

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peningkatan aktivitas dan pendapatan penduduk, semakin mendorong permintaan makanan dan minuman yang praktis, mudah, dan cepat cara penyajiannya namun tetap bergizi tinggi. Pendapatan masyarakat yang cenderung meningkat secara bersamaan diikuti dengan perilaku hidup yang semakin modern, mengakibatkan permintaan tinggi terhadap bahan makanan dan minuman yang mudah diproses serta siap saji. Salah satunya banyak mengkonsumsi makanan ringan karena mudah diperoleh dan dapat dikonsumsi dalam waktu singkat namun tetap memperhatikan kandungan gizi yang baik. Makanan ringan yang dimaksud adalah untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu dan dapat memberi sedikit suplai energi ke tubuh atau merupakan sesuatu yang dimakan untuk dinikmati rasanya. Muchtadi (1998) menyatakan bahwa *snack* merupakan makanan ringan yang dikonsumsi dalam waktu antara ketiga makanan utama dalam sehari.

Nielsen Global Survey Snacking melakukan survey pada 30.000 orang di dunia pada 2014 mengungkapkan bahwa setiap tahunnya, orang-orang di seluruh dunia menghabiskan 4,5 juta miliar rupiah untuk membeli camilan. Survey yang diselenggarakan di 60 negara di seluruh dunia ini menyatakan bahwa kebiasaan ngemil memang terbukti mulai menggeser rutinitas makan. Sebanyak 91% dari responden mengaku mengkonsumsi camilan satu kali sehari. Hebatnya lagi 21% dari mereka bahkan sangat senang ngemil sehingga melakukan kegiatan ini sepanjang hari. Mengonsumsi camilan yang menggantikan makanan berat sendiri dilakukan oleh 45% responden. Sebesar 52% melakukannya saat sarapan, 43% saat makan siang, dan 40% saat makan malam.

Seiring dengan pertumbuhan pasar *snack* (makanan ringan) di Indonesia yang cukup kompetitif, terus tumbuh dan bertambah tiap tahunnya ada ratusan merek baru memasuki pasar. Nielsen Retail Audit 2007 menyebutkan pertumbuhan

volume di pasar makanan ringan berkisar 27% dan pertumbuhan *value* sebesar 34% namun, tidak banyak produk *snack* yang menonjolkan sisi kesehatan sebagai *snack* sehat. Soyjoy memulai persaingan pasar produk makanan dan minuman sehat di Indonesia. Soyjoy merupakan produk *healthy bar* pertama di Indonesia, Soyjoy adalah salah satu merek baru di dunia makanan yang berasal dari Jepang, memasuki era persaingan yang sangat kompetitif, sebagai cemilan sehat, Soyjoy kesulitan bersaing dengan produk cemilan lainnya yang lebih murah namun tidak memperhatikan nutrisi yang terkandung di dalam cemilan tersebut. Menurut survey awal yang dilakukan di lapangan, masyarakat di Indonesia juga kurang mengetahui manfaat dan nutrisi yang terkandung di dalam cemilan Soyjoy untuk kesehatan tubuh mereka.

Prof. Made Astawan, ahli gizi dari Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan IPB dalam salah satu seminar mengungkapkan bahwa Soyjoy adalah makanan ringan yang kaya akan nutrisi penting, bahan baku kedelai serta buah membuat Soyjoy mengandung protein kedelai, isoflavon, saponin, serat mineral serta asam folat. Komponen ini tentunya memiliki fungsi penting bagi tubuh. Isoflavon diketahui sebagai anti kanker serta dapat mencegah gangguan menopause dan osteoporosis. Serta asam folat diketahui bagus untuk mencegah penyakit jantung serta sangat baik dikonsumsi oleh ibu hamil karena berguna untuk perkembangan otak dan sum-sum tulang belakang pada janin. Kurangnya folat selama kehamilan dapat menyebabkan gangguan pada janin yang mengakibatkan kelumpuhan, kerusakan otak atau keguguran. Nutrisi yang terkandung di dalam Soyjoy inilah yang belum diketahui oleh masyarakat.

