

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesehatan adalah aspek kehidupan terpenting yang dapat berpengaruh terhadap optimalnya aktivitas harian. Gaya hidup sehat merupakan salah satu gaya hidup yang dijalankan oleh masyarakat yang memperhatikan aspek-aspek kesehatan. Menjaga pola makan sehat merupakan salah satu hal yang mudah dilakukan untuk menjaga kesehatan tubuh dan mencegah tubuh terserang berbagai macam penyakit. Tidak hanya itu, aktivitas fisik pun menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kesehatan tubuh. Disisi lain sibuknya aktivitas harian masyarakat terlebih bagi masyarakat perkotaan dengan aktivitas harian yang padat dan tidak memiliki waktu lebih untuk menjaga kesehatan tubuh menjadikan hal tersebut menjadi penghambat dalam menjalankan pola hidup sehat terlebih dalam menjaga pola makan, berdasarkan data dari BPS mencapai 39.7% di tahun 2017 masyarakat menghadapi banyak keterbatasan dalam ketersediaan waktu dan tempat dalam menjalankan pola hidup sehat.

Sekitar 54% responden survei pola konsumsi dan perilaku makan masyarakat Indonesia bertajuk "Mengungkap Gaya Hidup Cantik & Diet Indonesia" pada 14 April mengatakan bahwa mereka merasa sulit untuk menjalankan pola makan sehat secara konsisten. Salah satu cara masyarakat menyiasatinya adalah dengan berlangganan jasa katering atau membeli makanan dari brand yang memang menyediakan asupan sehat sesuai kebutuhan pangan masyarakat. Apalagi saat ini masyarakat mulai memahami pentingnya menjaga kesehatan di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Banyak orang yang melakukan pendekatan berbeda untuk mencapai kesehatan yang optimal.

Pola makan seseorang mempunyai dampak yang signifikan terhadap kesehatannya secara keseluruhan. Menurut statistik WHO, 70% kematian disebabkan oleh penyakit jantung, diabetes, stroke, dan kanker penyakit yang disebabkan oleh pola makan yang tidak sehat. Makanan cepat saji yang mengandung bahan-bahan yang tidak sesuai dengan kebutuhan gizi sehari-hari dapat berdampak buruk bagi kesehatan, apalagi di zaman sekarang yang pola makannya tidak mendukung pola hidup sehat.

Pusat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (CDC) AS menyatakan bahwa diabetes yang umum terjadi di kalangan anak muda merupakan salah satu faktor yang meningkatkan risiko serangan jantung. Menurut data Kementerian Kesehatan RI, penyakit jantung koroner pertama kali menyerang masyarakat pada rentang usia 25-29 tahun. Banyak sekali perusahaan yang kini memproduksi produk-produk yang berhubungan dengan makanan bahkan minuman sehat seiring dengan kemajuan zaman. Tropicana Slim Susu Rendah Lemak merupakan salah satu produk menyehatkan yang dapat menunjang penerapan gaya hidup sehat. Minuman bergizi bernama Tropicana Slim Low Fat Milk dibuat oleh Nutrifood Indonesia. Produk ini termasuk dalam kategori produk minuman sehat. Itu dijual sebagai susu rendah lemak bebas gula yang dapat mendukung rencana diet, mengontrol kadar kolesterol darah, dan menjaga kesehatan jantung. Selain itu, pengenalan variasi rasa yang khas merupakan manfaat yang jelas.

Tropicana Slim Low Fat Milk ini memiliki peluang yang sangat besar untuk menjadi top of mind di benak masyarakat dengan kekuatannya dari segi manfaat serta keunikan rasa yang dimiliki. Akan tetapi produk Tropicana Slim Low Fat Milk ini memiliki permasalahan pada strategi promosi baik dari segi visual, media hingga segi komunikasi. Oleh karena itu, penulis ingin membuat sebuah perancangan strategi promosi untuk produk Tropicana Slim Low Fat Milk dengan tujuan menumbuhkan aware masyarakat terhadap produk itu sendiri dalam menjalankan pola hidup sehat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dapat disimpulkan dari latar belakang di atas, bahwa identifikasi masalah dari fenomena ini, antara lain:

1. Kurang tepatnya strategi promosi yang telah dilakukan oleh Tropicana Slim terhadap produk Low Fat milk meliputi media dan visual yang telah digunakan.
2. Kurangnya awareness masyarakat terhadap produk Tropicana Slim Low Fat Milk karena banyaknya kompetitor serta promosi yang dilakukan masih secara umum sehingga kurangnya insight terhadap target audiens.

