

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, terutama di kalangan generasi muda. Biasanya, anak-anak kesulitan makan dan rewel dalam makan. Sementara itu, gizi sangat penting bagi perkembangan dan pertumbuhan manusia, khususnya antara usia 1 dan 5 tahun, yang merupakan masa pertumbuhan yang pesat. Untuk tumbuh kembang yang sehat, saat ini diperlukan asupan nutrisi yang tepat. Namun, masih banyak orang yang kurang fokus pada apakah anak mendapatkan cukup nutrisi dari makanan yang dikonsumsi. Banyak masyarakat yang memiliki kebiasaan konsumsi yang tidak sehat, terutama di kalangan generasi muda. Anak-anak biasanya mengalami kesulitan dalam hal makan. Oleh karena itu, diperlukan solusi inovatif untuk menyediakan produk pangan yang tinggi asupan nutrisinya, serta dapat digunakan dan siap dikonsumsi sehingga dapat memenuhi asupan nutrisi yang cukup pada masa pertumbuhannya. Salah satu produk makanan yang cukup digemari oleh sebagian besar masyarakat adalah makanan instan, seperti oatmeal instan. Bubur instan merupakan masakan mirip sereal yang boleh dimakan baik oleh balita maupun orang tua, menurut Srikaeo & Sopade (2010). Handayani (2016) menegaskan bahwa bubur instan selain harus memenuhi kebutuhan gizi selain merupakan makanan cepat saji, juga harus memiliki bahan baku yang cukup.

Sejak pemerintah memberlakukan tentang PPKM pada tahun lalu yang mana mulai diterapkannya untuk melakukan mobilitas dan menerapkan batasan untuk melakukan aktifitas langsung diluar ruangan. Hal tersebut menerjang perekonomian Indonesia sangat drastis. Penurunan drastis pada ekonomi membuat pemerintah mulai menerapkan sistem *recovery economy*. Upaya tersebut dilanjutkan dengan sistem Program Pemulihan Ekonomi Nasional. (Faaza, 2021) Adanya upaya tersebut membuat peningkatan muncul pesain baru di bidang industri makanan yang lebih kreatif dan inovatif membuat beberapa pesaing yang telah beroperasi sejak lama meredup sinarnya karena mulai muncul banyak perusahaan makanan yang lebih inovatif dan kreatif. (Eddy Cahyono Sugiarto. 2021) Seperti salah satu perusahaan pesaing yang sedang cukup viral di tiktok yaitu Apeliclous, menggunakan platform tiktok yang sedang naik daun belakangan tahun ini sebagai media promosinya membuat Apeliclous dapat meningkatkan au areness masyarakat dengan pesat, terlebih konten yang mereka sajikan sangat menghibur.

Super Bubur adalah salah satu produk makanan instan yang telah dikenal di Indonesia sejak lama. Produk ini dipercaya dapat memberikan Sumber Energi yang baik, sumber Nutrisi, mudah dicerna dan kaya akan serat. Produk Super Bubur ini sangat cocok menjadi menu sarapan di pagi hari.

Salah satu perusahaan yang cukup populer dikalangan remaja adalah yang menjual camilan atau makanan instan, Bubur adalah salah satu perusahaan makanan instan yang bertekstur lembut yang terbuat dari 100% tepung beras asli. Bertekstur lembut dengan kepraktisan yaitu mudah dibawa kemana saja dan tahan lama menjadi alasan mengapa Super Bubur digemari masyarakat luas. (Rasti R,2021) bubur biasanya. dikonsumsi pada pagi hari, hal ini bertujuan untuk menunda lapar sementara Namun, secara tak sadar kebiasaan hal ini dapat memberi kontribusi besar membuat badan menjadi mudah fokus dan berenergi karena pola makan yang seimbang. Pada. kasus seperti ini, makanan yang mengandung bubur menjadi alternatif utama agar gizi menjadi seimbang karena seratnya yang banyak namun rendah kalori. Namun, minimnya minat remaja Indonesia dalam mengonsumsi makanan instan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kemampuan polah konsumen yang ingin hidup sehat, kurangnya ketersediaan dan pengetahuan tentang informasi buruknya memakan makanan produk instan yang sangat berpengaruh terhadap pola maupun perilaku konsumsi. Maka dari itu diperlukan sebuah upaya untuk meningkatkan konsumsi masyarakat terhadap makanan instan yang sehat. Kurangnya mengonsumsi sarapan yang sehat berdampak terhadap ke kondisi gizi. (Karsin, 2004).

