

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat menjadi 2.95% secara *year-to-year* atau tahun ke tahun yang dimana pada triwulan sebelumnya lebih rendah 0.50% yaitu 2.45% (Reni Lestari, 2021). Selain itu di zaman sekarang ini berdasarkan hasil pengamatan penulis variasi makanan dan minuman terus meningkat. Para pebisnis-pun banyak yang memanfaatkan perkembangan ini dengan memulai bisnis makanan ataupun minuman dengan berbagai varian yang unik. Namun, kebanyakan makanan dan minuman ini bisa dibilang kurang sehat apabila dikonsumsi terus-menerus.

Selama pandemi ini, kita selalu diingatkan untuk menjaga kesehatan imun tubuh agar lebih kuat dalam melawan virus Corona atau Covid-19. Menurut dr. Sienny Agustin(2021) jus buah dan sayur merupakan sumber makanan yang kaya akan vitamin dan mineral, sehingga baik untuk meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan membantu melawan virus penyebab penyakit. Selain itu, mengonsumsi buah-buahan di pagi hari sangatlah baik untuk kesehatan karena buah-buahan termasuk makanan sehat yang merupakan sumber karbohidrat, serat, vitamin, dan mineral. Kombinasi semua nutrisi itu membuat konsumsi buah mampu memberi dorongan energi di pagi hari. Makan buah adalah cara sehat untuk tubuh mendapatkan asupan karbohidrat kompleks

Dalam varian minuman, kebanyakan minuman yang disukai oleh konsumen adalah minuman cepat saji yang mengandung banyak sekali pemanis buatan zat aditif yang berdampak buruk bagi tubuh manusia seperti *Thai Tea*, *Green Tea*, dan *Boba Tea*. Contoh efek samping yang dihasilkan apabila terus menerus mengonsumsi dalam kadar nitrat dan nitrit yang tinggi dan menimbulkan gangguan pada tiroid dan meningkatkan resiko kanker (dr. Kevin Adrian, 2020). Padahal dalam lingkup minuman, masih ada minuman

dengan pemanis alami yang aman dan mengandung banyak khasiat untuk kesehatan seperti jus buah atau olahan buah lainnya yang sayangnya kurang mendapat sorotan dikarenakan kurangnya promosi.

Di Bandung sendiri ada banyak UMKM yang menjual olahan buah dalam bentuk minuman atau jus buah dan salah satunya bernama "Juice Boss" yang terletak di 4 cabang yaitu Cihanjuang, Ciwaruga, Margahayu dan Cijambe. Bisnis jus buah ini sudah berjalan sejak tahun 2020 awal sampai sekarang. *Juice Boss* sendiri menawarkan minuman olahan buah seperti jus dan *smoothies* dengan banyak varian rasa buah yang pastinya dapat memberikan manfaat pada kesehatan tubuh. Minuman-minuman ini diolah dengan bahan buah yang segar dan premium sehingga dapat dipastikan khasiat dan kebersihan bahannya. Produk-produk ini bisa dipesan melalui *e-commerce* seperti *Grab Food*, *Go Food* dan *Shopee Food*.

Berdasarkan wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik Juice Boss yaitu nyonya Lita, beliau menyimpulkan selama 2 tahun berjalannya *Juice Boss*, kendala yang dialami adalah banyaknya konsumen yang masih kurang meminati jus buah dan kebanyakan lebih memilih minuman yang bisa dibidang tidak sehat dibandingkan dengan jus buah. Hal itu terbukti pada pendataan yang penulis lakukan melalui kuisisioner, dari 75 peserta sekitar 39 peserta memilih "*Boba tea/Thai tea/Green tea*" dibanding jus buah maupun kopi. Kurangnya *awareness* tentang masalah ini dari *brand* menjadi masalah utama. Pemilik *brand* berharap agar masyarakat bisa lebih memikirkan kesehatan sebelum memilih makanan dan minuman yang akan dikonsumsi. Maka dari itu dibutuhkan strategi promosi yang efektif dan unik yang dapat menjangkau target audiens lebih banyak dan *awareness* bisa lebih menonjol.

Hal ini dikarenakan kurangnya efektivitas dari media promosi yang dipilih *brand* yaitu hanya melalui 1 (satu) media sosial yaitu *Instagram*. *brand* masih sangat kurang memaksimalkan penggunaan media promosi yang banyak dan unik dan dengan efektivitas yang lebih baik dalam hal promosi. Selain itu, visual pada *feeds* sangat tidak konsisten, hal itu juga diakui oleh pemilik dengan alasan karena tidak memperkerjakan seorang designer grafis dan semua hal yang berupa promosi masih dilakukan sendiri tidak terkecuali

desain *feeds instagram*. Selain itu salah satu faktor yang membuat *brand jus* ini kurang dikenal oleh masyarakat luas karena toko-tokonya yang kurang strategis dan terletak jauh dari pusat keramaian kota sehingga masyarakat menjadi kesusahan juga malas untuk datang ke toko Juice Boss.