Menurut Data Kementrian Kesehatan Republik Indonesia menyatakan bahwa 5 dari 10 ibu hamil di DKI Jakarta adalah ibu dengan tingkat aktivitas yang tinggi, aktivitas yang tinggi mendorong ibu harus selalu mengkonsumsi makanan cepat saji namun bernutrisi tinggi untuk mencukupi kebutuhan nutrisi ibu dan bayi. Masa kehamilan merupakan periode yang sangat menentukan kualitas sumber daya manusia di masa depan. Karena tumbuh kembang anak sangat ditentukan oleh kondisi pada masa janin dalam kandungan, maka selama kehamilan kebutuhan gizi ibu pun terus meningkat (Wiknojosastro, 2005). Menurut Dr. Lucky Satria,

SpOG, spesialis obsentri ginekologi atau kebidanan dan kandungan dari Rumah Sakit Ibu dan Anak Brawijaya Jakarta mengatakan, pada ibu hamil yang tingkat aktifitasnya tinggi, disarankan mengkonsumsi lebih banyak asam folat yang berperan penting dalam pembentukan satu sel per tiga sel darah merah. Kurangnya asam folat pada ibu hamil juga akan membuat ibu hamil mengalami anemia yang bisa mengakibatkan cacat pada bayi, bahkan juga berisiko mengalami persalinan *premature* dan keguguran. Walaupun kadar asam folat dalam darah baik, namun asupan yang dikonsumsi oleh ibu hamil kurang, akan tetap berpengaruh karena zat gizi yang dibutuhkan dalam pertumbuhan dan, perkembangan janin (Syafiq, 2015). Oleh karena itu asupan asam folat dalam makanan yang dikonsumsi ibu hamil sangat dibutuhkan dan harus diperhatikan demi perkembangan janin.

Menurut Prof. Made Astawan, Soyjoy adalah *snack* ringan yang bisa mencukupi kebutuhan 20% asam folat yang dibutuhkan ibu hamil perhari. Untuk itu, peneliti melihat bahwa saat ini ingin mengajak ibu hamil untuk mengerti manfaat dari asam folat dan nutrisi yang sempurna yang mereka perlukan serta mengetahui manfaat dari cemilan Soyjoy yang baik dikonsumsi selama masa kehamilan dan menyusui.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas maka ditarik beberapa permasalahan yang timbul, antara lain :

1. Gaya hidup kota Jakarta yang serba cepat dan instan mendorong masyarakat mencari makanan cepat saji dan mudah dikonsumsi, yaitu makanan ringan (camilan).
2. Soyjoy sebagai cemilan sehat kesulitan bersaing dengan produk cemilan lainnya di Indonesia, survey awal yang dilakukan, masyarakat kurang mengetahui nutrisi dan gizi yang terkandung di dalam Soyjoy.

3. Di dalam satu bar Soyjoy terkandung asam folat yang bisa mencukupi kebutuhan 20% nutrisi untuk ibu hamil dan menyusui yang kurang diketahui oleh masyarakat.
4. Ibu hamil dengan tingkat aktifitas tinggi memerlukan makanan yang mudah dikonsumsi namun bergizi tinggi. Ibu hamil perlu mengonsumsi lebih banyak nutrisi salah satunya asam folat, kurangnya berisiko mengalami persalinan *premature* dan keguguran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas dapat dirumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Apa strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan sekaligus mengedukasi serta mengajak ibu hamil mengonsumsi Soyjoy sebagai cemilan yang bisa memenuhi kebutuhan nutrisi?
2. Bagaimana merancang media promosi yang terintegrasi dalam mempromosikan Soyjoy sehingga mampu mengedukasi serta mengajak ibu hamil mengonsumsi Soyjoy sebagai cemilan yang bisa mencukupi kebutuhan nutrisi bagi ibu hamil dan menyusui?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan ruang lingkup diatas, batasan yang akan dilakukan selama pengerjaan tugas akhir ini adalah merancang kegiatan promosi yang dapat meningkatkan *awareness* yang berakibat pada penjualan *snack* Soyjoy dengan target audience ibu hamil dan ibu menyusui. Lokasi penelitian berada di kota DKI Jakarta. *Primary Target* adalah ibu hamil berusia sekitar 25-40 tahun dan ibu menyusui yang aktif berkegiatan didalam maupun diluar rumah. *Secondary Target* adalah semua kalangan dengan range usia 25-40 tahun yang aktif berkegiatan baik didalam ataupun diluar rumah. Mereka berorientasi pada selalu berpenampilan baik karena banyak bersosialisasi diluar, bertemu teman-teman, sehingga mengharuskan mereka berpenampilan baik dan menjaga tubuh tetap sehat walau dengan kegiatan yang padat.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah:

1. Merancang strategi promosi yang tepat sehingga mampu mengedukasi serta mengajak ibu hamil mengkonsumsi Soyjoy sebagai cemilan yang bisa memenuhi kebutuhan nutrisi selama hamil dan menyusui.
2. Merancang media promosi yang terintegrasi sehingga mampu mengedukasi serta mengajak ibu hamil mengkonsumsi Soyjoy sebagai cemilan yang bisa mencukupi kebutuhan nutrisi selama hamil dan menyusui.