1.2.2 Rumusan masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan awareness terhadap produk Tropicana Slim Low Fat Milk?
2. Bagaimana perancangan strategi media serta visual yang tepat dan efektif menyesuaikan dengan target audiens yang dituju?

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang meluas, ruang lingkup dari penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. What

Perancangan strategi promosi produk Tropicana Slim Low Fat Milk

2. Who

Berdasarkan hasil observasi dari wawancara dengan pihak terkait serta kuesioner target audiens yang dituju untuk penelitian ini adalah pria/wanita dengan range usia 20-30.

3. Where

Promosi yang dibuat untuk daerah kota Bandung yang banyak dikunjungi masyarakat ketika memiliki waktu luang, hal ini disesuaikan dengan hasil observasi aktivitas target audiens.

4. When

Perancangan ini dilakukan dari bulan maret 2023 hingga bulan agustus 2023

5. Why

Dengan adanya permasalahan pada strategi promosi baik dari segi visual, media hingga segi komunikasi, maka dibuat perancangan strategi untuk promosi dengan tujuan meningkatkan awareness serta interest masyarakat terhadap produk Tropicana Slim Low Fat Milk.

6. How

Perancangan strategi promosi ini dilakukan melalui strategi komunikasi dengan memanfaatkan media digital serta media cetak untuk menyampaikan informasi terkait produk yang akan diiklankan dengan pendekatan rasional yang bersifat persuasive serta informative.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain :

1. Meningkatnya awareness dan interest masyarakat terhadap produk Tropicana Slim Low Fat Milk melalui perancangan startegi promosi yang dibuat.
2. Mendapatkan rancangan strategi media dan visual yang tepat dan efektif untuk meningkatnya awareness masyarakat terhadap produk Tropicana Slim Low Fat Milk sesuai denga target audiens.

1.5 Metodologi Penelitian

Penulis penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dan kuantitatif. Arikunto (2006:12) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu teknik yang sangat mengandalkan statistik pada seluruh tahap pengumpulan, penafsiran, dan penyajian data. Menurut Moleong (2017:6), metode kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena-fenomena tentang apa yang dialami subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan melalui uraian lisan dan tertulis dalam suatu konteks. konteks alam yang unik dengan menggunakan berbagai metode alami. Tujuan metode ini adalah untuk memahami fenomena dan mengumpulkan data yang relevan.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Riyanto (2010:96) mengartikan observasi sebagai suatu teknik pengumpulan data yang menggunakan observasi baik langsung maupun tidak langsung. Penulis akan mengamati item-item yang berhubungan dengan produk yang diidentifikasi untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini.

Pada metode observasi ini dilakukan pencarian data dengan mengobservasi langsung ke tempat penjualan produk serta melakukan observasi media yang telah digunakan untuk melakukan promosi sebelumnya.

2. Kuesioner

Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) adalah suatu metode pengumpulan data yang pesertanya diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi. Target audiens yang telah diidentifikasi sebagai data pendukung untuk meningkatkan keakuratan kuesioner akan menerimanya dari penulis.

Pada metode observasi ini dilakukan pencarian data dengan mengobservasi langsung ke tempat penjualan produk serta melakukan observasi media yang telah digunakan untuk melakukan promosi sebelumnya.

Kuesioner ini dilakukan dengan cara membagikan form secara online dengan target audiens pria dan wanita usia 25-30 tahun dengan SES B, berdomisili di Kota Bandung dan memiliki *behavior healthy Lifestyle* dengan tujuan mendapatkan pandangan target audiens terhadap produk yang akan di promosikan.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data, menurut Sugiyono (2018), untuk mengidentifikasi permasalahan yang memerlukan penyelidikan lebih lanjut dan juga ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih rinci dari responden. Wawancara online dilakukan penulis dengan individu terkait penelitian. Tujuan wawancara ini adalah untuk mendapatkan data yang lebih tepat.

