

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pola hidup sehat adalah bentuk kegiatan memperhatikan dan memelihara segala aspek kesehatan dalam tubuh seseorang. Kesadaran masyarakat Indonesia dalam menerapkan pola hidup sehat semakin menunjukkan peningkatan. Dibuktikan melalui survei yang dilakukan Herbalife Nutrition mengungkap tema 2020 *Diet Decisions Survey*, bahwa konsumen di Asia Pasifik mengatur pola makan lebih baik dan berolahraga lebih banyak dari biasanya. Sebanyak 58% dari mereka percaya bahwa mereka akan hidup lebih sehat di masa *New Normal*. Berdasarkan survei tersebut juga diketahui bahwa 39% telah membuat perubahan besar pada pola makan mereka dengan jumlah responden tertinggi adalah dari Indonesia. Mayoritas responden mengubah pola makan dan nutrisi untuk menjaga kesehatan. Kemudian, 34% responden lainnya melakukan perubahan pola makan dan kebutuhan nutrisinya untuk mendapatkan berat badan yang ideal (herbalife.com.sg).

Kegiatan mengatur pola makan disebut juga dengan diet (Dieny, 2014). Program diet kini sudah melebar ke bidang yang lebih luas. Salah satunya adalah bidang bisnis kuliner katering. Katering diambil dari kata “*cater*” yang memiliki arti menyajikan makanan untuk umum. Usaha katering di wilayah Bandung Raya semakin prospektif dengan pertumbuhan sebesar 10-15% per tahun 2019 (republika.co.id).

Di Kota Bandung, terdapat bisnis katering sehat yang menyediakan beragam kategori menu diet di bawah evaluasi *nutritionist* bernama Dietplus. Dietplus didirikan pada tahun 2014 oleh John Gideon dan Sanny Yohana di dapur rumah mereka sendiri. John adalah seorang *chef* yang sempat didiagnosa

beresiko terkena *stroke* dan tak kunjung sembuh setelah mengonsumsi obat. Pada satu kesempatan, ia bertemu dan berkonsultasi dengan dokter spesialis gizi klinis yang akhirnya menyarankan untuk mengatur pola makan. Terbukti melalui hasil lab, dalam hitungan hari kesehatannya membaik. Pengalaman ini yang mendorong John Gideon bekerja sama dengan ahli gizi untuk membantu menyusun pola makan yang sehat sejak awal katering dietplus didirikan. Katering sehat ini menyajikan lebih dari 100 menu dari seluruh dunia, khususnya masakan nusantara. Menu di Dietplus dipersiapkan dan ditakar oleh *chef* dan ahli gizi sehingga sesuai dan efisien serta diantarkan ke alamat yang dituju sesuai aktivitas harian pelanggan. Dietplus juga menggunakan bahan-bahan alami, organik, tanpa rekayasa genetik, tanpa pestisida, tanpa antibiotik dan tanpa hormon pertumbuhan. Bisnis objektif yang ingin dicapai Dietpus adalah ingin meningkatkan penjualan hingga mencapai target optimal, dikenal sebagai katering sehat dengan bahan baku organik premium, dan membuka cabang baru kota-kota besar lainnya.

Selama tujuh tahun berdiri, dengan mengandalkan dua kanal penjualan terbesar (Instagram dan Website), menurut Gideon (2021) yang merupakan *owner* Dietplus, katering sehatnya tersebut masih belum mencapai target penjualan yang diharapkan. Dietplus masih kalah saing dengan kompetitornya, yaitu Yellow Fit Kitchen. Dibuktikan melalui data hasil kuesioner yang telah dijawab oleh 86 responden dengan kriteria berusia 20-30 tahun, sedang/pernah/tertarik menjalani program diet, dan berdomisili di Bandung. Didapati data bahwa 85.7% dari mereka belum mengetahui Dietplus. Sebanyak 71.8% responden memilih Yellow Fit Kitchen sebagai pilihan katering sehat mereka. Melalui pemaparan data tersebut, dapat diketahui bahwa target sasaran lebih mengenal dan memilih Yellow Fit Kitchen daripada Dietplus. Menurut Husnawati dalam Nabila (2019), kesadaran

merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek yang dianggap sebagai salah satu syarat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan teori tersebut, kesadaran merek di benak konsumen ternyata memiliki peranan terhadap keputusan pembelian. Faktor kesadaran merek menjadi penting karena merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan keputusan pembelian. Dari teori tersebut, diketahui bahwa masalah umum Dietplus adalah mengenai kehadirannya yang belum disadari oleh target audiens.