Salah satu usaha yang memproduksi atau bergerak di bidang pasar makanan instan dibawah distribusi utama PT. Majora Cantik adalah PT. Dellifood Sentosa Corpindo yang didirikan pada tahun 1990 dan memproduksi Bubur Super. Tidak diragukan lagi bahwa Mayora Indah telah mengembangkan berbagai produk berkualitas tinggi; diantara merek internasional yang terkenal adalah Super Bubur, Kopiko, Danisa, Astor, Energen, dan Torabika. Visi dan tujuan yang mendasar atau filosofis dari PT.Dellifood Sentosa adalah. untuk menjadikan dirinya sebagai produsen makanan instan terkemuka di Indonesia dan Asia Tenggara dengan mengedepankan kualitas dan meningkatkannya melalui pertumbuhan sumber daya manusia yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya serta inovasi dan teknologi yang lebih mutakhir. Dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas produk dengan memantau penggunaan proses yang sesuai LKP BPOM RI, bahan baku yang sesuai SNI, serta bahan dan bahan kemasan yang Halal MUI.

Super Bubur, produk instan siap saji berupa bubur nasi yang terbuat dari beras asli tanpa zat-zat kimia dan pengawet tambahan sehingga super bubur dapat dikonsumsi secara rutin. Super Bubur juga dilengkapi dengan aksesoris topping dan bumbu layaknya bubur ayam asli. Memang tidak se-real bubur ayam asli, namun cukup menghibur dengan harga yg ditawarkan. Praktis, Cepat, Hemat dan Nikmat. Dibuat dengan beras pilihan dan diolah modern untuk dapat di seduh kapan saja, dan berbumbu kaldu yang syarat akan kebaikan vitamin bagi tubuh. Dijual per 1 bungkus, berpetunjuk penyajian lengkap dikemas. Sangat ideal buat menu sarapan ringan, dan cocok teman menu sarapan untuk mengawali aktifitas pagi mu Tersedia dalam beberapa varian diantaranya rasa Bubur ayam, Abon sapi, Bubur kuah soto, dan Bubur kuah kari.

Meskipun Super Bubur merupakan salah satu brand Bubur instan yang cukup besar dan sudah berdiri sejak lama, dan juga berbagai macam cara promosi juga telah mereka lakukan. Dari hasil wawancara dan kuesioner terhadap para konsumen dari Super Bubur melalui kuesioner online dan wawancara online via Telp Whatsapp pada April tahun ini, cara yang mereka lakukan untuk kegiatan promosi sudah dilakukan berbagai caranya, diataranya mulai dari cara tradisional yaitu door to door, bazaar, dan promosi pada platform seperti instagram dan dengan penampilan produk-produk yang mereka miliki untuk disampaikan kepada targetaudience. Namun hal tersebut belum memiliki dampak yang besar terhadap penjualan dari produk Super Bubur. Hal ini disebabkan dari beberapa faktor, faktor yang dapat dilihat dari segi umum adalah rendahnya sudut pandang remaja Indonesia terhadap Bubur mereka beranggapan bahwa Bubur adalah suatu makanan yang tidak sedap untuk dikonsumsi secara instan. Dari riset kuesioner online yang saya buat kebanyakan para kosumen bubur akan membeli atau memilih bubur gerobak yang ada di pinggir jalan, karena mereka para konsumen masih banyak yang terbiasa untuk memilih mencari bubur ayam dan membeli dari bubur ayam gerobak ketimbang pergi ke supermaket untuk membeli produk Super Bubur. Lalu, promosi yang mereka lakukan belum mengkomunikasikan terhadap sisi benefit value pada produk mereka. Hal ini didapat dari hasil observasi melalui platform instagram yang mereka jalani dengan minimnya konten yang relevan terhadap produk mereka, mulai dari segi komunikasi terhadap produk mereka sendiri hingga menonjolkan benefit value yang mereka miliki.

