

Bab 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berbagai macam jenis minuman yang bermacam - macam varian rasa kemasan yang sedang tren dikalangan masyarakat umumnya seperti variasi minuman yang manis. Dikarenakan banyak perkembangan bisnis minuman manis cepat saji di seluruh kota besar di Indonesia. Menurut Riskesdas (2018) juga mencatat ada 40,1% responden yang mengonsumsi makanan manis lebih dari 1 kali per hari. Sedangkan yang mengonsumsinya 1-6 kali per minggu ada 47,8%, dan kurang dari 3 kali per bulan hanya 12%. Kebiasaan itu lah yang membuat masyarakat umum yang mengesampingkan kesehatan pribadi dibandingkan mengonsumsi minuman sehat seperti buah - buahan yang baik bagi tubuh.

Oleh karena itu perlunya mengenalkan kepada masyarakat untuk menjaga pola hidup sehat dengan membangun kesadaran kepada masyarakat untuk memulai hidup sehat. Seperti mengonsumsi jus buah yang memiliki banyak manfaat bagi tubuh kita. Jus buah bukan hanya buah-buahan bahkan minuman ini memiliki banyak khasiatnya dibandingkan dengan minuman manis yang banyak diminati masyarakat umum yang tersebar di kota - kota besar di Indonesia.

Adapun manfaat buah-buahan menurut penelitian bahwa adanya zat kimia aktif dan zat nutrisi yang terkandung di dalamnya, disebut juga *fitokimia* dan *fitinutrien* yang berhubungan dengan berbagai manfaat kesehatan, seperti pencegahan penyakit, pengobatan, sampai penyembuhan Sekarindah (2006).

Salah satu produk minuman yang mengembangkan hidup sehat yaitu terletak di kota Jakarta selatan yang menjual minuman sehat yang ingin mewujudkan Indonesia sehat. Didirikan pada tahun 2012 dan beralamat di Jl. H.Mursid No.45A, RT.4/RW.3, Jagakarsa, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, perusahaan ini berkeinginan untuk membuka sebuah *cafe* sehat di karenakan banyaknya tempat perkumpulan yang kurang memadai untuk kesehatan tubuh konsumen..

Pada awalnya perusahaan ini memiliki tujuh cabang *cafe* dan pada tahun 2013 kembali membuka satu cabang lagi menjadi delapan cabang yang *it's* buah miliki akan tetapi seiring perjalanan yang dilakukan perusahaan memiliki penurunan penjualan dikarenakan mengalami penurunan pelanggan. Lalu pada sekitar tahun 2016 - 2017 mulai melihat peluang *digital marketing* yang membuat *it's* buah beralih ke penjualan daring karena di zaman yang berkembang. Produk minuman *it's* buah telah melakukan promosi dan perusahaan membuat inovasi baru yaitu *compress juice* berupa *detox* buah dan dipasarkan secara daring dan promosi yang dilakukan hanya berfokus bodetabek saja akan tetapi ada keinginan untuk memperluas pemasaran di pulau Jawa dan sekitarnya untuk memperluas promosi *it's* buah.

Jus buah detox memiliki banyak manfaat bagi tubuh salah satunya dapat memiliki banyak manfaat yaitu menghilangkan racun dari tubuh. Setiap saat tubuh manusia akan melakukan pembuangan racun atau *detoksifikasi* alami melalui urin, tinja dan keringat.

Detox sendiri berasal dari kata *detoxification* yang artinya mengeliminasi racun yang ada didalam tubuh secara periodik untuk menjaga kesehatan. Adapun manfaat jus buah detox Menurut penelitian jus buah detox mampu membuat menyeimbangkan keseimbangan tubuh dan juga baik untuk digunakan sebagai minuman nutrisi bagi orang yang diet juga dan dll (Zulfa Labibah dan Dian Isti Angraini 2019).

It's buah juga membuat suatu inovasi baru dimana kompetitor lain menggunakan bungkus gelas plastik atau botol plastik dimana. Menurut penelitian Stephen, Raymond, and Santoso (2019), di Indonesia termasuk dalam 2 besar penyumbang sampah plastik di dunia. Oleh karena itu IT's buah terinspirasi dalam mengurangi dampak sampah yang melimpah di Indonesia dengan menggantinya dengan botol kaca yang dimana bisa menjaga kesehatan. Dengan ini bisa menyadarkan akan masyarakat untuk cinta lingkungan dan di daur ulang atau di simpan sendiri, karena sehat itu adalah hak sebagian dari masyarakat di Indonesia.

Berdasarkan fenomena yang telah di jelaskan sebelumnya , maka perancangan ini dibuatlah "PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK IT'S BUAH DI AREA BODETABEK".