1.5 Metode Penelitian

Dalam perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu suatu pendekatan secara alamiah mengenai gejala sosial dengan mendeskripsikannya secara benar dalam bentuk kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan (Satori, 2014).

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi merupakan pengamatan terhadap sesuatu secara langsung untuk dapat mengetahui adanya objek, situasi, indeks, dan makna untuk mengumpulkan data penelitian. Peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati ibu hamil di lokasi penelitian terkait. Pengumpulan data dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, dan turun langsung sesuai dengan topik yang diangkat.
2. Wawancara
Peneliti melakukan *face-to-face* (wawancara berhadap-hadapan) dengan narasumber terkait dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Metode wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber diantaranya pihak Soyjoy, dokter spesialis kandungan, dan ibu hamil. Baik secara

langsung dan tidak langsung melalui media komunikasi seperti e-mail, sosial media, dan via telepon.

3. Studi Literatur

Teknik pengumpulan data dengan melakukan kajian yakni teori promosi, teori manfaat asam folat, teori kesehatan gizi mengenai manfaat nutrisi, teori marketing, teori periklanan dan teori desain komunikasi visual. Dalam pencarian teori tersebut peneliti akan mengumpulkan informasi dan kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, artikel, hasil-hasil penelitian, serta melalui sumber internet, dan lain-lain.

Hasil-hasil observasi ini akan menjadi landasan bagi penulis dalam pengerjaan laporan hasil tugas akhir sehingga akan membantu mahasiswa dalam menyusun penelitian tersebut.

1.5.2 Metode Analisis Data

Mengacu pada definisi yang dikemukakan Kotler (2010), metode analisis SWOT adalah bentuk dari evaluasi secara menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman sebuah perusahaan.

1. *Strength*

Faktor-faktor internal kekuatan dan keunikan dari sebuah perusahaan. Faktor-faktor tersebut meliputi kemampuan internal perusahaan, dan juga kelebihan-kelebihan atau faktor positif yang dimiliki oleh perusahaan.

2. *Weakness*

Meliputi keterbatasan internal perusahaan, kekurangan-kekurangan dan hal-hal negatif yang dimiliki perusahaan yang bisa mengganggu kinerja perusahaan.

3. *Opportunity*

Merupakan peluang yang muncul atau akan muncul dari faktor eksternal sebuah brand atau perusahaan.

4. *Threat*

Merupakan faktor pengancam yang sekiranya dapat mengganggu atau menjadi penghalang sebuah produk untuk berkembang.