Dietplus sebelumnya sudah pernah melakukan promosi, terutama di media sosial Instagram. Konten promosi yang dihadirkan berupa diskon, informasi produk, *games*, testimoni, konten hiburan (meme), *event*, dan *giveaway*. Meski begitu, Dietplus masih belum maksimal dalam mengomunikasikan *positioning* dan keunggulannya sebagai katering yang mengedukasi pola hidup sehat dengan bahan baku premium dan organik di benak target sasaran (Gideon, 2021). Jika dibandingkan dengan kompetitornya, Yellow Fit Kitchen menghadirkan jenis promosi yang serupa dengan Dietplus namun lebih kuat dalam mengomunikasikan keunggulan dan *positioning*, dengan frekuensi promosi yang lebih tinggi. Media yang digunakan Yellow Fit Kitchen untuk melakukan promosi juga lebih luas, yaitu di Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, dan Facebook. Menurut Kotler dan Keller (2016), *positioning* dapat menempatkan merek di benak konsumen sehingga akan memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, diketahui bahwa penting bagi perusahaan memiliki *positioning* yang tersampaikan dengan baik untuk memaksimalkan potensi di benak target sasarnya.

Berdasarkan fenomena dan pemaparan data, Dietplus perlu meningkatkan eksistensinya sebagai katering sehat organik yang berbahan dasar premium. Rencana perancangan strategi kreatif

pada kampanye komersial katering sehat Dietplus di Bandung dibuat untuk meningkatkan pengetahuan akan produk Dietplus di benak masyarakat Bandung, sesuai dengan keunggulannya. Kampanye akan dibuat dengan fokus untuk menyampaikan *positioning* yang sesuai agar produk memiliki tempat tersendiri dan menjadi pilihan bagi target audiens sehingga Dietplus bisa menambah jangkauan pelanggan dan mencapai target penjualan yang diharapkan.

1.2. Identifikasi Masalah

Melalui latar belakang di atas, teridentifikasi beberapa masalah yang sedang dihadapi Dietplus sebagai pelaku bisnis katering sehat sebagai berikut:

1. Belum tercapainya target penjualan akibat masih minimnya pengetahuan/kesadaran warga Bandung terhadap katering sehat Dietplus.
2. Penyampaian *positioning* dan penggunaan media *exposure* yang belum efektif dari segi pasar target yang ingin dijangkau, ragam media, serta dampak pesan yang belum sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang telah teridentifikasi, berikut adalah rumusan masalah dari Dietplus:

1. Bagaimana perancangan strategi kreatif untuk meningkatkan kesadaran merek Dietplus di Bandung dalam sebuah kampanye sehingga penjualan mencapai target yang maksimal?

2. Bagaimana perancangan strategi media dan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan dan *positioning* Dietplus sebagai katering sehat yang sesuai dengan target pasar serta kebutuhan perusahaan?

1.4. Ruang Lingkup

Perancangan yang akan penulis lakukan berada dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, khususnya konsentrasi *Advertising*. Berdasarkan hal tersebut, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan strategi promosi ini adalah mengenai belum tercapainya target penjualan akibat kurangnya pengetahuan masyarakat Bandung terhadap katering sehat Dietplus. Kemudian *positioning* yang diharapkan muncul di benak konsumen juga belum tersampaikan dengan maksimal akibat kurang efektifnya penyampaian pesan dan pemanfaatan media beriklan. Pembatasan ini bertujuan untuk memfokuskan target audiens utama yang merupakan laki-laki dan perempuan usia 20-30 tahun dan berdomisili di wilayah Bandung. Penelitian dan perancangan dilakukan sejak bulan Desember 2021 – Juni 2022.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan utama perancangan strategi promosi Dietplus, adalah sebagai berikut:

1. Terbentuknya strategi kreatif pada kampanye komersial untuk meningkatkan pengetahuan merek Dietplus sehingga dapat mencapai target penjualan yang maksimal di Bandung.
2. Terbentuknya rancangan visual dan media yang dapat membangun dan mengomunikasikan *positioning* Dietplus sebagai katering sehat dengan bahan baku organik dan premium yang menyehatkan di benak target pasar, sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

