

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z di era new normal memiliki aktivitas yang padat dalam kehidupan mereka, khususnya pada generasi dewasa muda, kota Bandung merupakan salah satu kota padat yang berada di Indonesia menjadi salah satu kota pusat dengan kegiatan ekonomi yang beragam menurut salah satu artikel menjelaskan bahwa penduduk kota Bandung di dominasi oleh usia muda, di lihat dari data BPS 2022 yang mengungkapkan kota Bandung memiliki penduduk 2 juta ini di dominasi kelompok usia 0-44 tahun dari kelompok umur tersebut, penduduk dengan usia 20-29 paling dominan sekitar 199 jiwa. menurut salah satu artikel *CimbNiaga* menyatakan bahwa usia 20-30 tahun usia ini mengalami masa peralihan yang menentukan arah hidup dan kesuksesan yang akan di raih oleh sebab itu banyaknya aktivitas yang di lakukan seperti bekerja, olahraga serta aktivitas lainnya. Hal itu memerlukan daya tubuh yang sehat serta sendi yang kuat untuk bisa menjalankan aktivitas dengan baik dan efektif. Selain melakukan olahraga rutin, menjaga pola nutrisi tubuh sangat penting salah satunya adalah dengan mengonsumsi susu sehat. Susu mengandung zat gizi yang di perlukan tubuh mulai dari karbohidrat, protein, kalsium hingga vitamin yang penting dalam pembentukan energi dan pemeliharaan tubuh, inilah pentingnya mengonsumsi susu agar dapat cukup nutrisi untuk beraktivitas seharian penuh. Namun menurut salah satu artikel *frisan.flag* mengatakan bahwa kalangan dewasa muda cenderung masih mengurangi konsumsi susu karena diet. Dengan aktivitas yang padat sepanjang hari, secangkir susu setelah beraktivitas yang melelahkan dapat membantu dewasa-muda merilekskan otot-otot yang tegang dan menenangkan saraf. Di usia dewasa muda sangat memerlukan susu menurut *anlene.com* sekitar 60% sendi kita terbuat dari kolagen, yang kondisinya terus menurun seiring bertambah usia dan hampir 30% kekuatan otot akan berkurang jika kita kurang bergerak dalam waktu 2 minggu. (Frisian Flag, 2022).

Salah satu penyakit yang sering di rasakan pada usia dewasa muda adalah penyakit sendi Rheumatoid Arthritis(RA) dimana kondisi ini sering di alami oleh usia dewasa muda, resiko yang akan di alami adalah peradangan pada persendian kecil seperti tangan dan kaki. (Halodoc). Menurut *American Collage Of Rheumatology, 2015, Rheumatoid Arthritis* memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap kemampuan beraktivitas, baik suatu pekerjaan ataupun tugas dalam rumah tangga dan mempengaruhi kualitas hidup serta meningkatkan angka kematian. Menurut data dari Poliklinik Reumatologi menunjukan bahwa pada tahun 2007 sebanyak 32,6% pasien untuk penyakit sendi (Rheumatoid Arthritis). Menurut Riskesdas (2018) jumlah penderita Rheumatoid Arthritis di Indonesia mencapai 7,30%. Dan berdasarkan hasil penelitian kesehatan bandung 2018 prevalensi nyeri akibat Rheumatoid Arthritis (RA) di kota bandung mencapai 25,6% hingga 33,3%, angka ini menunjukkan bahwa nyeri akibat Rheumatoid Arthritis (RA) sangat mengganggu aktivitas masyarakat Indonesia (Dinkes,2015).(Andri dkk., 2020).

Untuk membantu mengurangi penyakit Rheumatoid Arthritis (RA), salah satunya dapat dengan mengonsumsi susu dengan kandungan Magnesium dan Glucosamine dan salah satu produk yang mengandung kandungan tersebut adalah Hilo Active. Produk Hilo Active di produksi oleh PT.NUTRIFOOD INDONESIA, selain Hilo active PT.NUTRIFOOD INDONESIA mengeluarkan beberapa produk Hilo lainnya sesuai dengan kebutuhan dan target audience, Diantaranya adalah Hilo School (5-12 Tahun), Hilo Teen (13-18 Tahun), Hilo Active (20-30 tahun) dan Hilo Gold (35-usia lanjut). Tentunya kandungan dalam produk H berbeda beda.