Oleh karena itu untuk membuat produk Super Bubur lebih diminati kalangan masyarakat terutama anak-anak dan remaja, diperlukan perancangan strategi promosi yang menunjukkan tentang benefit dan keunggulan dari produk Super Bubur agar dapat meningkatkan awareness remaja Indonesia tentang Super Bubur dan mulai ingin mengonsumsi makanan dalam bentuk makanan instan yang enak dan sehat.

## 1.2. Permasalahan

### 1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi diatas ,maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yakni:

1. Sebenarnya Brand Super Bubur ini sudah terciptanya awareness yang baik kepada masyarakat namun masih banyak juga masyarakat yang memiliki mindset pemikiran jika orang tersebut ingin membeli bubur lebih baik mereka lebih memilih untuk beli Bubur dari tukang Bubur gerobak.
2. Media promosi sudah ada namun kurang efektif dilihat dari hasil observasi serta wawancara langsung dengan Para konsumen prodak super bubur. Hal ini disebabkan rendahnya sudut pandang remaja Bandung tentang mengunsumsi makanan instan yang sehat dan kaya akan gizi, data inipun diperkuat dari hasil kuisisioner yang mana 91,9% responden lebih memilih untuk membeli Bubur ayam dari gerobak ketimbang membeli produk Super Bubur.

### 1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi diatas ,maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yakni:

1. Bagaimana merancang sebuah promosi untuk dapat meningkatkan penjualan produk Super Bubur pada remaja Bandung?
2. Bagaimana merancang sebuah strategi media dan visual yang tepat untuk menyampaikan pesan pada Super Bubur sebagai makanan instan yang sehat dan kaya akan gizi sesuai dengan target pasar yang diinginkan?

## 1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan penjabaran latar belakang dan permasalahan di atas, batasan penulis dalam tugas akhir ini adalah merancang sebuah strategi promosi yang membantu meningkatkan awareness Super Bubur agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan persaingan produk makanan instan yang semakin hari semakin meningkat. Dengan target audiens dari anak-anak hingga remaja di kota Bandung.

Perancangan ini nantinya akan difokuskan kepada bentuk media promosi kreatif yang menarik dan interaktif terhadap target pasarnya, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumen dengan produk dan sekaligus mendorong tingkat konsumsi produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where* (dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

### 1. *What*

Membuat strategi promosi kreatif produk Super Bubur dengan tujuan mendorong konsumsi produk dengan *festival Kampanye* yang menarik dan

interaktif.

2. *Where*

Promosi *festival kampanye* yang dirancang akan dilaksanakan di Kota Bandung yaitu di Mall Paskal 23 Shopping Center.

3. *When*

Dilakukan pada masa musim penghujan yaitu pada bulan 21-22 Oktober 2023.

4. *Who*

Target pasar dari perancangan strategi promosi kreatif ini adalah Anak-anak, remaja hingga dewasa muda yang berumur 6 hingga 24 tahun yang memiliki aktivitas padat.

5. *Why*

Agar masyarakat dapat mengonsumsi produk Super Bubur secara berkala untuk dikonsumsi pada pagi hari, hal ini bertujuan untuk menunda lapar sementara. Namun, secara tak sadar kebiasaan hal ini dapat memberi kontribusi besar membuat badan menjadi mudah fokus dan berenergi karena pola makan yang seimbang. Pada kasus seperti ini, makanan yang mengandung bubur menjadi alternatif utama agar gizi menjadi seimbang karena seratnya yang banyak namun rendah kalori.

6. *How*

Membuat promosi dengan media kreatif dan interaktif yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga tertarik untuk mencoba.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan utama dalam perancangan strategi promosi Super Bubur adalah :

1. Terbentuknya suatu strategi promosi dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk Super Bubur serta awareness oleh seluruh anak-anak dan remaja Bandung.
2. Terbentuknya suatu rancangan media dan visual yang dapat menyampaikan pesan Super Bubur kepada target audiens yang mana diharapkan bahwa target audiens mengetahui benefit value dan keunggulan pada produk Super Bubur di kota Bandung.

