banyak produk minuman kemasan yang mengklaim diri sebagai minuman “sehat” atau “rendah gula” terutama minuman kemasan susu UHT, tetapi tetap memiliki banyak kandungan gula tambahan. Menurut penelitian yang diterbitkan dalam jurnal Public Health Nutrition pada tahun 2017, sekitar 60% dari minuman kemasan yang dijual di Inggris mengandung gula tambahan yang tinggi. Begitu juga dengan minuman kemasan yang dijual di pasar global masih memiliki kandungan gula tambahan yang tinggi tanpa dijelaskan di label produk.

PT Frisian Flag Indonesia merupakan bagian dari Friesland Campina yang sebelumnya bernama Cooperative Condensfabriek Friesland, perusahaan ini mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1922 dengan mengimpor produk susu kental manis kaleng. PT. Frisian Flag Indonesia memiliki beberapa produk olahan susu yaitu, Frisian Flag UHT, Susu Kental Manis, Susu Bendera, dan Omela. PT. Frisian Flag Indonesia memiliki satu produk yang cocok sebagai pengganti asupan bergizi dan rendah gula, brand tersebut merupakan susu siap minum Frisian Flag. PT Frisian Flag Indonesia merupakan salah satu perusahaan susu terbesar di Indonesia yang memproduksi banyak

produk olahan susu, salah satunya susu siap minum atau susu kotak Frisian Flag. Produk susu siap minum atau susu kotak Frisian Flag ini tidak terlalu dikenal kalangan konsumen, konsumen lebih mengenal produk susu kental manis Frisian Flag dibandingkan dengan produk susu UHT atau susu kotak Frisian Flag. Saat ini Frisian Flag belum menjadi pilihan utama target konsumen dalam membeli susu UHT. Target konsumen masih lebih memilih produk kompetitor yaitu Ultra Milk. Hal ini dikarenakan Frisian Flag masih melakukan sedikit upaya untuk menekankan salah satu USP (*Unique Selling Point*) mereka yaitu rendah gula.

Masalah ini dapat diatasi dengan merancang strategi promosi yang baru, salah satunya dengan mengenalkan USP rendah gula, Frisian Flag dapat menarik perhatian audiens untuk membeli produk mereka, tentunya dalam melakukan promosi, perusahaan juga perlu memperhatikan target audiens yang akan dituju. Dengan mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen, perusahaan dapat menyusun strategi promosi yang sesuai dan efektif untuk mencapai tujuan mereka. Penggunaan media yang tepat juga merupakan faktor penting dalam promosi untuk menjangkau target audiens yang tepat dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memilih media yang tepat dan sesuai dengan target audiens yang ingin dicapai. Secara keseluruhan, promosi yang efektif dapat membantu perusahaan untuk menguatkan produk Frisian Flag UHT dengan membangun citra yang diinginkan, menonjolkan keunggulan dan nilai yang ditawarkan, serta menjadipilihan utama bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, terdapat dua (3) tahapan yang perlu dilakukan, yakni pengumpulan data, analisis data, dan perancangan.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan empat (4) metode, yakni metode kuisioner, metode observasi, studi Pustaka, dan wawancara. Metode kuisioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada banyak orang melalui metode pengambilan sampel proporsional atau acak dengan proses yang efisien dan praktis. Metode observasi merupakan tahapan pengumpulan data dengan mengamati serta mencatat laman web dari Frisian Flag dan media sosial Frisian Flag seperti Instagram, Facebook, dan Twitter secara teliti dan teratur. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan mengambil referensi dari buku, jurnal, dan artikel

sebagai sumber. Tahap terakhir adalah melakukan wawancara yang melibatkan pihak lain yang dilakukan secara daring maupun luring.