Hilo Active memiliki kandungan yang di fokuskan untuk generasi dewasa muda dimana generasi tersebut memiliki aktivitas yang padat yang di perlukan nya pergerakan cepat dan daya tubuh yang sehat, keunggulan Hilo Active adalah susu tinggi kalsium dan rendah lemak, , mengandung 12 vitamin untuk memenuhi nutrisi harian dilengkapi 74 mineral organik alga merah dari supplier yang menerapkan Sustainability Harvest dan Magnesium dan Glucosanisme yang menjaga Kesehatan sendi anda, Menurut RSUD.Dr. Saiful Anwar menjelaskan bahwa kandungan glucosanisme merupakan suplemen tambahan untuk

mengurangi keluhan nyeri yang dapat membantu memulihkan permasalahan sendi sedangkan Magnesium menurut artiken Klikdokter.com merupakan mineral terbanyak nomor 4 di dalam tubuh, mineral tersebut mendukung begitu banyak fungsi organ agar bisa bekerja optimal, 60% magnesium tersimpan di tulang dan sisanya akan bersebar di otot, jaringan lunak dan darah. Hal tersebut menyimpulkan bahwa 2 kandungan tersebut sangat penting untuk dapat mencegah penyakit Rheumatoid Arthriti.

Hilo Active memiliki beberapa varian rasa diantaranya, Chocolate, Caramel Latte, Multigrain, Almond Milk, Es teler, Soy Milk kacang hijau, Vanilla dan Ketan Hitam. Harga Hilo Active dapat di jangkau dengan harga Rp 68.000 Hingga 133.000. Hilo Active di luncurkan pada tahun 2004, produk ini masih belum di kenal oleh masyarakat, sehingga produk ini masih kalah saing dengan kompetitor maupun produk Hilo lainnya.

Bedasarkan hasil observasi yang dilakukan secara online maupun offline masih cukup jauh dalam promosi di bandingkan dengan produk Hilo lainnya, terakhir promosi yang di lakukan oleh hilo active ialah TVC di tahun 2021 dengan judul “Baper” serta event di tahun 2021 dengan tema “melukisindonesia” event tersebut hanya dilakukan di media social secara online. Lalu media yang digunakan hilo active masih belum dilakukan secara maksimal di bandingkan dengan produk hilo lainnya hilo active tidak memiliki media social pribadi serta visual yang digunakan masih belum memiliki ciri khas serta event yang berlangsung masih jauh dari USP produk mereka.

Penjualan produk hilo active masih mengalami penurunan di bandingkan dengan produk hilo serta kompotitor yang lain di liat dari marketplace official mereka Bernama “Nutrimart” di market *Tokopedia* dan *Shopee* serta “Top Index Brands Indonesia”. Terlihat dari fitur “penjualan terbanyak” serta “banner” yang di sematkan pada halaman marketplace hilo. (untuk grafik penjualan ada di bab 3).

Bedasarkan fenomena yang sudah di jelaskan sebelumnya, maka pada penelitian ini dibuat perancangan Startegi Promosi Kreatif Hilo Active.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang, dapat di definisikan masalah-masalahnya sebagai berikut:

1. Ditemukannya penyakit yang sering di alami oleh usia aktif 20-30 tahun yaitu *Rheumatoid Arthritis (RA)* di jawa barat, khususnya kota bandung. Sehingga perlu adanya pencegahan.
2. Kurangnya promosi yang di lakukan pada produk Hilo Active, diliat dari terakhir TVC di luncurkan pada tahun 2021, *event* yang dilakukan hanya melakukan 1 *event* di tahun 2020, partisipasi masyarakat dalam *event* tersebut kurang di minati dan penggunaan *media social* pribadi seperti produk lainnya.
3. Ditemukannya potensi Hilo Active untuk mengurangi penyakit yang sering di alami oleh usia dewasa muda yaitu *Rheumatoid Arthritis (RA)*, dilihat dari kandungan yang dimiliki oleh Hilo Active yaitu *Magnesium* dan *Glucosamine*.
4. Media yang digunakan Hilo Active ini masih belum di lakukan secara maksimal di bandingkan dengan produk Hilo lainnya, Hilo active ini tidak memiliki akun *media social* secara pribadi seperti Hilo *School* dan Hilo *Teen*, visual yang digunakan dalam Hilo Active ini belum memiliki variasi dan ciri khas seperti 2 produk Hilo lainnya. Media *brand activation* seperti event yang dilakukan masih jauh dari *target audience* dan USP dari produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah kemudian perancang merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi kreatif promosi produk Hilo Active?
2. Bagaimana Visualisasi Media promosi produk Hilo Active?

1.3 Ruang Lingkup

Membuat strategi perancangan produk Hilo Active untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk tersebut secara interaktif dan menarik. Perancangan ini nantinya akan di fokuskan kepada media promosi kreatif yang menarik dan interaktif terhadap target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan produk dan sekaligus meningkatkan penjualan produk.

1. *What*

Membuat strategi promosi kreatif Hilo Active dengan tujuan mendorong konsumsi produk dengan promosi yang menarik dan interaktif

2. *Where*

Brand Activation promosi yang akan dirancang, akan di laksanakan di kota bandung.