## **1.5 Manfaat penelitian**

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil dari proses perancangan strategi promosi kreatif yang baik untuk mendorong tingkat konsumsi serta interaksi antara konsumen dengan sebuah merek yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom serta pembaca, yaitu:

1. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studi dalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan kepada penulis dalam memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *advertising*, serta memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
3. Mengetahui strategi promosi yang tepat untuk produk Tolak Angin, sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna mendorong tingkat konsumsi produk.
4. Memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dibidang perancangan strategi promosi kreatif suatu merek.

## **1.6.Cara mengumpulkan data dan analisis**

### **1.6.1Metode yang digunakan**

Metode kuantitatif dipilih dalam merancang promosi produk Super Bubur ini. Menurut Sugiyono (2018) data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan dikumpulkan dan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, dan Dimana peneliti ini akan melaporkan dari hasil penelitian berdasarkan laporan pandangan data dan analisa data yang didapatkan di lapangan, wawancara dan kuisisioner kemudian di deskripsikan dalam laporan penelitian secara rinci.

### **1.6.2 Metode Pengumpulan Data**

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi promosi kreatif untuk tugas akhir ini meliputi :

#### **1. Metode Wawancara**

Metode wawancara dipilih dalam merancang promosi produk Super Bubur ini. Menurut (Abdurrahman Fatoni, 2011). Teknik dalam melakukan wawancara dan pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah kepada narasumber, artinya pertanyaan datang dari pihak yang diwawancarai akan menjawab semua pertanyaan dan data yang diperlukan oleh pewawancara tersebut. Penulis melakukan wawancara kepada pihak Super Bubur dengan mengirim beberapa pertanyaan dan dijawab melalui via email.

#### **2. Metode Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik menghimpun data yang berupa landasan teori berdasarkan hasil pemahaman literasi dari karya-karya ilmiah berupa buku, jurnal, koran, dll (Firdaus, 2021). Penulis menghimpun data yang diperlukan melalui buku atau jurnal.

### 3. Kuesioner

Suatu cara untuk menghimpun data dengan menyebarkan list pertanyaan kepada responden (Firdaus, 2021). Kegiatan pada tahap ini, Penulis membuat sebuah beberapa pertanyaan. melalui google form yang nantinya akan disebar luaskan ke beberapa platform media sosial untuk dijawab oleh audiens.