Analisis Data

Setelah mendapatkan data melalui empat (4) tahap pengumpulan data, dilakukan analisis menggunakan tiga (3) tahap analisis, yakni analisis SWOT untuk menemukan strategi perancangan dengan mempertimbangkan *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threats*, analisis *activities*, *opinions*, dan *interest* (AOI) untuk menganalisis karakteristik psikografis konsumen, dan analisis AISAS untuk mengetahui perubahan perilaku komunikasi yang beralih dari pasif ke aktif.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan bahwa saat ini Frisian Flag ingin memperkenalkan kembali produk Frisian Flag UHT dikarenakan kurangnya pembelian yang terjadi dibandingkan dengan produk utama mereka yaitu Frisian Flag kental manis. Target market dari produk Frisian Flag UHT saat ini merupakan anak muda hingga dewasa muda yang peduli dengan kandungan nutrisi dalam produk. Selain itu, gula tambahan *sukrosa* pada kandungan susu Frisian Flag UHT mulai dikurangi hampir 50%, sebelumnya pada tiap kandungan susu terdapat 13 gram *sukrosa* dan 9 gram *laktosa* (gula yang berasal dari susu) menjadi 6 gram *sukrosa* dan 9 gram *laktosa* yang menjadikan total gula pada setiap kemasan menjadi 15 gram. Untuk saat ini Frisian Flag masih belum memberikan tanggal untuk launching produk Frisian Flag UHT yang lebih rendah gula dari sebelumnya. Media yang digunakan oleh Frisian Flag untuk promosi produk Frisian Flag UHT saat ini menggunakan media sosial Instagram dan TVC di Youtube Ads.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil wawancara, didapatkan analisis SWOT terhadap Frisian Flag UHT saat ini. Tabel 1 menampilkan analisis SWOT berdasarkan hasil wawancara.

Tabel 1 Analisis SWOT

SWOT	Frisian Flag	Ultra Milk	Indomilk
------	--------------	------------	----------

Strength	Memiliki Banyak Varian, Rendah Gula, Rendah Kalori, Memiliki Kandungan Vitamin Lebih Banyak.	Brand Sudah Sangat Dikenal Untuk Pilihan Susu Siap Minum & Memiliki Varian Rasa Yang Lebih Kekinian.	Harga Murah & Memiliki Varian Rasa Yang Tidak Ada Di Produk Lain.
Weakness	Produk Kurang Terkenal Karena Produk Susu kental Manis Frisian Flag Lebih Terkenal Dibanding Susu Siap Minum	Harga Mahal & Branding Yang Sudah Kuat Sebagai Susu Siap Minum Sehingga Susah Memasuki Sektor Lain Sebagai Bahan Masak & Lainnya	Varian Lain Kurang Terkenal & Orang Membeli Hanya Untuk Varian Yang Itu Saja
Opportunities	Frisian Flag Dapat Lebih Memfokuskan Target Market Untuk Usia 20 -26 Tahun	Memperluas Segmentasi Konsumen Dikarenakan Sudah Terbangunnya Brand Loyalty	Memperkuat Bahwa Indomilk Memiliki Varian Yang Berbeda, Dikarenakan Banyak Orang Yang Belum Mengetahui.
Threats	Sudah Adanya Brand Loyalty Dari Kompetitor Sejenis	Produk Sejenis	Produk Sejenis

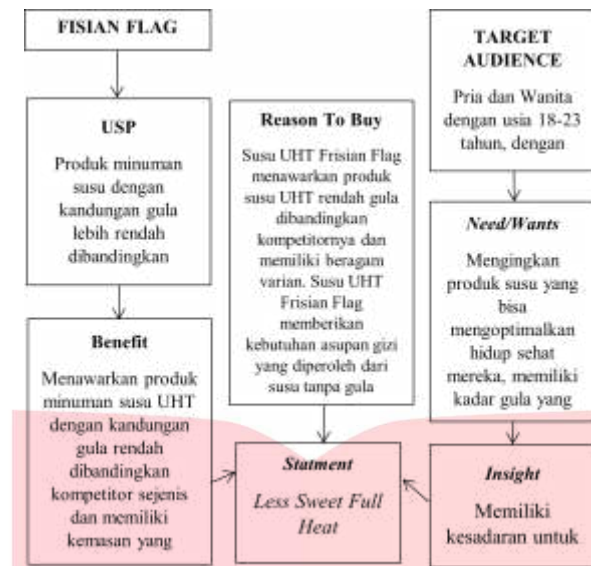
Konsep Perancangan

Dalam proses perancangan diperlukan suatu konsep di dalamnya sebagai panduan untuk menciptakan rancangan yang terstruktur dan sesuai dengan tujuan perancangan yang diinginkan. Selain itu, dalam perancangan juga diperlukan beberapa strategi, seperti strategi promosi, *what to say*, hingga strategi media dan visual. Adapun tujuan dari konsep perancangan yang ingin dicapai yaitu dapat terancang pesan terhadap target konsumen bahwa produk susu UHT Frisian Flag merupakan produk susu siap minum rendah gula serta dapat terancang visual yang tepat untuk target konsumen yang menunjang kebutuhan promosi Frisian Flag UHT.