1.1.1 Rumusan Masalah

Berikut identifikasi dan rumusan masalah dari perancangan ini :

1. Promosi yang dilakukan it's buah masih belum terlalu luas dikarenakan ketahanan produk.
2. Jumlah promosi iklan yang begitu terbatas hanya berfokus di Jakarta.
3. Pertimbangan harga beli produk minuman jus buah *detox* yang terbatas yaitu cenderung dikalangan menengah atas.

1.1.2 Identifikasi Permasalahan.

1. Bagaimana merancang promosi yang efektif agar it's buah dapat dikenal luas di luar kota Jakarta seperti di Bodetabek?
2. Media promosi yang dilakukan hanya menginformasikan tentang bahan atau khasiat dan tidak memiliki pesan yang dapat menyentuh target konsumen.

1.2 Ruang Lingkup.

Di ruang lingkup ini akan membahas penelitian yang telah dilakukan agar berfokus pada pembatasan masalah. Berikut pokok pembahasan penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian ini ditujukan kepada perancangan promosi "it's buah".
2. penelitian yang telah dilakukan di wilayah bodetabek dan sekitarnya.
3. Target konsumen berada di fase usia 30-43 tahun dan khususnya kalangan ibu rumah tangga dan pekerja kantoran yang berdomisili di area Bodetabek.
4. Konsumen yang sering mengkonsumsi it's buah mayoritas wanita.

1.3 Tujuan Perancangan.

1. Terancangnya promosi agar mendorong konsumen untuk memulai pola hidup sehat dengan nutrisi dan protein yang baik bagi tubuh.
2. Terancangnya promosi untuk meningkatkan kesadaran kesehatan saat badan di atas standar
3. Terancangnya promosi ini untuk memotivasi orang sekitar yang ingin menjaga kesehatan.

1.4 Cara Pengumpulan Data Dan Analisis.

Metode yang dilakukan penelitian yaitu menggunakan metode kualitatif. Menurut Gunawan, (2022). Berupa pengungkapan berupa kondisi masyarakat yang diteliti dan situasi lingkungan di sekitarnya untuk mencapai hal tersebut, jenis data yang digunakan bervariasi, diantaranya pengalaman personal, introspektif, sejarah kehidupan dan pengamatan visual, yang menjelaskan nilai rutinitas dan problematik kehidupan setiap individu yang terlibat di dalam penelitian.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data.

1. Observasi

observasi adalah merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian Rahardjo(2011). Observasi perancangan ini dilakukan pengamatan yang dilakukan pengguna akun *it's buah* melalui platform untuk dapat mengetahui kebiasaan dan gambaran yang dilakukan dalam platform tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Suharsimi, (2006). Metode yang dilakukan menggunakan wawancara dengan narasumber yaitu karyawan dengan jabatan *human capital* untuk mendapatkan informasi data dan saham omzet yang sedang terjadi mengenai *it's buah*. cfdxz

3. Studi Pustaka

studi pustaka yaitu metode pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian (Fadli 2021). Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan melalui landasan mengumpulkan data teori dari perancangan strategi yang dilakukan untuk mempromosikan produk minuman "*it's buah*".

