

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dalam Kesehatan, sangat penting bagi setiap orang untuk menjaga asupan nutrisinya setiap hari, salah satu nutrisi tersebut adalah serat, Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan, 95% Masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat hariannya, padahal dengan terjaganya asupan serat harian dapat menurunkan kadar kolesterol, risiko penyakit diabetes, risiko penyakit jantung, menurunkan berat badan, dsb. Akan tetapi minimal asupan serat harian yang dibutuhkan oleh pria dan Wanita berbeda. Untuk pria dewasa membutuhkan 30g - 34g perhari, dan untuk Wanita dewasa membutuhkan 24g - 28g perhari. Ada beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan serat harian seperti makan buah dan sayur yang kaya akan serat, makan biji-bijian yang mengandung serat, dan mengkonsumsi suplemen. Akan tetapi cara-cara tersebut tidak bisa dilakukan oleh semua orang, karena berbagai macam hal, entah mungkin karena kesibukan yang cukup padat, atau sekedar tidak menyukai buah/sayur, dan untuk suplemen biasanya memiliki harga yang cukup mahal dan ada kemungkinan munculnya efek samping jika adanya tambahan bahan kimia lain.

Oleh karena itu PT. Amerta Indah Otsuka menawarkan produk minuman yang kaya akan serat yaitu Fibe Mini. Fibe Mini mengandung 6000mg serat, yang membantu memenuhi 20% kebutuhan serat harian. Fibe Mini juga memiliki kemasan yang cukup praktis untuk dibawa, Fibe Mini baik dikonsumsi oleh semua orang dari berbagai usia dan dapat dibeli secara langsung di toko - toko terdekat seperti alfamart & indomaret, dan tersedia juga di *online shop* seperti shopee, Tokopedia, dsb. Target pasar Fibe Mini adalah pria dan Wanita yang berusia 18 tahun keatas, akan tetapi penulis mengalami sedikit kesulitan untuk menganalisis target pasar dari Fibe Mini, karena jika dilihat strategi promosinya di Indonesia dengan media yang digunakan seperti iklan TV, media sosial, dll. Walaupun informasi dan tagline yang disampaikan dalam iklan termasuk informasi umum, seperti tentang pentingnya serat, sayur, dan juga Kesehatan usus.

Selain itu penulis juga menemukan beberapa permasalahan dari promosi yang sudah dilakukan oleh Fibe Mini, terutama pada media sosial seperti kurangnya

CTA (*Call To Action*), *Copywriting* & konten yang kurang menarik, *Thumbnail* instagram reels yang kurang menarik, tidak adanya iklan di Instagram/Facebook ads, tidak menggunakan seluruh platform media sosial dengan maksimal, jumlah *followers* Instagram dengan rata-rata jumlah *like & comment* yang berbanding jauh, dan masih sedikit *event* yang disponsori atau dilakukan oleh Fibe Mini.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya aktifitas yang dilakukan, hal ini akan berdampak pada kurangnya *awareness* masyarakat pada produk tersebut.
2. Kurang efektifnya strategi promosi yang sudah dilakukan, hal ini dapat dibuktikan dari perbandingan jumlah *followers* Instagram dengan rata-rata jumlah *like & comment* yang cukup jauh.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang Strategi promosi yang tepat dan efektif pada produk Fibe Mini?
2. Bagaimana merancang komunikasi visual yang tepat untuk membantu promosi produk Fibe Mini?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi yang telah dipaparkan di atas, ruang lingkup pada penelitian ini dibatasi dalam hal sebagai berikut:

Batasan masalah dalam penelitian ini berupa perancangan strategi promosi melalui periklanan, Dilakukanya promosi diberbagai media sosial tentunya untuk meningkatkan Brand Awareness dari target audiens. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan penjualan dari produk fibe mini. Strategi yang difokuskan dalam strategi promosi yaitu periklanan dengan indicator sebagai berikut:

1. Kreativitas

Menurut Handoko dan Wijono (2019), kreativitas iklan adalah orisinalitas, kebaruan, keunikan dan kesesuaian pesan iklan dengan produk yang diiklankan.

2. Efektivitas

Menurut Yudianto (2020), efektivitas periklanan adalah daya tarik, kejelasan pesan, kepercayaan konsumen, pengaruh terhadap perilaku konsumen, dan hubungan antara pesan iklan dan citra merek.