Strategi Pesan

Target audience yang akan dituju pada perancangan ini ada pada rentang usia

18-23 tahun yang berada di kota Bandung, pemuda yang aktif berkegiatan pada kelas menengah keatas dan memiliki keinginan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman rendah gula. Gambar 1 menampilkan strategi pesan yang ingin dicapai.



Gambar 1 Strategi Pesan

Adapun *Big Idea* yang diusulkan yaitu membuat *brand experience*. Ide ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang menyeluruh sehingga dapat merasakan dan terlibat langsung. *Booth brand experience* akan dirancang sebagai ruang interaktif dan memberitahu kemasan *limited edition*.

Pengunjung dapat berpartisipasi dalam pengalaman ini dan melihat beberapa *special merchandise* yang akan didapatkan disetiap jumlah pembelian tertentu. Pendukung media lainnya termasuk billboard yang menarik perhatian di lokasi strategis dan *social media ads*.

Konsep Visual

Setelah menetapkan strategi pesan, adapun konsep visual yang diusulkan untuk target konsumen yang menunjang kebutuhan promosi Frisian Flag UHT.

Gaya Visual

Gambar 2 menampilkan gaya visual yang ingin dicapai yang memiliki gaya visual *retro*. pilihan visual ini digunakan untuk menyampaikan pesan rendah gula dengan *recall* terhadap konsumsi gula pada jaman dahulu yang lebih sedikit dibandingkan dengan masa kini



Gambar 2 Gaya Visual

Tipografi

Gambar 3 menampilkan font font Montserrat dan Gumzilla yang digunakan dalam perancangan. pemilihan kedua font disesuaikan dengan visual dan pesan yang akan disampaikan. Kedua font tersebut digunakan dikarenakan memiliki tampilan style font yang sesuai dengan konsep visual



Gambar 3 Tipografi

Warna

Gambar 4 menampilkan warna yang digunakan menggunakan *color palette* dengan aksen *fun* dan *colorful* untuk mencapai visual yang ingin dicapai.



Gambar 4 Warna

Hasil Perancangan

Brand Experience

Gambar 5 menampilkan bentuk dari *brand experience* yang berupa *booth* yang didalamnya terdapat *activity* dengan target audiens berbentuk mini games. Mini games yang diberikan merupakan games yang membutuhkan kerja sama team, dimana peserta harus terdiri dari 3 orang. Peserta harus berdiri di depan layar yang memiliki kamera, disaat permainan dimulai *virtual frame* di dalam layar akan mengecil, peserta harus mencoba cara supaya 3 orang tersebut tetap berada di dalam *virtual frame* dan jika salah satu dari wajah mereka keluar *virtual frame* maka mereka dianggap gugur dan tidak mendapatkan hadiah berupa *bundle special edition* secara gratis. *Booth activity* akan berada di depan lobby utama mall Braga Citywalk yang terletak di Jl. Braga No.99, Bandung dari tanggal 14 November hingga 25 November. *Booth activity* dilaksanakan pada tanggal tersebut dikarenakan pada tanggal 14 November merupakan hari diabetes sedunia, sedangkan mall Braga Citywalk dipilih dikarenakan banyaknya target audiens 18-23 tahun yang memilih jalan Braga sebagai tempat *hangout*



Gambar 5 Brand Experience

Design Packaging

Gambar 6 menampilkan *design packaging* yang dibuat menggunakan konsep visual karakter *retro* yang akan di-*release* pada booth yang disebar di kampus daerah Bandung. Design visual dibuat dengan style *retro* ditujukan untuk *recall* kepada masa tersebut yang mengkonsumsi gula lebih rendah dibandingkan masa sekarang, hal tersebut untuk menggambarkan bahwa susu UHT Frisian Flag memiliki kandungan gula yang rendah



Gambar 6 Design Packaging

Billboard dan Videotron

Gambar 7 menampilkan Billboard dan Videotron digunakan untuk menarik atensi dari target audiens untuk mencari *event* apa yang akan datang. Billboard dan videotron akan diletakan pada daerah yang sering dilewati oleh mahasiswa. Billboard digunakan sebagai interest untuk target audiens mendatangi booth activity "Sweet Escap" di mall Braga Citywalk sementara videotron digunakan sebagai attention untuk memperlihatkan perubahan kemasan dahulu menjadi kemasan special edition menggunakan motion.