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan sebelumnya maka dibutuhkan strategi promosi oleh *brand* untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat agar bisa meningkatkan penjualan juga *awareness* pada masyarakat tentang pentingnya mengonsumsi jus buah bagi kesehatan. Maka penulis berencana memberikan solusi berupa “Perancangan Strategi Promosi Juice Boss di Kota Bandung” sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan juga *awareness* dan memperluas jangkuan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang ada pada latar belakang masalah yang telah diidentifikasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kurangnya promosi Juice Boss di kalangan masyarakat kota Bandung.
2. Kurangnya kreatifitas dalam pemanfaatan media promosi *brand* Juice Boss yang hanya memanfaatkan dua media sosial yaitu Instagram dan Facebook.
3. Media promosi yang sudah ada kurang maksimal karena hanya memanfaatkan fitur berbagi *feeds* atau postingan.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi “Promosi Juice Boss di Kota Bandung” dalam meningkatkan *awareness*?
2. Bagaimana memilih media dan visual yang tepat untuk rancangan strategi “Promosi Juice Boss di Kota Bandung”?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan perancangan ini adalah Juice Boss kota Bandung. Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Apa

Perancangan tugas akhir ini adalah perencanaan pembuatan media promosi yang cocok dan efektif untuk memperkenalkan Juice Boss ke masyarakat.

1.4.2 Siapa

Target audiens Juice Boss memilih pria dan wanita yang ingin memulai hidup sehat dengan mengkonsumsi buah-buahan dengan harga terjangkau (menengah kebawah), range umur yang ditargetkan adalah (mahasiswa dan pekerja) 18-35 tahun.

1.4.3 Tempat

Tempatnya dilakukannya promosi kreatif ini adalah di salah satu cabang Juice Boss yaitu daerah Margahayu, Bandung, Jawa Barat. Adapun kegiatan promosi (*action*) di salah satu gym di area Margahayu yaitu Gym yang berada di Metro Indah Mall Margahayu.

1.4.4 Waktu

Untuk waktunya, promosi ini dilaksanakan selama 3 bulan mulai dari bulan Oktober hingga Desember.

1.4.5 Bagaimana

Dalam perancangan media promosi kreatif ini, penulis menggunakan metode SWOT dan AISAS.

1.5 Tujuan Perancangan

Dalam penulisan ini penulis memiliki tujuan, yaitu :

1. Terancangnya strategi promosi Juice Boss agar masyarakat bisa lebih mengenal dan mengetahui Juice Boss.
2. Terancangnya media dan visual yang menarik untuk promosi Juice Boss.

1.6 Manfaat Perancangan

Penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, Juice Boss, dan pembaca, yaitu :

1. Bagi penulis
 - a. Mengerti tata cara menulis yang baik dan benar dan mengerti strategi promosi yang baik untuk produk UMKM
 - b. Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom
2. Bagi Juice Boss
 - a. Untuk memperkenalkan Juice Boss agar di khalangan masyarakat dan dapat meningkatkan kesadaran hidup sehat
 - b. Untuk meningkatkan hasil penjualan agar lebih maksimal
3. Bagi Pembaca
 - a. Menjadi referensi dalam berfikir kreatif untuk mencari ide promosi kreatif pada sebuah produk

1.7 Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Strauss dan Corbin (Wiratma, 2014:9), metode kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menghasilkan data yang tidak dapat ditemukan dengan menggunakan statistik atau dengan kuantifikasi.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

A. Studi Pustaka

Menurut penuturan Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Studi kepustakaan juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti (Sarwono, 2006).

B. Wawancara

Oleh Stewart dan Cash (2000) wawancara adalah proses komunikasi interaksional antara dua pihak yang paling tidak salah satu pihak memiliki satu tujuan antisipasi dan serius serta biasanya termasuk tanya jawab. Wawancara dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu (Phares, 1992). Metode wawancara ini penulis lakukan secara daring bersama pemilik Juice Boss yaitu ibu Lita dengan tujuan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini seperti kendala-kendala *brand*, metode promosi yang sudah dilakukan, target audiens, biaya pemasokan, dan rencana dimasa depan untuk *brand*.

C. Metode Kuisisioner

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang kemudian data tersebut diolah untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2002:101). Metode ini dilakukan penulis melalui *Google Form* dengan menargetkan masyarakat kota Bandung demi mendapatkan informasi yang dibutuhkan.(kurang detail)

D. Observasi

Menurut V.Wiratma (2014:2013) Observasi adalah melakukan pengamatan secara keseluruhan pada peristiwa tertentu. Tujuan observasi untuk meneliti dan memahami kegiatan dari individu maupun kelompok disaat tertentu. Pada metode ini penulis

