

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Energy drink baru masuk ke Indonesia pada pertengahan tahun 1980-an. Namun dalam waktu singkat popularitasnya cukup baik dan banyak diminati masyarakat. Terangkatnya *energy drink* ini akibat promosi besar-besaran yang dilakukan produsen melalui iklan di media cetak maupun elektronika (INDOCOMMERCIAL no. 201 – 11 Mei 1998, hal 3). Semakin menjamurnya merk-merk *energy drink* yang ada di pasaran menunjukkan gejala-gejala persaingan yang sengit di antara para produsen *energy drink*. Merk-merk *energy drink* yang banyak beredar di pasaran saat ini antara lain: Kratingdaeng, Hemaviton, Lipovitan, M-150, Vitas, Panther dan Fit-Up di samping merk-merk lainnya yang semakin menjamur (Mukasa, Tonotan, Nagatan, Supertin dan Bacchus-D). Hal ini dapat dilihat dari pertarungan iklan yang semakin gencar bagi perkembangan pasar minuman energi (SWASEMBADA 07 / IX / Des / 1993, hal 91).

Namun ternyata tidak mudah mendapatkan pelanggan loyal karena dari hasil survei yang dilakukan oleh SWA, konsumen sudah sampai tahap menganggap rasa dan komposisi masing-masing minuman kesehatan sama. Justru yang menjadi pertimbangan adalah harga, ketersediaan barang (distribusi) serta kesinambungan komunikasi (SWASEMBADA 05 / XIII / 28 Maret – 9 April 1997, hal 72).

Persaingan-persaingan yang ada tersebut menunjukkan bahwa *energy drink* merupakan bisnis yang cukup menarik. Namun banyak kendala yang harus dihadapi dalam memasarkan produk *energy drink* ini, antara lain anggapan bahwa kaum muda yang masih merasa khawatir untuk mengonsumsi *energy drink*, di samping alasan ketidaksadaran mereka tentang fungsi dan pengalaman mencoba produk *energy drink*. Mereka yang khawatir dalam mengonsumsi *energy drink* terutama disebabkan oleh alasan takut kecanduan dan menganggap bahwa *energy drink* merupakan

minuman yang kurang baik bagi kesehatan. Karena itu dirasa perlu untuk menciptakan suatu produk *energy drink* baru yang tidak membuat kaum muda khawatir akan efek sampingnya (dengan mengurangi kadar kafein) dan mem'budaya'kan produk *energy drink* di kalangan muda yang beraktivitas tinggi. Di samping itu, banyaknya *energy drink* dalam kemasan *sachet* yang tidak praktis, komposisi dan rasa *energy drink* yang monoton dan kemasan botol yang kurang menarik menyebabkan kaum muda lebih enggan mencoba produk *energy drink*.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Masalah yang dihadapi adalah kekhawatiran kaum muda dalam mengkonsumsi *energy drink* serta kekhawatiran akan dampak *energy drink* setelah dikonsumsi akibat kadar kafein yang cukup tinggi. Di samping itu juga belum adanya *energy drink* yang dikemas dalam botol yang menarik dengan *target audience* kaum muda.

Masalah lain adalah bagaimana menciptakan suatu *total design* untuk mendukung konsep *energy drink* yang sehat lewat bahasa visual sehingga perlu diciptakan formula khusus yang sehat dan kemasan yang menarik.

1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PERANCANGAN

Tujuan umum perancangan komunikasi pemasaran *energy drink* rendah kafein ini adalah memperkenalkan produk *energy drink* yang aman dan tidak menimbulkan kecanduan karena kadar kafein yang lebih rendah dari *energy drink* pada umumnya, yang juga dikemas dengan botol yang menarik dan memberikan *image* kesegaran dengan *target audience* kaum muda.

Tujuan khusus perancangan komunikasi pemasaran *energy drink* rendah kafein ini adalah menghasilkan perangkat komunikasi visual dalam rangka untuk mendukung kegiatan *launching* produk *energy drink* dengan *positioning*: *energy drink* yang sehat.

1.4. METODOLOGI PERANCANGAN

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei (dalam buku Metode Penelitian oleh Moh. Nazir, Ph.D., 1988) dan wawancara, dengan menggunakan sebaran kuesioner dan wawancara terhadap pihak-pihak yang terkait dengan produk *energy drink*.

Metode analisis yang digunakan adalah analisa SWOT dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi produk *energy drink* rendah kafein yang baru ini. Pendekatan USP juga digunakan untuk melengkapi analisis yang dilakukan.

Metode konsep desain meliputi diciptakannya *corporate identity* yang lebih akrab (sesuai *target audiencenya* kaum muda yang ingin dikenal ‘gaul’ dan akrab) sesuai produknya. Warna yang digunakan adalah warna-warna yang memberikan *image* kesegaran dengan menggunakan merk “*SPLASH*”, yang artinya percikan air (dengan karakter grafis yang dinamis dan energik sesuai karakter kaum muda pada umumnya), juga akan diciptakan aksesoris-aksesori yang sesuai dengan kaum muda dan bertemakan *brand energy drink* rendah kafein ini (“*SPLASH*”). Pendekatan psikologi yang digunakan adalah menggugah kaum muda dengan menggunakan pendekatan rasional dan emosional.

SKEMATIKA PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK KAMPANYE KOMERSIAL

(Oleh : Drs. Lasiman, M. Sn)

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang
2. Rumusan Masalah
3. Tujuan Perancangan
4. Lingkup Perancangan
5. Sistematika Perancangan

IDENTIFIKASI & ANALISIS DATA

Product Information

1. Siapa Produsennya
2. Latar belakangnya
3. Dibuat dari bahan apa
4. Bagaimana spesifikasinya

Market Analysis

1. *Market Positioning*
 2. *Kondisi Saingan*
 3. *Potential Market*
 4. *Market Segmentation*
- Analisis SWOT

SINTESIS

1. Tujuan dan Strategi Pemasaran
2. Tujuan dan Strategi Promosi
3. Tujuan dan Strategi Periklanan

KONSEP PERANCANGAN

Perencanaan Media

1. Tujuan Media
2. Strategi Media
3. Program Media
4. Biaya Media

Perencanaan Kreatif

1. Tujuan Kreatif
2. Strategi Kreatif
3. Program Kreatif
4. Biaya Kreatif

PROGRAM PERANCANGAN

Layout Pengembangan Ide

Alternatif Desain

Evaluasi / Seleksi

FINAL ARTWORK