Gambar 7 Billboard Dan Videotron

Media Sosial

Gambar 8 menampilkan Media sosial digunakan sebagai interest dan search dari target audiens untuk mencari *event* apa yang akan datang. Media sosial akan digunakan secara persuasif sehingga membuat target audiens tertarik.



Gambar 8 Media Sosial

X-Banner

Gambar 9 menampilkan X-Banner yang nantinya akan diletakan pada *booth activity* untuk memberikan informasi terhadap hadiah yang diberikan setelah mengikuti kegiatan challenge atau games.



Gambar 9 X-Banner

Merchandise

Gambar 10 menampilkan Merchandise digunakan untuk paket pembelian dalam bundle yang ditawarkan pada booth activity, tujuan dari merchandise ini adalah terjadinya share yang dilakukan target audiens. Merchandise berupa Totebag, lanyard, sticker, gantungan kunci, dan kaos.



Gambar 10 Merchandise

KESIMPULAN

Sebagai salah satu brand yang menjual produk susu UHT, Frisian Flag hadir sebagai brand yang memiliki produk susu UHT dengan kandungan gula lebih rendah dibandingkan dengan kompetitornya. Sebagai upaya promosi untuk meningkatkan penjualan dan mengkomunikasikan *Unique Selling Point* (USP) dari susu UHT Frisian Flag yaitu kandungan gula yang rendah maka dirancanglah “Perancangan Strategi Promosi Produk Susu UHT Frisian Flag”.

Perancangan ini mencoba mengkomunikasikan kepada target audiens bahwa produk susu UHT Frisian Flag memiliki kandungan gula yang lebih rendah daripada kompetitornya sehingga target audiens lebih mudah memahami produk susu UHT Frisian Flag. Diharapkan susu UHT Frisian Flag menjadi pilihan bagi target audiens yang sedang mencoba hidup sehat dengan mengurangi konsumsi gula berlebih. Maka dari itu booth activity “Sweet Escape” dapat menjadi tempat untuk memberikan informasi dan penjualan yang dapat diakses oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Frisianflag.com (2017). Tentang kami. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <https://www.frisianflag.com/perusahaan-kami/tentang-kami>
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor–faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37–43.
- Hartini, V. T. (2021). RANCANG BANGUN ALAT PEDETEKSI KADAR GULA PADA MINUMAN BERPERISA MENGGUNAKAN SENSOR KAPASITIF. *Jurnal Fokus Elektroda : Energi Listrik, Telekomunikasi, Komputer, Elektronika Dan Kendali*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:244228478>
- Indomilk.com (2022). Tentang Perusahaan. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <https://www.indomilk.com/id/tentang-kami>
- Ilhamsyah. (2021a). *Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books?id=1wwVEAAQBAJ>
- Ilhamsyah, I. (2021b). *Pengantar strategi kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit Andi. <https://books.google.co.id/books>.
- Knüppel, A., Shipley, M. J., Llewellyn, C. H., & Brunner, E. J. (2017). Sugar intake from sweet food and beverages, common mental disorder and depression: prospective

findings from the Whitehall II study. *Scientific reports*, 7(1), 6287.

<https://doi.org/10.1038/s41598-017-05649-7>

Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.

Lustig, Dr. R. (2011). *This Addictive Commonly Used Food Feeds Cancer Cells , Triggers Weight Gain , and Promotes Premature Aging*.

Pamela, A. W. (2021). Interpretasi Makna Menggunakan Teori Semiotika Pada Karya Desain Undangan Pernikahan Kelas Menengah untuk Pendidikan Seni dan Desain. *Jurnal Penelitian Pendidikan*.

<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257755874>

Putra, R. W. (2021). *Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan*. Penerbit Andi.

Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT Kanisius.

Ultrajaya.co.id (2020). Produk. Diakses pada 12 Maret 2023, dari <https://www.ultrajaya.co.id/products/ultra-milk-flavour/ind>

Zed, M. (2008). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.