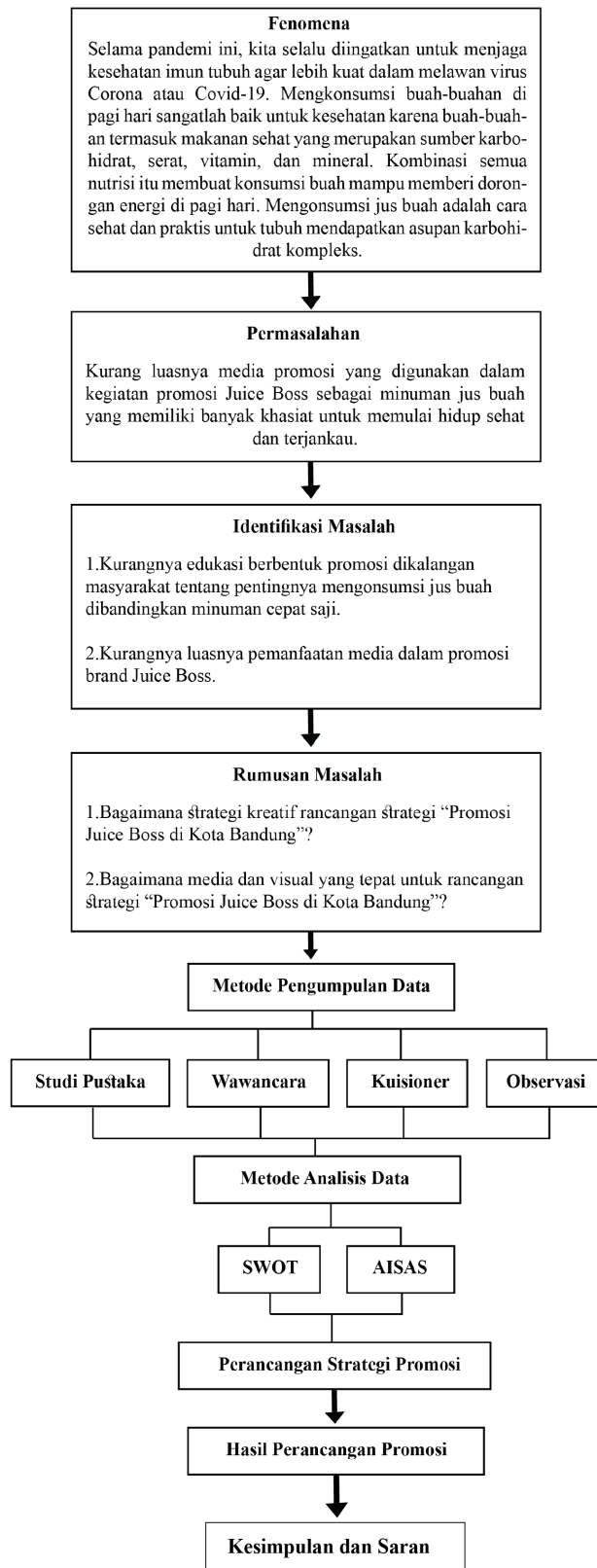
melakukan tindakan observasi terhadap Juice Boss dan perilaku konsumennya. Setelah melakukan observasi penulis dapat menyimpulkan salah satu kendala *brand* adalah lokasinya yang cukup jauh dari keramaian yang mengakibatkan target audiensnya kurang meluas hanya di area sekitar Juice Boss saja. Selain itu target audiens yang selalu datang membeli produk adalah pekerja dengan rang umur sekitar 21-40 tahun.

1.7.2 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*. Metode ini digunakan untuk menganalisis produk yang didapatkan dari hasil observasi, wawancara, dan kuisisioner. Freddy berpendapat bahwa SWOT adalah pengenalan dari banyak sisi secara keseluruhan untuk membuat suatu prosedur untuk perusahaan. Analisis tersebutlah yang dapat menguatkan kekuatan dan peluang (*stregth, opportunity*), disaat bersamaan dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman (*weakness, threat*). (Freddy Rangkuti, 2011:198). Metode ini digunakan untuk melihat keunggulan, kekurangan, peluang, serta ancaman *brand*.

Adapun AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), Sugiyama dan Andre berpendapat bahwa “AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet”. Metode ini dilakukan untuk menentukan pendekatan seperti apa yang cocok untuk target audiens (Juice Boss) sebelum melakukan promosi. (AOI)

1.8 Kerangka Perancangan



Bagan 1 | Bagan 1.1 Skema Kerangka Perancangan

Sumber : Data Penulis

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada BAB I Pendahuluan ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat dari perancangan, metode pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan, serta pembabakan pada perancangan.

BAB II Dasar Pemikiran

Pada BAB II ini berisi tentang landasan teori dari para ahli yang didapat dari literatur ilmiah digunakan sebagai dasar pemikiran untuk menganalisis data juga sebagai pendukung teoritis dalam perancangan. Adapun untuk teori-teori yang akan digunakan yaitu promosi, periklanan (*Advertising*), komunikasi, media, dan desain komunikasi visual.

BAB III Data dan Analisis Data

Pada BAB III ini berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil UMKM, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut di analisa menggunakan matriks tabel, SWOT dan AISAS untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab IV ini merupakan hasil dari analisa yang telah dilakukan pada BAB III yang dapat menghasilkan *big idea*, *what to say*, dan *how to say* beserta implementasi media yang telah direncanakan.

BAB V Penutup

Pada bab terakhir ini berisi sebuah kesimpulan dan saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang telah diuraikan pada bab I.