

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gaya hidup merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen atau *consumer behavior* dalam memilih dan menentukan setiap hal yang akan dikonsumsi. Setiap individu dengan gaya hidup yang berbeda pastinya akan memiliki prioritas dan tindakan dalam menentukan segala hal secara berbeda. Seperti halnya gaya hidup sehat, yang saat ini sedang marak diterapkan guna mempersiapkan hidup yang lebih baik kedepannya serta meraih penampilan ideal yang diinginkan. Akan tetapi, menjalankan gaya hidup sehat tidaklah mudah, terutama bagi setiap orang yang tinggal dipertanian yang selalu menginginkan badan sehat dan penampilan menarik ditengah segala aktivitas padat yang menuntut untuk selalu dilakukan secara cepat. Menurut Jamil (2018) gaya hidup sehat saat ini mulai menjadi topik utama yang sedang banyak diperbincangkan dan menjadi sebuah kebutuhan khususnya bagi orang yang tinggal di pertanian yang disibukan oleh pekerjaan atau kegiatan lainnya sehingga melewati makan sehatnya.

Salah satu komponen dari gaya hidup sehat yang perlu diperhatikan adalah pola makan dengan mengatur cara dan jenis makanan yang dikonsumsi setiap harinya atau biasa dikenal dengan istilah diet. Dikutip dari GoodStats.id melalui laporan survei yang dilakukan Populix, pada tahun 2022 sebanyak 46% pelaku hidup sehat akan memperhatikan jumlah asupan kalori yang masuk (Angelia, 2022). Memperhatikan asupan makanan yang masuk setiap harinya memang sangat diperlukan bagi setiap orang terutama yang sedang menjalankan program diet, selain makanan yang rendah kalori diperlukan juga makanan yang kaya akan serat yang dapat memperlancar pencernaan.

Dikutip dari Kumparan Sains, terjaganya berat badan seseorang tidak terlepas dari sistem pencernaan yang baik, yang salah satu indikasinya adalah buang air besar yang lancar setiap hari yang memiliki peran penting dalam menjaga berat badan (Garnia, 2023). Sehingga makanan rendah kalori dan berserat menjadi salah satu pilihan tepat untuk dikonsumsi setiap harinya dengan tujuan untuk menjaga dan mencapai berat badan ideal. Karena memiliki berat badan ideal merupakan

dambaan bagi setiap orang terutama bagi wanita yang cenderung lebih sering tidak percaya diri dengan berat badannya. Dikutip dari ZAP Beauty Index, pada tahun 2022 sebanyak 44.90% dari kurang lebih 9000 wanita di Indonesia merasa tidak percaya diri dengan ukuran atau berat badannya (ZapClinic, 2023). Sehingga saat ini sudah banyak diproduksi makanan rendah kalori yang diperuntukan untuk orang yang sedang menjalani program diet, salah satunya adalah camilan sehat.

Camilan sehat merupakan salah satu produk yang berkalori rendah serta tinggi serat, dan dapat menjadi alternatif makanan bagi orang Indonesia yang cenderung lebih menyukai makanan ringan. Makanan ringan yang sehat berguna untuk menjaga metabolisme tubuh ditengah jadwal makan dan manfaat lainnya yaitu mencegah kenaikan berat badan (Sugianti, 2022) . Sekarang ini sudah banyak bermunculan produk makanan ringan sehat dalam berbagai bentuk. Setiap produk menunjukkan keunikannya masing-masing, bersaing untuk menjadi produk unggulan melalui berbagai macam promosi dengan menunjukkan manfaat, serta keunggulannya untuk mempersuasi masyarakat agar mau mengkonsumsinya.

Salah satu produk camilan sehat yang saat ini telah diproduksi dan dipasarkan di Indonesia adalah Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush. Tummy Yogurt Bar ini merupakan makanan ringan sehat berbentuk *bar* yang memiliki keunikan berbahan dasar yogurt dan biji-bijian, terdapat 2 varian rasa buah yaitu *lime* dan *berries*. Produk ini merupakan sebuah inovasi yang dikeluarkan oleh Heavenly Blush, agar setiap orang dapat mengkonsumsi camilan dari yogurt dengan cara lebih mudah dan praktis, produk ini juga sangat cocok bagi setiap orang yang tidak menyukai buah dan sayur, dikarenakan kandungan seratnya tinggi sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan serat harian, membuang sampah dalam perut, memperlancar pencernaan dan menjaga berat badan ideal.