3. *When*

Dilakukan pada bulan Agustus hingga September sebagai hari peringatan olahraga serta produktivitas.

4. *Who*

Target pasar dari perancangan strategi promosi kreatif ini adalah dewasa muda yang memiliki usia 20-30 tahun dan memiliki aktivitas yang padat dengan status social SES B

5. *Why*

Agar Masyarakat dapat mengonsumsi produk Hilo Active secara berkala untuk terhindar dari penyakit sendi terutama saat aktivitas yang padat.

5. *How*

Membuat promosi dengan melakukan Brand Activation dengan kreatif dan menarik yang akan di tempatkan pada Kawasan padat seperti Mall.

1.4 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Perancangan strategi promosi kreatif produk Hilo Active sebagai sarana meningkatkan produk Hilo Active.

1.4.1 Tujuan Perancangan

1. Terancang Strategi kreatif promosi produk Hilo Active.
2. Terancang Visual Media Promosi produk Hilo Active.

1.4.2 Manfaat Perancangan

Manfaat praktis dari perancangan media kreatif product Hilo Active:

1. Mampu menambah pengetahuan tentang produk Hilo Active
2. Mampu berikan ilmu tentang efek sebuah promosi kreatif dari latar media promosi yang dilakukan untuk menjaga sendi pada usia aktif.
3. Mampu menjadi referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan strategi promosi kreatif suatu produk.

1.5 Cara pengumpulan data dan analisis

Perancangan strategi promosi kreatif product pada Hilo Active. Ini membutuhkan data-data berdasarkan realita untuk menjadi acuan karyanya, yaitu dengan melakukan penelitian nyata dengan metode studi Pustaka dan naratif, untuk menghasilkan data yang bersifat kualitatif.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Hendryadi, et. al, (2019:218) m

Secara spesifik, metode penelitian yang digunakan pada perancangan ini adalah metode pendekatan melalui survey, metode penelitian ini yaitu survey sesuai data-data yang ada, dengan membiarkan narasumber memberikan pendapat

dan bercerita melalui survey yang telah di berikan, memberikan pendapat perihal tentang sosial dan Kesehatan bisa di dapatkan secara lebih alami, dan data yang di dapatkan akan berdasarkan kejujuran, Menurut Pramono Wahyu (1998:19) menyatakan bahwa metode kuantitatif menghasilkan teori yang kuat yang probabilitas kebenaran dan toleransi kesalahan yang dapat di perhitungkan dan analisis yang dilakukan atas angka menghindarkan unsur subjektivitas.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dari narasumber atau informasi dari beberapa survey yang dilakukan:

1. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021: 20), wawancara adalah sebuah hasil dari proses tanya jawab dari pengalaman individu yang menghasilkan sebuah konsep, mengikuti penuturan teori telah di lakukan proses wawancara dengan konsumen dari produk Hilo Active, untuk mendapatkan data mengenai produk Hilo active dan *Rheumatoid Arthritis (RA)*

2. Observasi

Menurut Ardianto (2010: 184), observasi adalah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan secara langsung di tempat observasi. Telah Diambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada produk Hilo Active untuk mengamati tingkah laku konsumen, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi konsumen adalah orang yang berada di usia produktif yaitu remaja hingga dewasa muda yang berumur 20-30 tahun.(Idaman & Kencana, 2021)

3. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data di mana penulis membeberkan daftar pertanyaan atau kata-kata tertulis yang dijawab oleh 50 responden. kuisisioner akan di bagikan kepada para mahasiswa dan pekerja dengan range usia 20-30 tahun untuk mendapatkan data mengenai produk Hilo active dan Rheumatoid Arthritis (RA),

4. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2021: 6), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai advertising, DKV, iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