Wawancara ini dilakukan dengan pihak langsung yang terkait dengan Produk Tropicana Slim Low Fat Milk itu sendiri, dengan tujuan mendapatkan data yang lebih mendalam terkait objek maupun permasalahan dalam penelitian ini.

4. Studi Pustaka

Proses pengumpulan data meliputi penyelesaian kajian review buku, artikel, catatan, dan laporan yang relevan dengan permasalahan yang ditangani, menurut Nazir (2013, p. 93). Penulis akan menggunakan strategi ini untuk memastikan bahwa fakta yang ditulis lebih akurat dengan memiliki landasan dan sudut pandang yang tepat.

Pada studi pustaka ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data tulisan dan dokumen seperti jurnal, literature serta buku yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, dari studi pustaka yang telah dikumpulkan kemudian dijadikan pedoman untuk memecahkan masalah yang terdapat pada penelitian ini.

1.6 Metode Analisis Data

1. SWOT

Freddy (2013) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan pemeriksaan logis yang dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan sekaligus memaksimalkan peluang dan kekuatan. Analisis ini dapat menjadi sebuah alat untuk menggambarkan sebuah peluang ancaman yang dihadapi dari faktor eksternal. Pada analisis ini difokuskan untuk melihat sebuah kekuatan, peluang, kelemahan serta ancaman terhadap produk itu sendiri.

Analisa SWOT ini dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh objek serta kompetitor sehingga dari metode ini dapat ditemukan sebuah strategi promosi yang tepat.

2. AISAS

Desain metode AISAS menyatakan bahwa metode ini didasarkan pada modifikasi perilaku komunikasi pemirsa, di mana mereka berpartisipasi dalam transmisi informasi serta penerimaan informasi. AISAS (Attention, Interest, Search, Action, and Share) sendiri merupakan sebuah 12 interaksi pemasaran terlebih promosi yang berhubungan langsung dengan konsumen hal ini disebabkan karena adanya perubahan media komunikasi baru khususnya di media internet.

Metode AISAS ini dilakukan untuk membuat sebuah rangkaian yang akan dilakukan terhadap strategi promosi yang efektif pada produk Tropicana Slim Low Fat Milk agar tujuan dalam promosi ini tercapai.