1.6. Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penulisan perancangan strategi promosi ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditafsir dengan menggunakan banyak metode dalam menelaah masalahnya sehingga dapat diperoleh pemahaman yang luas dan lengkap oleh peneliti (Mulyana, 2018:7). Dapat disimpulkan bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode yang mengacu pada data yang telah dianalisis menggunakan beragam metode sehingga diperoleh pemahaman secara keseluruhan.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi dalam bidang penelitian visual merupakan alat pengamatan dan pencatatan unsur yang terdapat pada aspek gambar dalam objek penelitian (Soewardikoen, 2019:49). Dapat disimpulkan bahwa observasi adalah aktivitas pengamatan objektif yang dilakukan peneliti guna membedah unsur-unsur imaji atau visual yang terdapat di dalam objek penelitian.

Penulis melakukan observasi terhadap beberapa media sosial Dietplus, seperti Instagram, TikTok, Youtube, dan Website. Selain itu, penulis juga melakukan observasi terhadap target audiens melalui keseharian mereka dalam bersosial media.

2. Wawancara

Wawancara merupakan bentuk komunikasi kolaboratif yang dilakukan untuk menggali pengalaman, gagasan, pemikiran, konsep, pandangan, serta prinsip dari narasumber yang tidak dapat peneliti amati seorang diri (Soewardikoen, 2019:53). Dapat disimpulkan bahwa

wawancara adalah sebuah aktivitas percakapan antara seorang penanya yang membutuhkan informasi dari seorang narasumber guna memenuhi tujuan tertentu.

Penulis melakukan wawancara *online* dengan pemilik katering sehat Dietplus. Kegiatan wawancara dimaksudkan untuk mendapatkan data perusahaan yang lebih rinci dan akurat.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data menggunakan sejumlah daftar pertanyaan terstruktur mengenai hal tertentu yang disebar untuk diisi oleh responden dalam waktu tertentu (Soewardikoen, 2019:60). Dalam arti lain, kuesioner adalah usaha pengumpulan data melalui serangkaian pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk dijawab dalam waktu dan menjadi acuan tertentu.

Metode kuesioner dipilih oleh penulis untuk mengumpulkan data mengenai Dietplus di benak masyarakat kota Bandung dan untuk mengetahui kompetitor produk.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah sebuah langkah penting setelah peneliti mendapatkan topik, yaitu dengan melakukan pengkajian lebih lanjut mengenai topik yang telah ditetapkan (Nazir, 1999:112). Dapat disimpulkan bahwa studi pustaka merupakan kegiatan meninjau lebih dalam atas topik yang sudah ditentukan dalam suatu penelitian.

Penggunaan metode studi pustaka bertujuan untuk melengkapi data mengenai teori dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, portal berita, dan media lainnya.