1.6 Kerangka Perancangan

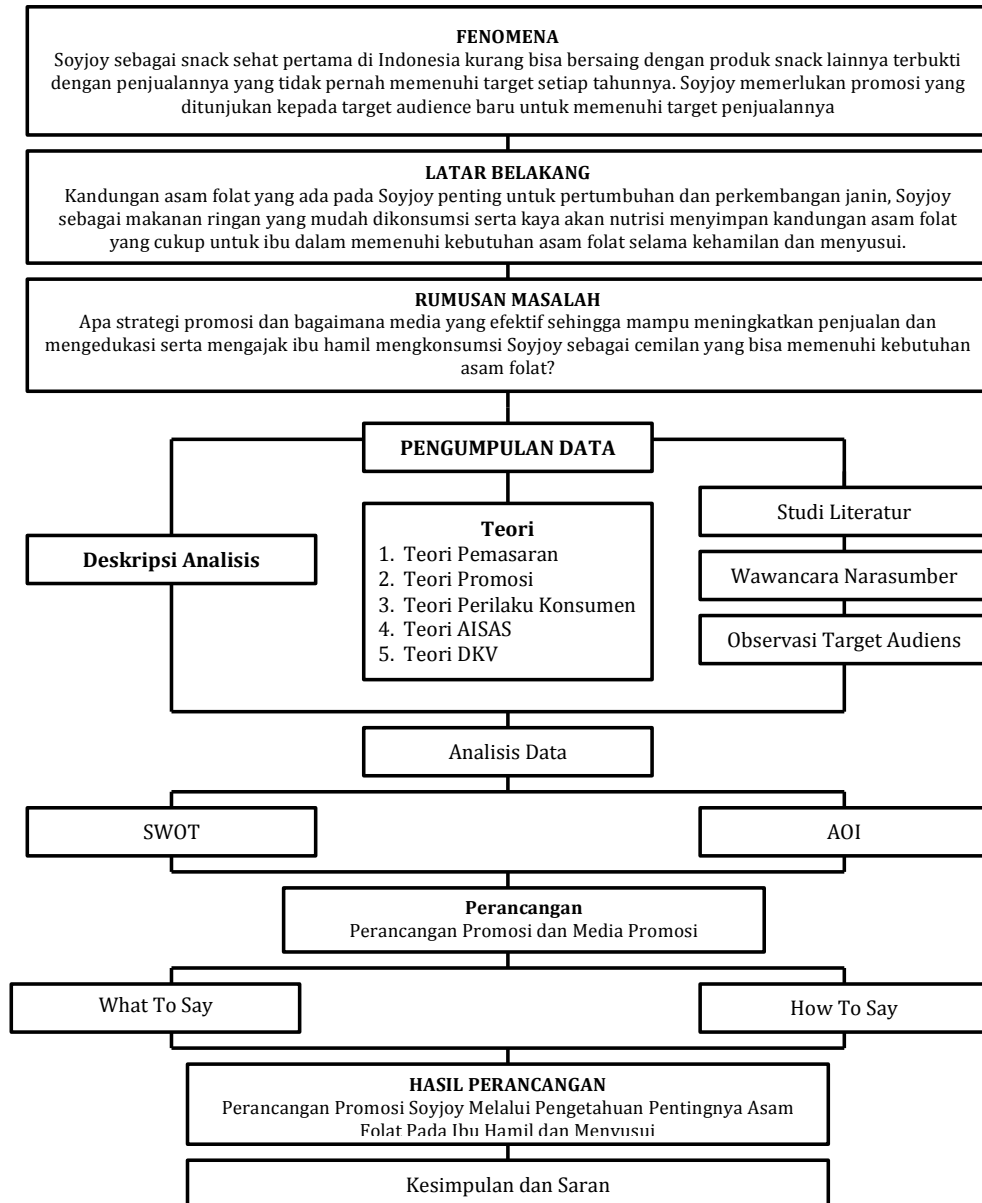


Table 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Penulis

1.7 Pembabakan

Pengantar Tugas Akhir ini terdiri dari empat bab, yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Dasar Pemikiran, Bab III Data dan Analisis Masalah, Bab IV Konsep dan Perancangan dan Bab V Penutup. Dengan perincian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan atau fenomena yang diangkat. Masalah perancangan yang meliputi identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah serta tujuan perancangan, manfaat perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perencanaan, dan pembabakan. Sehingga permasalahan tersebut memiliki titik focus dan tidak keluar dari permasalahan yang diangkat.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk dijadikan sebagai landasan dalam perancangan promosi Soyjoy melalui mengetahui pentingnya asam folat bagi ibu hamil. Teori yang digunakan antara lain teori pemasaran dan promosi, teori gaya hidup modern, teori kebutuhan gizi untuk ibu hamil, teori periklanan, dan teori desain komunikasi visual.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini berisikan data-data dari narasumber terkait permasalahan yang diangkat, data khalayak sasaran secara demografis, psikografis, dan geografis. Data dari hasil wawancara yang sudah didapat serta menjelaskan analisis terhadap masalah yang diangkat guna perancangan tugas akhir. Adapun analisis tersebut menggunakan AIO dan SWOT.

BAB IV KONSEP DAN PERANCANGAN

Berisikan penjelasan konsep (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media (media apa saja yang digunakan, perencanaan media, biaya media), konsep

visual dan hasil perancangan yang telah dibuat dari bentuk sketsa hingga penerapan visual.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran berdasarkan hasil perancangan kampanye yang dibuat dalam tugas akhir ini.