Produk Tummy Yogurt Bar ini memiliki peluang besar untuk menjadi produk yang digemari oleh masyarakat karena keunikan yang dimilikinya, akan tetapi jika disandingkan dengan kompetitornya yaitu Soyjoy dan Fitbar, Tummy Yogurt Bar ini bahkan masih kurang dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis lakukan pada April 2023, dari 131 responden hanya 40.7% yang mengenal produk Tummy Yogurt Bar. Salah satu faktor yang

mempengaruhi ketidak tahuan masyarakat terkait produk dapat dikatakan adalah dari segi promosinya yang terbilang jarang, karena dari 131 orang hanya 24% yang menyatakan pernah melihat promosi atau iklan dari Tummy Yogurt Bar.

Tummy Yogurt Bar ini sebelumnya sudah melakukan promosi. Akan tetapi, keunggulan dari produk ini masih kurang begitu diperlihatkan, dikarenakan promosi yang dilakukan terhadap produk ini selalu dibarengi dengan produk lainnya, tidak fokus menunjukkan keunggulan dan keunikan produk Tummy Yogurt Bar. Sejauh ini, promosi khusus yang membahas produk Tummy Yogurt Bar hanya dilakukan di media sosial, akan tetapi informasi yang diberikan pun hanya sekilas tidak membahas secara lebih dalam tentang produk. Selain itu, tampilan visual untuk promosi Tummy Yogurt Bar selalu terlihat sama disetiap platform media sosialnya, hanya memperlihatkan foto produk dengan informasi tambahan berupa manfaat atau bahan dasar secara sekilas belum adanya promosi yang memperdalam USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk ini. Dalam melakukan promosi menurut Moriarty dkk (2018) diperlukan mendefinisikan serta mengembangkan USP dari produk agar target audiens dapat mempertimbangkan dan juga mengetahui secara spesifik perbedaannya dari pesaing.

Sedangkan jika dibandingkan dengan promosi produk kompetitornya, pada media sosial Instagram terlihat lebih gencar dalam melakukan promosi dengan dibuatkannya beragam konten yang memperlihatkan keunggulan serta manfaat dari produk seperti dengan memperlihatkan keseharian dari target audiens atau permasalahan yang dialami oleh target audiens yang bisa diatasi dengan produk tersebut dengan tampilan visual yang disajikan selalu berbeda dan juga menarik. Bukan hanya melalui media sosial saja, produk kompetitor pun banyak melakukan promosi melalui media lainnya seperti media luar ruangan berupa media cetak hingga *event* yang sesuai dengan target audiens yang dituju. Karena dalam melakukan promosi juga butuh menggunakan media alternatif dan juga inovatif, perlu diperhatikan beragam tempat lainnya untuk menarik perhatian dari target audiens yang dituju (Moriarty dkk., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih dan menjadikan produk Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush sebagai objek penelitian yang nantinya akan

dibuatkan strategi promosi dengan menonjolkan keunikan, keunggulan dan manfaat dari produk kepada target sasaran.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan pada objek penelitian ini dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya adalah :

- a. Promosi yang selama ini dilakukan untuk produk Tummy Yogurt Bar lebih sering dibarengi dengan produk Heavenly Blush lainnya, sehingga tidak fokus menunjukkan keunggulan dari produk tersebut.
- b. Belum adanya perubahan dari segi media dan juga visual yang telah digunakan, media promosi terbatas hanya pada media sosial dan tampilan visual serta isi konten promosi kurang informatif.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Tummy Yogurt Bar?
- b. Bagaimanakah perancangan visual dan media yang tepat agar promosi produk Tummy Yogurt Bar dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka dibuat batasan dalam penelitian ini. Fokus penelitian dalam menentukan dan merancang strategi promosi efektif yang dapat dilakukan Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar, dengan melalui pengamatan terhadap perilaku dari konsumen serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar yang dapat disampaikan kepada khalayak.

Target audiens dari produk Tummy Yogurt Bar yang akan diamati adalah Wanita kalangan menengah keatas, SES B, yang menjadikan penampilan sebagai

salah satu hal yang perlu diperhatikan setiap saat. Dengan rentang usia 21-30 tahun yang termasuk kedalam usia wanita merasa *insecure* dengan berat badannya (ZapClinic, 2023). Individu yang produktif dan disibukan dengan berbagai aktivitas dalam kesehariannya seperti bekerja dan kuliah. Segmentasi geografis pada target audiens adalah yang tinggal di perkotaan.

