

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESAIN KEMASAN
PRODUK BERAS BULOG BEFOOD SETRA RAMOS DALAM
MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN BARU
GENERASI Y (MILENIAL)**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana



**GISHEILA MIFTANISA
1241913003**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Gisheila Miftanisa

NIM : 1241913003

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, overlapping loops and lines, representing the name Gisheila Miftanisa.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gisheila Miftanisa
NIM : 1241913003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Desain Kemasan Produk Beras Bulog Befood Setra Ramos dalam Membangun Minat Beli Konsumen Baru Generasi Y (Milenial)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Dosen Pembimbing : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom.

()

Dosen Penguji 1 : Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom.

()

Dosen Penguji 2 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom.

()
21.01.2026
sidang TA

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 18 Februari 2026

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Desain Kemasan Produk Beras Bulog Befood Setra Ramos dalam Membangun Minat Beli Konsumen Baru Generasi Y (Milenial)*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan tinggi. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala limpahan rahmat, kemudahan, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie atas dukungan akademik, fasilitas, serta lingkungan pembelajaran yang kondusif selama penulis menempuh pendidikan.
3. Bapak Fahmi Anwar selaku dosen pembimbing, atas kesabaran, waktu, arahan, serta masukan yang sangat berarti dalam membimbing penulis sejak tahap awal hingga penyelesaian skripsi ini.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta bimbingan selama masa studi penulis.
5. Rekan-rekan seangkatan yang saling support selama perkuliahan berlangsung.
6. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan pandangan dan pengalaman yang sangat berharga bagi kelengkapan data penelitian ini.
7. Suami tercinta Wibisono dan anak penulis Callula, yang telah memberikan dukungan penuh, pengertian, kesabaran, serta pengorbanan waktu dan tenaga selama penulis menjalani perkuliahan hingga proses

penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas doa, kasih sayang, dan kebersamaan yang menjadi sumber semangat dan kekuatan bagi penulis.

8. Kedua orang tua penulis, atas doa, cinta, perhatian, serta dukungan yang tidak pernah putus dalam setiap tahap kehidupan penulis, khususnya selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Winny & Rahmat sebagai rekan seperjuangan sedari pertemuan kuliah pertama, terimakasih atas kebersamaan dan kerja tim yang luar biasa di setiap tugas kelompok, semoga membawa manfaat untuk kita semua.
10. Rekan-rekan kerja penulis yang telah memberikan dukungan, pengertian, serta fleksibilitas selama penulis menjalani perkuliahan dan proses penelitian. Terima kasih atas semangat dan dukungan positif yang diberikan.
11. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan, kesabaran, dan komitmen yang terus dijaga hingga pendidikan ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi bagi pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan desain kemasan, di masa mendatang

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Gisheila Miftanisa
NIM : 1241913003
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DESAIN KEMASAN PRODUK BERAS BULOG BEFOOD SETRA RAMOS DALAM MEMBANGUN MINAT BELI KONSUMEN BARU GENERASI Y (MILENIAL)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal : 30 Januari 2026

Yang Menyatakan



Gisheila Miftanisa

Strategi Komunikasi Pemasaran Desain Kemasan Produk Beras Bulog Befood Setra Ramos Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Baru Generasi Y (Milenial)

ABSTRAK

Perkembangan perilaku konsumen modern menunjukkan bahwa kemasan produk tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang strategis, terutama bagi Generasi Y (milenial) yang bersifat visual-oriented dan mempertimbangkan aspek estetika, informasi, serta citra merek dalam keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui desain kemasan produk beras Bulog Befood Setra Ramos dalam membangun minat beli konsumen baru Generasi Y (milenial). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penentuan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga mampu memberikan informasi yang mendalam dan sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap manajemen produk, desainer kemasan, serta konsumen milenial di wilayah Jakarta. Analisis data dilakukan dengan mengacu pada kerangka strategi komunikasi pemasaran SOSTAC serta konsep komunikasi visual dalam kemasan yang meliputi dimensi estetika visual, informatif, simbolik, dan identitas merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan Befood Setra Ramos berperan efektif sebagai media komunikasi pemasaran dalam membangun persepsi kualitas, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong minat beli konsumen milenial di tengah persaingan pasar beras premium.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Desain Kemasan, Komunikasi Visual, Minat Beli, Generasi Y (Milenial)