3. Visual & Audio

Menurut Darmayanti (2020), periklanan yang baik harus mengandung unsur visual dan auditory yang menarik, mudah diingat, serta mampu membangkitkan emosi dan keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan. berupa perancangan strategi promosi terhadap produk fibe ini, hal ini disebabkan kurang efektifnya strategi promosi yang sudah dilakukan oleh Fibe Mini yang mana dapat berpengaruh pada kurangnya *brand awareness* Fibe Mini dimasyarakat.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis yang ingin tercapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk dapat membuat strategi promosi yang tepat dan efektif.
2. Untuk dapat membuat komunikasi visual yang tepat yang membantu promosi produk Fibe Mini.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan penulis dari hasil penelitian ini diantaranya:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengetahuan penulis serta pembaca terkait isu yang terkait dengan strategi promosi Fibe Mini melalui penerapan metode analisis yang telah dijelajahi dalam ranah periklanan.

2. Bagi Universitas

Harapannya, laporan penelitian ini dapat berfungsi sebagai acuan bagi perguruan tinggi dan mahasiswa dalam melakukan penelitian mendatang.

3. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini memiliki manfaat bagi produsen agar dapat mengetahui masalah dari strategi promosi yang ada, sehingga dapat dianalisis lagi untuk strategi promosi kedepannya

1.6 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Pada penelitian ini, akan digunakan pengumpulan data dengan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai teknik seperti observasi, wawancara, dan studi kasus. Dengan menggunakan berbagai macam Teknik dalam pengumpulan data, metode kualitatif tentu saja punya manfaat tersendiri, seperti yang diungkapkan oleh Suprayogi (2020) metode kualitatif dapat membantu memperoleh pemahaman yang lebih dalam dan detail tentang fenomena yang diteliti.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang digunakan penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan adalah dengan Teknik sebagai berikut:

1. Survei

Menurut Kriyantono (2020, 153), survei eksplanatif merujuk pada metode survei yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap terjadinya suatu fenomena dan mengungkap penyebab di balik fenomena tersebut. Survei eksplanatif cenderung berfokus pada hubungan asosiatif, yang mengaitkan korelasi antara berbagai variabel. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data melalui distribusi kuesioner kepada sampel penelitian, yang akan memberikan informasi yang diperlukan untuk keperluan penelitian.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018:114), Wawancara merupakan pertemuan antara dua individu dengan tujuan untuk saling berbagi informasi dan ide melalui proses tanya jawab, yang bertujuan untuk membentuk pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik tertentu. Jadi wawancara akan menghasilkan informasi yang penting demi memenuhi data penelitian.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data melalui berbagai bentuk, seperti buku, arsip, dokumen, catatan angka, dan gambar, termasuk laporan dan deskripsi yang dapat memperkuat rangkaian penelitian. Dalam konteks ini, peneliti memperoleh informasi melalui pengambilan foto, yang diwujudkan dalam bentuk gambar, yang mampu melengkapi dan mengenrich data yang diperlukan dalam proses penelitian.

4. Studi kepustakaan

Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa studi kepustakaan melibatkan eksplorasi teoritis dan referensi yang berkaitan dengan nilai-nilai, budaya, serta norma-norma yang berlaku dalam konteks sosial yang sedang diselidiki. Studi kepustakaan memiliki peran sangat penting dalam pelaksanaan penelitian, mengingat penelitian tidak dapat terlepas dari literatur-literatur ilmiah yang ada. Data yang diperoleh melalui studi kepustakaan membantu melengkapi data penelitian penulis dengan mencari pemahaman teoritis yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dijalankan.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. SWOT (*Strength, Weakness, Opinion, Threats*)

Menurut Keller (2013) Analisis SWOT adalah bagian penting dari proses perencanaan strategis untuk memahami posisi merek di pasar. Analisis ini diperlukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berkaitan dengan Kekuatan, Kelemahan, Peluang, Ancaman yang mempengaruhi keberadaan produk Fibe Mini, karena munculnya pesaing, oleh karena itu diperlukan analisis SWOT untuk mempertahankan penjualan produk yang stabil atau bahkan meningkatkan penjualan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

2. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

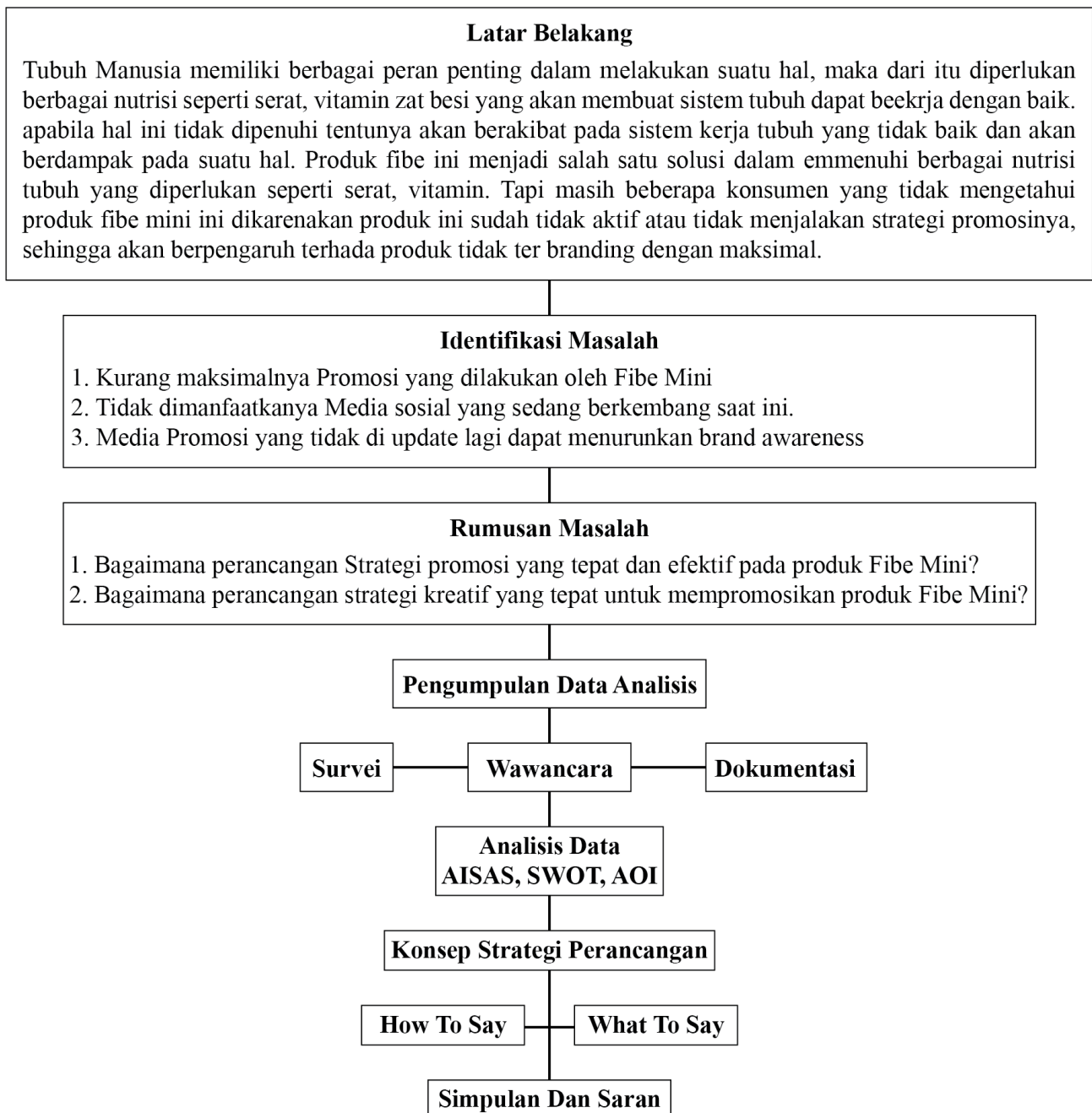
Menurut Anwar (2017) AISAS merupakan model yang efektif dan efisien dalam merancang strategi pemasaran digital karena dapat

memperhitungkan semua tahapan yang dilalui konsumen saat membeli suatu produk.

3. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Metode AOI digunakan untuk menjangkau audiens target, mengetahui karakteristik gaya hidup mereka. AOI adalah singkatan dari Activity, Opinion, dan Interest.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai Latar belakang masalah, permasalahan, ruang lingkup, Tujuan penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka pemikiran dan Pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Uraian teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai pijakan untuk menganalisis/ menguraikan permasalahan yang diteliti.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menguraikan hasil survey/ pengumpulan data di lapangan secara terstruktur dan siap untuk diuraikan.

BAB IV STRATEGI & HASIL PERANCANGAN

Menguraikan hasil perancangan berdasarkan data – data yang sudah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan Saran