4. Kuisisioner

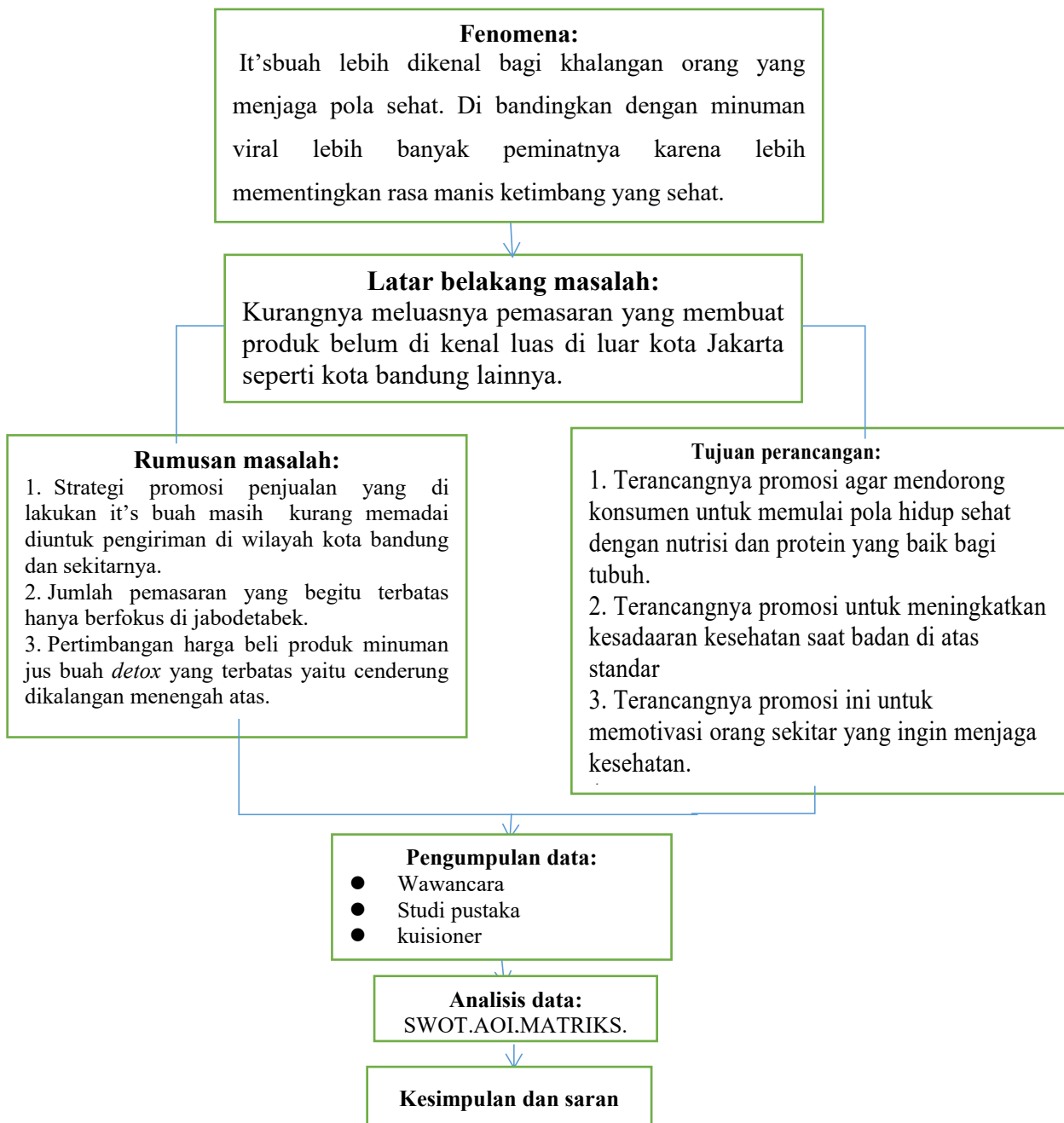
Kuisisioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada sumber data (responden), baik secara langsung maupun tidak langsung dengan data (Nasehudin dan Gozali 2012) kuisisioner ini menggunakan Google Forms yang telah disebarkan kepada 6 responden diantaranya berumur 35-50 tahun dengan berbagai profesi diantaranya merupakan wanita karir dan ibu rumah tangga yang disebarkan melalui Instagram yang telah diberikan.

1.5.2 Metode Analisis

Lalu untuk metode yang digunakan yaitu metode SWOT dan AOI (Activity, Opinion, & Interest).

Analisis SWOT merupakan peralatan yang memiliki manfaat untuk menganalisis situasi & kondisi perusahaan secara menyeluruh. SWOT ialah kepanjangan dari strength, weakness, opportunities, and threats. (Andeas and Suseno 2022) Melalui analisis SWOT dapat mengetahui suatu konsep untuk menarik perhatian target konsumen dan hasil dari keputusan dari analisis tersebut dapat menjadi peluang ide pokok untuk perusahaan nantinya dll.

1.5.3 Kerangka Perancangan.



Sumber : Agustina , 2022.

1.5 Pembabakan.

Bab I pendahuluan

Pada bab 1 ini menjelaskan tentang yang berisikan fenomena dan beberapa penjelasan seperti latar belakang, permasalahan, rumusan masalah, identifikasi permasalahan, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan, metode pengumpulan data, kerangka penelitian.

Bab II landasan teori

Pada bab 2 ini menjelaskan teori dari para ahli yang digunakan sebagai dasar pemikiran untuk melakukan suatu analisis data dan sebagai teori dalam perancangan seperti promosi, tujuan promosi, teori advertising, komunikasi periklanan, periklanan, tujuan periklanan, pesan iklan, media, brand activation dll.

Bab III Data dan analisa

Bab ini berisikan tentang hasil observasi dan kuesioner yang telah dikumpulkan oleh penulis untuk mendapatkan kesimpulan yang bisa menjadi hasil penelitian.

Bab IV konsep dan hasil perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep seperti pesan, konsep komunikasi, konsep media yang telah dirancang konsep visual dll.

Bab V kesimpulan dan saran

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang merupakan hasil pengamatan penelitian yang telah di simpulan.