Marketing Communication Strategy for Packaging Design of Bulog Befood Setra Ramos Rice Product in Building Purchase Intention among New Consumers of Generation Y (Millennials)

ABSTRACT

The development of modern consumer behavior indicates that product packaging no longer serves merely as a protective function, but also as a strategic marketing communication medium, particularly for Generation Y (millennials), who are visual-oriented and consider aesthetics, information clarity, and brand image in their purchasing decisions. This study aims to examine the marketing communication strategy through the packaging design of Bulog Befood Setra Ramos rice in building purchase intention among new Generation Y (millennial) consumers. This research employs a qualitative approach using a case study method. Informants were determined through purposive sampling, in which participants were intentionally selected based on specific criteria relevant to the research focus to ensure the collection of in-depth and meaningful data. Data were collected through in-depth interviews with product management, packaging designers, and millennial consumers in the Jakarta area. Data analysis is conducted based on the SOSTAC marketing communication framework and visual communication concepts in packaging, which include the dimensions of visual aesthetics, informativeness, symbolism, and brand identity. The findings indicate that the packaging design of Befood Setra Ramos effectively functions as a marketing communication medium by shaping quality perception, enhancing consumer trust, and creating emotional attraction that encourages purchase intention among millennial consumers in the competitive premium rice market.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Packaging Design, Visual Communication, Purchase Intention, Generation Y (Millennials)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep yang Relevan.....	11
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk (Konsep SOSTAC).....	11
2.1.2 Dimensi Komunikasi Visual dalam Kemasan Produk.....	14
2.1.3 Minat Beli Konsumen Generasi Y (Milenial).....	16
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	18
2.3 Kerangka Penelitian.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	26
3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	27
3.3 Pengumpulan Data.....	29
3.3.1 Wawancara Mendalam	29

3.4 Analisis Data	31
3.5 Triangulasi Data	32
3.5.1 Triangulator	33
3.6 Operasional Konsep	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	38
4.2 Penyajian Data.....	41
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dalam Konsep SOSTAC.....	42
4.2.2 Dimensi Komunikasi Visual dalam Kemasan Produk.....	53
4.2.3 Minat Beli Konsumen Generasi Y (Milenial)	56
4.3 Hasil Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Produk dalam Konsep SOSTAC.....	58
4.3.2 Dimensi Komunikasi Visual dalam Kemasan Produk.....	82
4.3.3 Minat Beli Konsumen Generasi Y (Milenial).....	83
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	88
5.1 Simpulan.....	91
5.2 Kendala dan Keterbatasan Penelitian.....	92
5.2.1 Kendala Penelitian.....	92
5.2.2 Keterbatasan Penelitian.....	92
5.3 Saran dan Implikasi.....	92
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

1.1	Sebelum dan Sesudah Kemasan Befood Setra Ramos.....	4
1.2	Kemasan Produk Beras Kompetitor.....	4
1.3	Persentase Penduduk Usia Produktif Indonesia menurut Generasi Tahun 2020.....	5
1.4	Persentase Penduduk Usia Produktif Indonesia menurut Generasi Tahun 2020.....	6
2.1	PR Smith's SOSTAC Planning System.....	11
2.2	Kerangka Pemikiran.....	25
3.1	Kemasan Befood Setra Ramos Terbaru.....	28
4.1	Logo Perum Bulog.....	39
4.2	Beras Setra Ramos pada Etalase Toko.....	40
4.3	Concept Overview dan Key Message.....	67
4.4	Perjalanan Proses Desain dari Berbagai Revisi.....	69
4.5	Color Philosophy.....	70
4.6	Informasi pada Kemasan.....	72
4.7	Kenaikan Penjualan Befood Setra Ramos.....	74
4.8	Informasi & fitur pada Kemasan.....	79
4.9	Visual Storytelling pada Kemasan.....	81
4.10	Contoh Percakapan dengan Bella.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Tabel Operasional Konsep.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Anindita.....	96
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Satria.....	98
Lampiran 3. Transkrip Wawancara Syurtado.....	99
Lampiran 4. Transkrip Wawancara Liana	100
Lampiran 5. Transkrip Wawancara Triangulator.....	101