Bandung menjadi kota yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian serta perancangan dikarenakan Bandung merupakan kota besar dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif di Kota Bandung mencapai 70,52% (Dina, 2022), selain itu, pemilihan kota Bandung sebagai tempat penelitian juga didasari oleh keinginan dari Heavenly Blush, menurut Sari Kusmawati (*Sales Merchandiser Heavenly Blush*) saat ini Heavenly Blush memang sedang menyasar Bandung untuk promosi produk mereka, dikarenakan ingin memperluas *awareness* serta *knowledge* masyarakat Bandung yang dinilai memiliki peluang besar untuk warganya agar tergerak membeli produknya. Target audiens adalah individu yang kesehariannya cenderung aktif dan bertemu dengan banyak orang, senang mencoba berbagai pengalaman yang baru, dan menjadikan penampilan sebagai salah satu prioritasnya sehingga memiliki keinginan untuk selalu meraih bentuk tubuh yang ideal.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dan pembatasan masalah yang ditentukan di atas, tujuan dari perancangan yang dilakukan, sebagai berikut:

- a. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Tummy Yogurt Bar.
- b. Terancangnya visual dan media yang tepat agar promosi produk Tummy Yogurt Bar dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Abdussamad (2021) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam sebuah penelitian yang didasari oleh sebuah fenomena atau

kejadian alami yang dilakukan di lapangan, penelitian kualitatif ini dihasilkan dari pengamatan terhadap perilaku yang dapat diamati yang kemudian menghasilkan sebuah data yang berbentuk kata-kata tertulis atau lisan.

Dalam metode penelitian kualitatif ini digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, pembagian kuesioner dan studi pustaka.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

A. Observasi

Menurut Sugiyono (2022) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lainnya yang dapat di analisis. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam metode observasi ini dicari data pendukung penelitian berupa melihat langsung ke lokasi tempat produk tersebut dijual, mencari berbagai data yang dibutuhkan melalui analisis promosi yang sudah dilakukan sebelumnya di media sosial, TVC, dan media iklan lainnya.

B. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali berbagai macam informasi secara mendalam seperti pemikiran, konsep hingga pandangan dari narasumber terkait sebuah kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh penulis (Soewardikoen, 2021).

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada tiga orang yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu Sari Kusmawati yang merupakan *Sales Merchandiser* Heavenly Blush, target audiens Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar dan Salsadilla Fauzi yang merupakan *influencer* Bandung dibidang kesehatan atau kecantikan. Metode wawancara ini berguna untuk mendapatkan data yang lebih mendalam terkait objek maupun permasalahan dalam penelitian.

C. Kuesioner

Kuesioner merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dapat dilakukan secara cepat, dikarenakan dalam sekali waktu banyak orang yang dapat mengisi pertanyaan yang disediakan (Soewardikoen, 2021).

Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan adalah membagikan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait penelitian kepada responden yang sesuai kriteria penelitian, yaitu wanita, tinggal di Bandung (warga asli maupaun perantau) dan berusia 21 sampai 30 tahun. Dalam kuesioner ini, penulis ingin mengetahui pengetahuan target audiens terhadap objek penelitian serta mendapatkan pandangan audiens yang lebih banyak mengenai produk. Metode kuesioner ini digunakan agar mendapatkan data yang lebih akurat dan menjangkau responden yang lebih luas.

D. Studi Pustaka

Studi Pustaka menurut Sarwono (2006) adalah, metode mempelajari berbagai buku referensi serta hasil dari berbagai penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan maksud agar mendapatkan landasan teori mengenai berbagai masalah dari penelitian yang akan dibuat.

Pada penelitian ini dikumpulkan berbagai data tulisan dari dokumen-dokumen seperti jurnal, buku, literatur yang selaras dengan penelitian yang dilakukan seperti teori yang digunakan dalam penelitian, hal tersebut bertujuan untuk menjadi pedoman dalam memecahkan permasalahan dari penelitian. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya teori komunikasi, teori promosi, teori periklanan, teori media hingga teori Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Analisis Data

Setelah data didapatkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan juga studi pustaka. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan berbagai metode analisis diantara lainnya adalah SWOT, AOI dan AISAS. Analisis data yang dilakukan bertujuan guna mendapatkan kesimpulan serta memperdalam pengetahuan dari data yang didapat.

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah perkembangan hubungan antara unsur internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan tujuan dapat menghasilkan berbagai solusi alternatif untuk mengembangkan strategi dalam mencapai sebuah tujuan (Salim & Siswanto, 2019).

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek penelitian juga kompetitor, sehingga dapat menentukan strategi promosi yang baik.

B. Analisis Matriks Perbandingan

Analisis matriks dilakukan untuk membandingkan media visual dari promosi terdahulu, dan juga membandingkan dengan *brand* yang sejenisnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Hakim & Rahman, 2017).