1.5.3 Metode Analisis

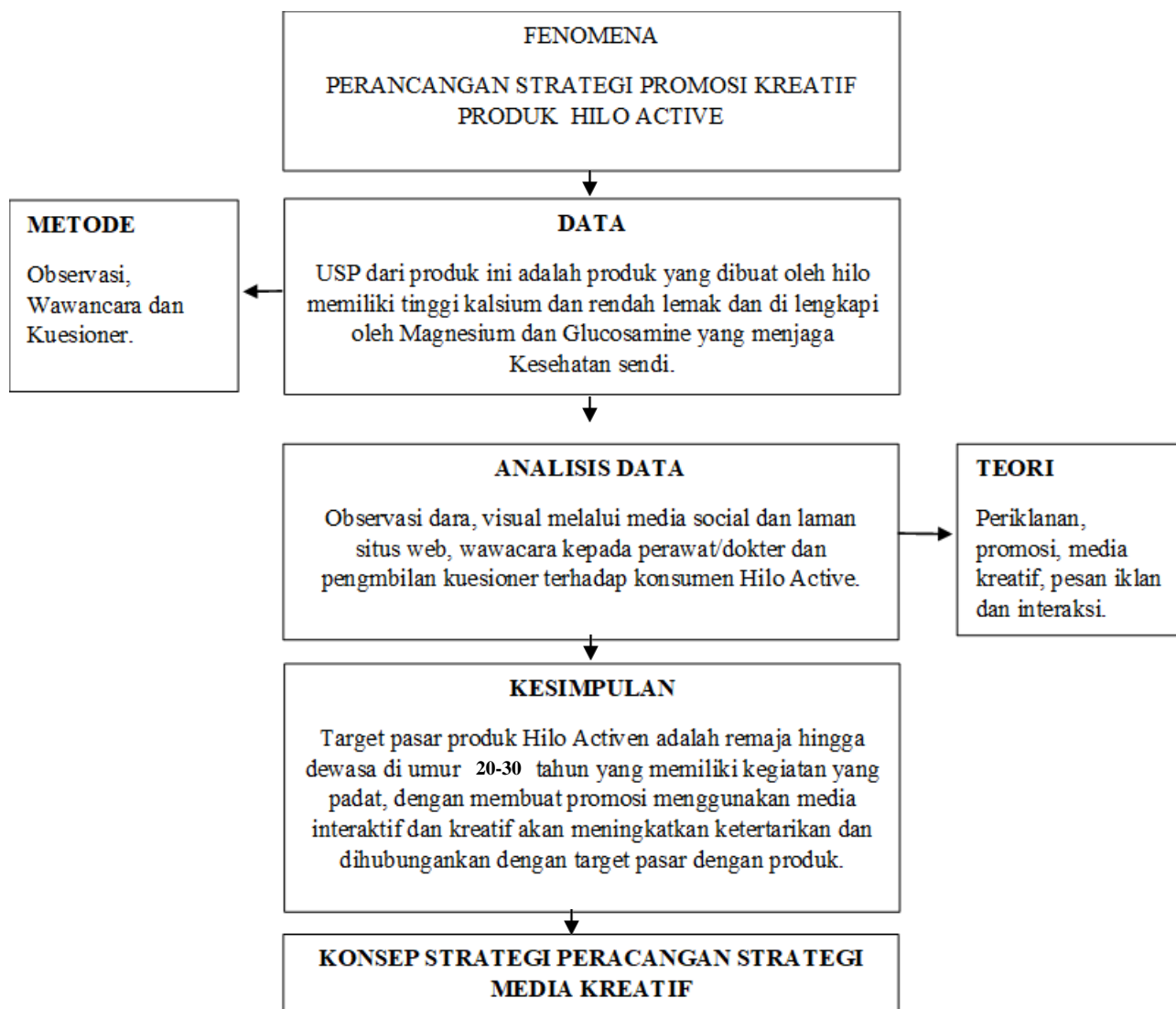
Dalam menganalisis situasi yang berhubungan dengan permasalahan tersebut sesuai target pasar dan kompetitor, penulis menggunakan analisis SWOT mengenai produk Hilo Active. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18), analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya. [Click or tap here to enter text.](#)

Kemudian untuk mengetahui perilaku dari target khalayak, penulis menggunakan AOI (*Activity, Opinion, and Interest*) hal ini dikarenakan pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal dan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu. Kemudian penulis menggunakan metode pendekatan AISAS yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku target khalayak yang dituju secara efektif. (Freddy, 2013)

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek I lalu kemudian muncul minat (*Interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek tersebut (*Search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap merek tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*Action*), setelah itu konsumen membuat sebuah ulasan yang akan disebarluaskan kepada orang

lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama dan Andree, 2011: 79). Dengan menggunakan dua teori tersebut, penulis akan lebih mudah menganalisis kebiasaan serta tingkah laku target khalayak dalam perancangan promosi kreatif berbentuk strategi kreatif untuk produk Hilo Active.

1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber : Pribadi, 2023

1.7 Pembabakan

BAB 1 Pendahuluan

BAB ini membahas latar belakang masalah, permasalahan yang terdiri dari identifikasi serta rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pemilihan metode penelitian, kerangka penelitian, serta pembabakan penulisan.

BAB II Landasan Teoria tau Dasar pemikiran

BAB ini berisi teori-teori yang terkait dengan permasalahan dan akan di gunakan sebagai pendoman dalam pembuatan laporan peneltian, pada perancangan ini, teori yang di butuhkan meliputi 2 (dua) topik utama, yaitu permasalahan, dan media. Yang pada bagian permasalahan, perancangan mengakat teori tentang Strategi promosi kreatif , sedangkan pada bagian media, perancangan mengangkat teori tentang promosi yang dilakukan oleh produk Hilo Active.

BAB III Data dan Analisis Masalah

BAB ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

BAB ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

BAB ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.