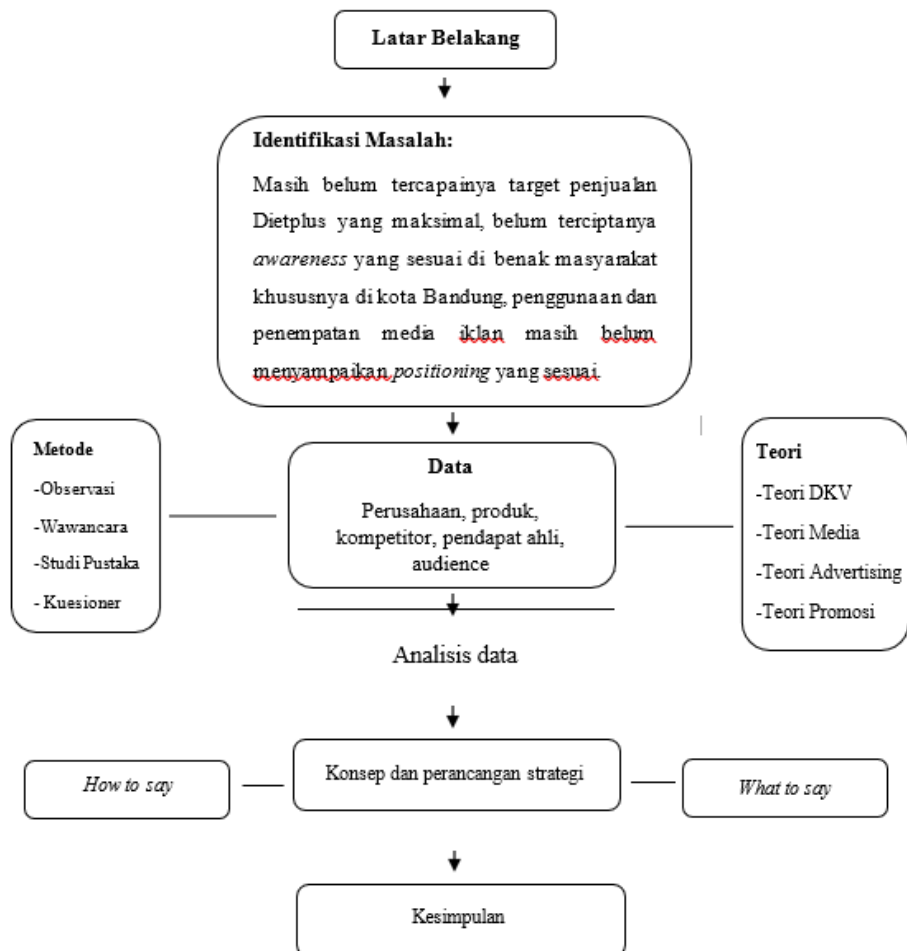
1.6.2. Metode Analisis

Penulis menggunakan metode AOI (*attention, opinion, interest*) untuk menganalisis pola perilaku target audiens. Komponen AOI berguna untuk menyusun profil psikografis konsumen. Setiap konsumen memiliki nilai, keyakinan, opini, motivasi, kepentingan, serta gaya hidup yang berbeda sehingga mereka akan membuat keputusan yang berbeda pula (Moriarty dkk, 2009:178). Dengan menganalisis perilaku target audiens, penulis berharap dapat membaca gaya hidup mereka sehingga komunikasi yang disampaikan menjadi efektif dan tepat sasaran.

Dalam kegiatan menganalisis nilai perusahaan, penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk lebih mengenal keadaan pasar. Analisis SWOT mempertimbangkan dua hal, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi *strength* dan *weakness*. Sedangkan faktor eksternalnya adalah *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2019:108). Dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat memaparkan keadaan produk secara luas karena ditinjau melalui dua faktor (internal dan eksternal).

Agar penarikan kesimpulan berjalan sistematis, penulis menggunakan metode analisis matriks. Matriks dibentuk dari kolom dan baris yang masing-masingnya merepresentasikan dua format berbeda. Perbandingan dilakukan dengan cara menjajarkan sehingga dapat menjadi tolok ukur dalam menganalisis (Soewardikoen, 2019:104). Melalui metode tersebut, penulis akan melakukan perbandingan dengan menjajarkan data yang berbeda untuk dijadikan barometer.

1.7. Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2022

1.8. Pembabakan

Perancangan tugas akhir ini disusun sesuai dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan membahas mengenai latar belakang pengambilan topik dan fenomena yang terjadi. Dari latar belakang tersebut, teridentifikasi beberapa masalah yang dialami objek penelitian untuk kemudian dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Pada bab ini juga dipaparkan mengenai ruang lingkup penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, metode penelitian, kerangka berpikir, dan pembabakan sebagai gambaran besar dari setiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Bab ini memaparkan teori-teori dasar yang relevan guna memberikan arahan dan acuan dalam memecahkan masalah dari objek yang diangkat. Teori-teori yang dipakai bersumber dari buku, jurnal, dan portal berita. Teori yang dibahas dalam bab ini meliputi teori Desain Komunikasi Visual, teori *advertising*, promosi, dan teori untuk perancangan media.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisi uraian data berdasarkan metode penelitian yang telah dilakukan terhadap objek secara sistematis. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan acuan dari teori yang relevan untuk mendapatkan konsep teoritis yang akan diterapkan pada perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab ini memaparkan mengenai konsep yang akan digarap penulis

sebagai penyelesaian masalah untuk objek penelitian. Konsep tersebut merupakan hasil dari analisis pada bab sebelumnya yang bertujuan untuk memperbaiki permasalahan yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab penutup memaparkan mengenai hasil kesimpulan yang didapatkan penulis sebagai jawaban dari permasalahan objek penelitian. Pada bab ini juga penulis memberikan saran terhadap karya yang telah dibuat dan rekomendasi untuk perancangan berikutnya.