Matriks perbandingan digunakan pada penelitian ini untuk melihat dan membandingkan promosi yang telah dilakukan oleh objek penelitian dan juga melihat perbedaan promosi dari kompetitornya, yang kemudian di akhir akan ditarik kesimpulan dan dilihat kekurangan promosi yang dilakukan oleh objek penelitian untuk kemudian dapat dibuat strategi promosi yang lebih baik lagi.

C. Analisis AOI

Menurut Ilhamsyah (2021) metode AOI (*Activities, Opinions, Interests*) diperlukan untuk menemukan data psikologis yang dapat dimanfaatkan untuk merancang sebuah strategi kreatif dalam beriklan.

Analisis AOI digunakan penulis untuk mengetahui secara mendalam perilaku konsumen yang menjadi target audiens dari objek penelitian. Analisis AOI ini berguna untuk mengetahui target audiens secara lebih mendalam, seperti aktivitas keseharian serta kegemarannya sehingga peneliti dapat menentukan strategi yang pas dalam membuat perancangan promosi agar pesan dan informasi terkait produk dapat tersampaikan dengan tepat kepada target sasaran.

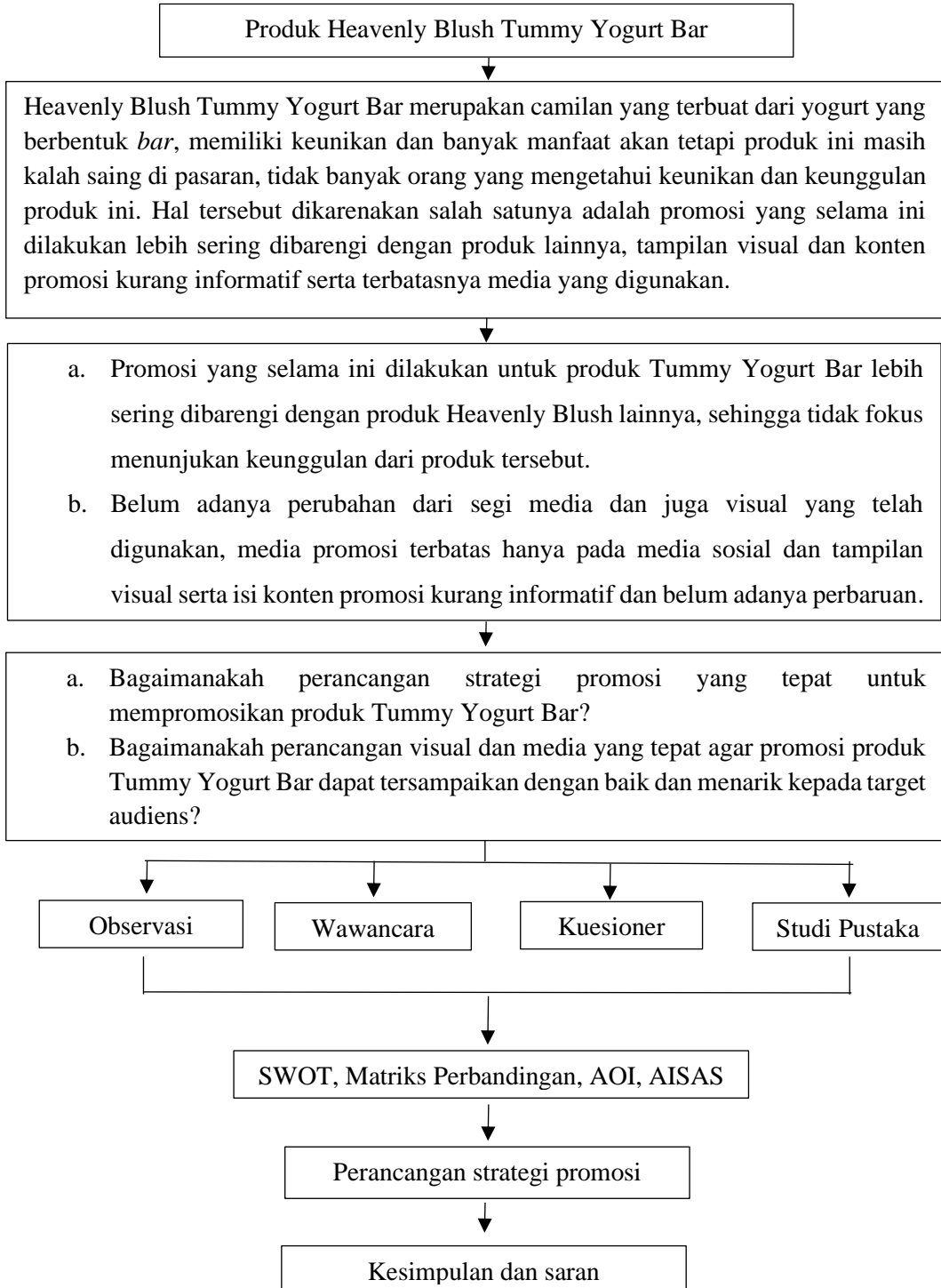
D. AISAS

AISAS merupakan metode strategi beriklan yang melibatkan internet pada prosesnya. Dirancang berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyebaran informasi. Langkah-langkahnya terdiri dari (*attention*) audiens memperhatikan sebuah iklan, kemudian merasa tertarik oleh iklan tersebut (*interest*), dua langkah berikut bersifat pasif, audiens hanya menerima informasi tanpa melakukan tindakan. Langkah selanjutnya bersifat aktif, konsumen turut serta mengambil tindakan berupa mencari informasi (*search*), melakukan pembelian (*action*), dan kemudian akan menyebarkan informasi terkait produk kepada yang lainnya (*share*) (Ilhamsyah, 2021).

Metode AISAS pada penelitian ini digunakan untuk membuat rangkaian strategi promosi yang baik terhadap produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar agar tujuan dari promosi yang diinginkan dapat tercapai.

1.6 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan :



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
Sumber : Alizha (2023)

1.7 Pembabakan

BAB I pada penelitian ini membahas latar belakang dari penelitian yang dilakukan, yaitu fenomena gaya hidup sehat yang saat ini telah menjadi topik utama terutama bagi orang sibuk yang sangat menjaga penampilan salah satunya adalah menjaga berat badan tetapi merasa kesulitan dalam menentukan makanan sehat ditengah aktivitasnya yang padat, terutama dalam memilih makanan ringan. Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar hadir sebagai salah satu camilan sehat yang menawarkan keunikan serta berbagai manfaat untuk menjadi alternatif pilihan makanan sehat yang dapat dikonsumsi ditengah aktivitas padat. Akan tetapi, promosi yang selama ini dilakukan kurang begitu menonjolkan keunggulan dari produk, promosi khusus untuk produk Tummy Yogurt Bar yang telah dilakukan hanya sebatas pada postingan media sosial, dengan tampilan visual serta isi konten yang sejauh ini jarang ada perubahan hanya dengan menampilkan foto produk lalu menuliskan sekilas manfaatnya. Oleh karena itu, dalam BAB I ini dirumuskan permasalahan bagaimana merancang strategi promosi yang tepat agar pesan terkait produk dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens.

BAB II pada penelitian menjelaskan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, teori yang dipilih merupakan teori yang sesuai dengan bagaimana cara membuat strategi promosi yang sesuai dan tepat kepada target sasaran, serta mempersuasi masyarakat yang dituju untuk mengkonsumsinya. Beberapa teori yang digunakan adalah teori promosi, teori periklanan, teori strategi kreatif, teori media dan teori desain komunikasi visual.

BAB III menjelaskan dan menganalisis data yang ditemukan. Data yang didapat melalui observasi terhadap produk dan kompetitor, wawancara kepada *Sales Merchandiser* Heavenly Blush, *influencer* dibidang kesehatan dan kecantikan, dan target audiens, serta kuesioner yang dibagikan. Kemudian di analisis menggunakan SWOT, matriks perbandingan dan AOI yang kemudian disimpulkan dengan tujuan mengetahui kelebihan dan peluang yang dapat dijadikan sebuah strategi promosi produk Tummy Yogurt Bar.

BAB IV berisikan konsep dan hasil perancangan yang telah dibuat sesuai dengan permasalahan serta data yang didapat dilapangan, hasil rancangan dibuat sesuai

dengan target audiens yang dituju. Membuat pesan iklan dari manfaat produk, kemudian merancang cara menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens melalui pemilihan media serta tampilan visual yang tepat dan sesuai agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Pada perancangan ini, media utama yang dipilih adalah *event* dengan media pendukung berupa media sosial Instagram dan tiktok serta media cetak yaitu poster, T-Banner, X-Banner dan *point of purchase*.

BAB V merupakan kesimpulan dan saran yang berisikan rangkuman dari fenomena, serta permasalahan yang diangkat pada penelitian hingga hasil akhir berupa perancangan yang dibuat, serta saran yang diberikan oleh penulis.