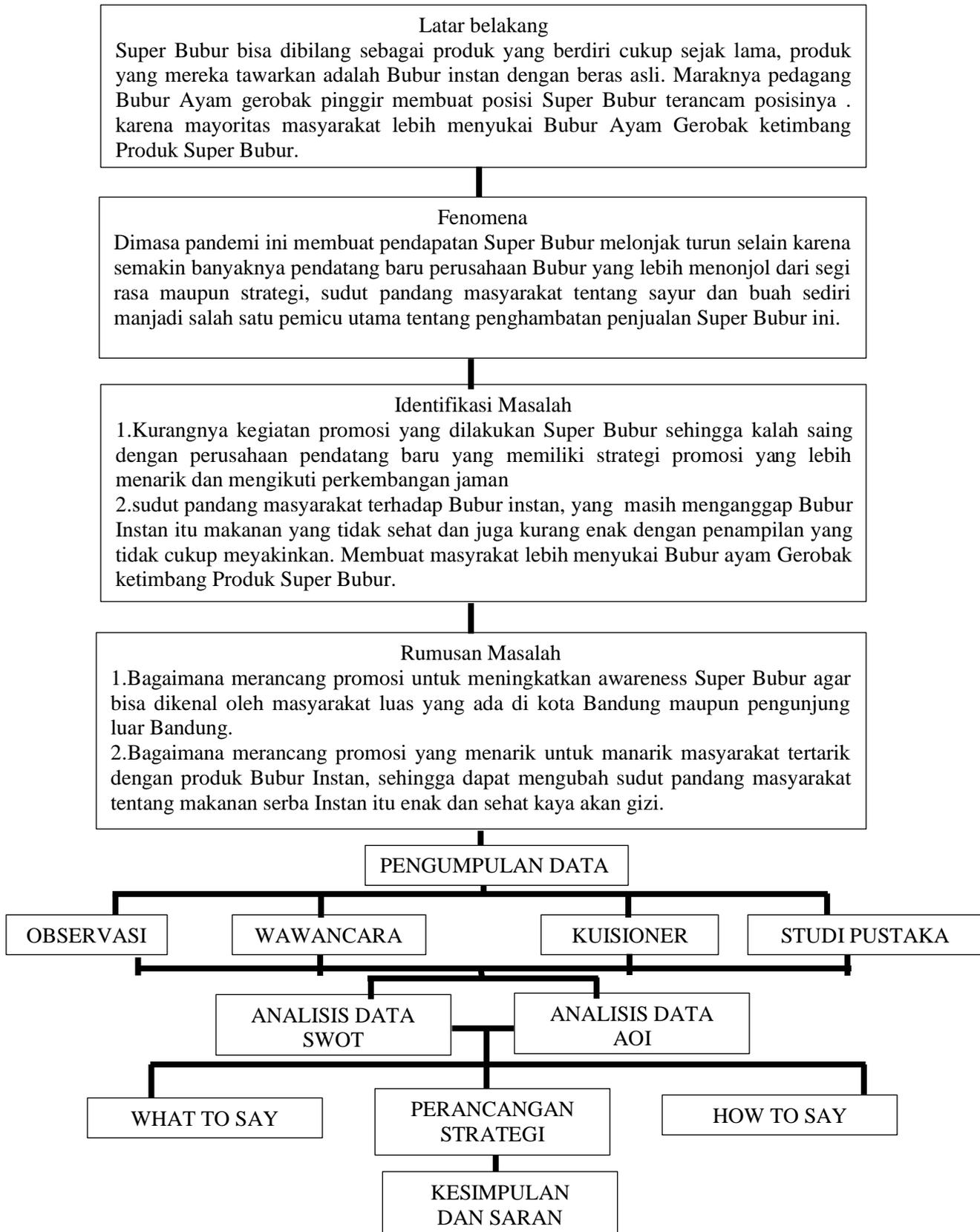
### 1.6.3 Metode Analisis Produk

Untuk dapat menganalisis situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitor, penulis menggunakan studi analisis SWOT mengenai produk Super Bubur. 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 (Rangkuti, 2013).

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.

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek (*attention*) 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 disebar ke orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (*share*) (Sugiyama & Andree, 2011). Dengan menggunakan teori tersebut, penulis akan lebih mudah menganalisis kebiasaan serta tingkah laku target khalayak dalam perancangan strategi promosi kreatif Super Bubur.

## 1.7. Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian (sumber: data pribadi, 2023)

## **1.8. Pembabakan**

### **1. BAB I Pendahuluan**

Berisikan pengenalan brand dan penjelasan yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

### **2. BAB II Landasan Teori**

Berisikan ladsan teori yang digunakan untuk menganalisa dan mengumpulkan data-data yang akan digunakan Bab ini berisikan penjelasan teori promosi, segmentasi pasar, serta teori-teori pendukung lainnya.

### **3. BAB III Data dan Analisis**

Berisikan penjelasan detail data profil brand Super Bubur dan penjelasan analisis data seperti AOI dan SWOT.

### **4. BAB IV Konsep dan hasil perancangan**

Berisikan penjelasan dari konsep perancangan media yang digunakan untuk membangun strategi kreatif promosi dari brand Super Bubur dimulai dari penjelasan konsep awal seperti ide besar, ide kecil, serta konsep visual yang kemudian dikelola dalam hasil perancangan.

### **5. BAB V Kesimpulan dan saran**

Berisikan tentang kesimpulan dan saran yang telah dijelaskan di bab-bab sebelumnya mengenai perancangan strategi kreatif pada promosi brand Super Bubur.