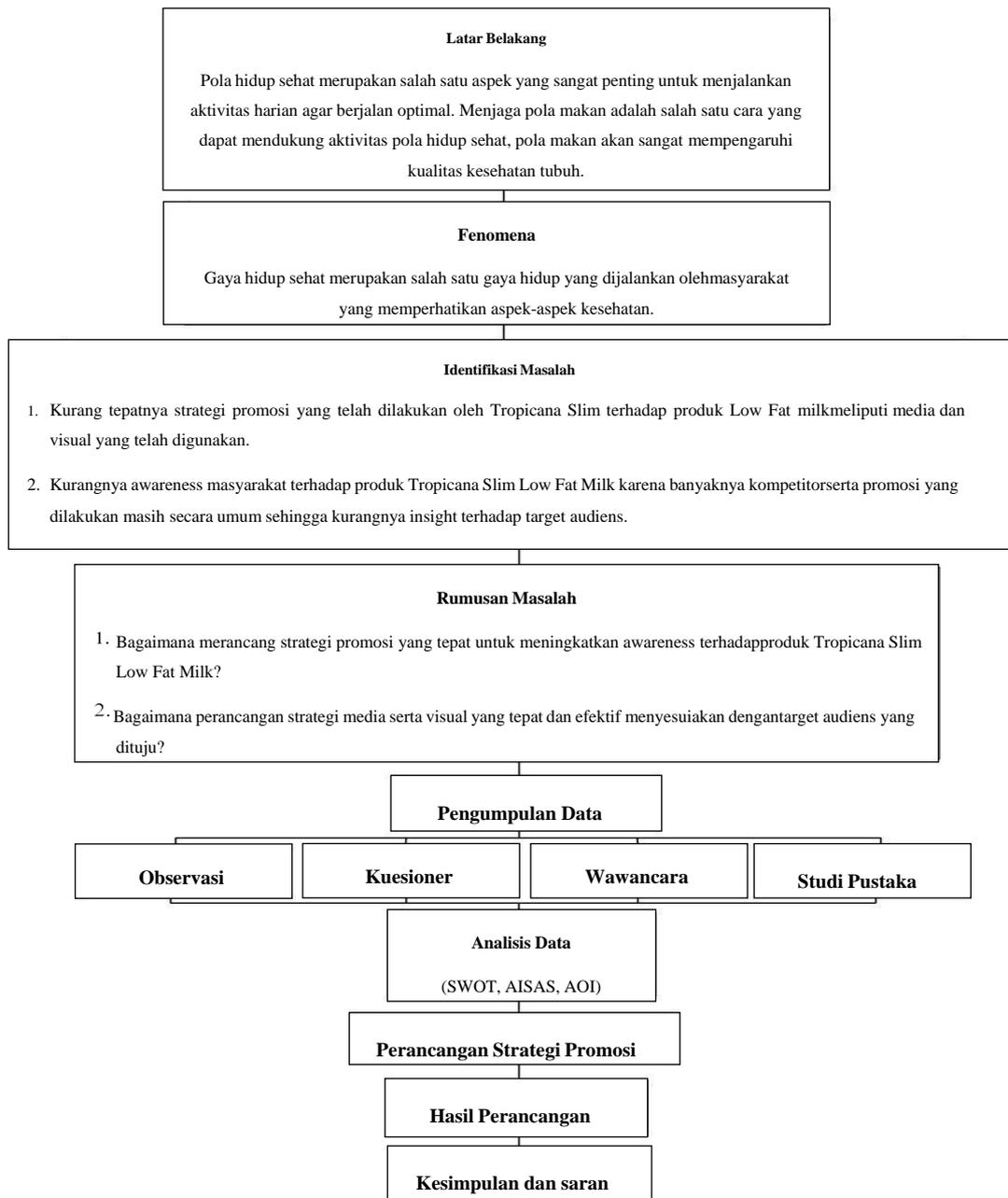
3. AOI

Metode Activity, Opinion, Interest (AOI) merupakan teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi sudut pandang psikografis untuk

mendeteksi perilaku konsumen, yang berguna untuk pendakian dalam menciptakan taktik periklanan yang inovatif, menurut Ilhamsyah (2021: 69).

Analisa ini digunakan sebagai analisis untuk mengetahui perilaku konsumen yang menjadi target audiens seperti aktivitas harian serta kegemaran target audiens sehingga dari analisa ini ditemukan strategi promosi yang tepat.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1 1 Kerangka Perancangan
Sumber : Fadillah (2023)

1.8 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Membahas latar belakang, identifikasi masalah serta rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dilakukan, metodologi penelitian serta metode yang digunakan dalam pengumpulan data dan analisisnya, kerangka perancangan, dan pembabakan.

BAB II LANDASAN TEORI

membahas tentang teori-teori dan dasar pemikiran yang berasal dari buku serta jurnal yang berkaitan dengan permasalahan atau fenomena yang diangkat pada penelitian ini.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

membahas hasil pengamatan dari metode yang digunakan selama penelitian, seperti observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Kemudian Pengumpulan Data Observasi Kuesioner Wawancara Studi Pustaka Analisis Data (SWOT, AISAS, AOI) Perancangan Strategi Promosi Hasil Perancangan Kesimpulan dan Saran 14 mendapatkan hasil analisis SWOT, AISAS serta AOI sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan dari data yang didapatkan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

membahas konsep dari hasil perancangan yang didapatkan penulis dari penelitian yang dilakukan seperti ide pesan hingga perencanaan media yang akan digunakan.

BAB V PENUTUP

membahas hasil penelitian berupa kesimpulan secara keseluruhan dari penelitian yang telah dilakukan penulis serta memaparkan saran yang ditargetkan kepada pembaca.