

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dehidrasi terjadi ketika tubuh mengalami kekurangan cairan, yaitu ketika jumlah cairan yang keluar melebihi jumlah cairan yang masuk. Kondisi ini dapat diakibatkan oleh kurangnya konsumsi cairan atau hilangnya cairan tubuh dalam jumlah yang berlebihan.. Kondisi ini dapat mengganggu fungsi normal tubuh. Tubuh manusia memiliki komposisi air yang signifikan, mencapai 55–80% dari total berat badan. Cairan dalam tubuh memiliki peran krusial dalam proses pencernaan, ekskresi limbah dan racun, regulasi suhu tubuh, serta pelumasan sendi. Meskipun dehidrasi sering dianggap sebagai sensasi haus biasa, namun jika tidak ditangani dengan tepat maka akan berkembang menjadi masalah serius, seperti hipovolemia. Berbagai kondisi penyebab risiko dehidrasi meliputi diare, muntah, poliuria yang disebabkan oleh penyakit seperti diabetes insipidus, demam tinggi, serta berkeringat berlebihan akibat aktivitas fisik intens di bawah cuaca panas (Dr. Pittara, 2023). Dengan adanya minuman isotonik, nutrisi yang dimiliki oleh minuman ini cepat diserap oleh tubuh dan efektif mengembalikan cairan tubuh yang hilang, sehingga tidak terjadi dehidrasi. Minuman ini dikonsumsi agar tubuh tetap bugar saat melakukan olahraga dan aktivitas fisik berat dengan durasi yang cukup lama, bekerja di luar ruangan (outdoor), atau pekerjaan kantor yang menguras energi. Selain itu, minuman isotonik juga memiliki varian rasa serta kandungan vitamin C, B3, B6, dan B12 yang dapat membantu pembentukan energi dalam tubuh. (Dr. Kevin Adrian, 2021)

Maka dari itu Suntory Garuda Beverage (SGB) telah menghadirkan minuman isotonik beraroma buah dengan merek Good Mood pada bulan Maret 2017. SGB memperkenalkan Good Mood dengan dua varian rasa yakni, lemon dan madu, diikuti dengan penambahan varian Jeruk. Produk minuman ini terdiri dari air murni dan ekstrak buah alami, tanpa tambahan gula dan bahan kimia berbahaya, juga memiliki kandungan kaya akan vitamin C, B3, B6, B12. Pada tanggal 26 Maret 2018, Good Mood meluncurkan dua varian baru, yaitu Blackcurrant dan Strawberry. Dan diikuti peluncuran varian rasa Yogurt. Pada 19 Agustus tahun 2023, Good Mood meluncurkan kembali varian rasa baru yaitu Peach. Selain kaya dengan varian rasa, Good Mood juga memperkenalkan kemasan yang lebih modern.

Penulis berfokus pada kota Bandung yang merupakan kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat. Penduduk kota Bandung pada tahun 2023 sebanyak 2,5 juta jiwa (BPS Kota Bandung 2023). Bandung dengan segala kompleksitasnya telah menjadi kota urban yang menyimpan banyak potensi. Masyarakatnya dikenal kreatif dan aktif. Tetapi di tengah gaya hidup urban yang memiliki kesibukan padat, tetap meluangkan waktunya khusus untuk olahraga, baik itu pada pagi hari sebelum beraktivitas, di waktu pulang pada sore atau malam hari, ataupun pada akhir pekan. Mereka tak lagi berolahraga hanya karena mengikuti tren, tetapi mereka sudah menganggap olahraga sebagai kebutuhan. Namun demikian, kesadaran akan pentingnya menjaga hidrasi tubuh saat beraktivitas juga tidak terlewatkan. Adanya pemahaman akan kebutuhan akan cairan untuk menjaga kesehatan dan kinerja tubuh, mendorong mereka untuk mengonsumsi minuman yang dapat mengembalikan cairan yang hilang, seperti minuman isotonik atau infused water. Dengan demikian, kesadaran akan pentingnya olahraga dan menjaga hidrasi tubuh menjadi dua aspek yang saling terkait dalam menjaga kesehatan.

Tantangan dari Good Mood adalah bagaimana promosi yang efektif bisa memotivasi konsumen untuk mencoba produk ini karena mengetahui kelebihan dan manfaatnya dalam menemani saat berolahraga atau beraktivitas sehari-hari. Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63), promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada pelanggan dan meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen belum mengetahui atau memahami manfaat produk yang ditawarkan, mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Sementara itu, Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) mendefinisikan promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berfokus pada penyebaran informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produknya, dengan tujuan untuk mendorong pembelian dan membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hasil survey yang dibuat oleh penulis sebanyak 75% responden menjawab mengetahui adanya merk Good mood, tetapi mayoritas responden belum mengonsumsi Good Mood secara rutin karena tidak mengetahui apa kelebihan dan manfaat Good mood dibandingkan dengan produk yang selama ini mereka konsumsi. Dari data di atas bisa disimpulkan bahwa Good Mood memerlukan promosi yang efektif dalam mendorong dan meningkatkan konsumsi konsumen. Hal ini didukung oleh data dari akun media sosial mereka di Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 19.2 K yang berinteraksi melalui like pada postingan bulan november

2023 rata-rata hanya 31 audiens dan yang memberikan komentar hanya 11 audiens. Akun Youtube-nya memiliki 71,6 K subscriber, tetapi postingan terakhir terjadi di bulan agustus 2023 itupun hanya memiliki interaksi rata-rata sebanyak 6 like bahkan menonaktifkan kolom komentar pada akun Youtube-nya. Keterbatasan interaksi ini mencerminkan kesulitan Good Mood dalam menjangkau dan menarik perhatian khalayak lebih luas. Upaya promosi mereka belum mampu membangun audiens yang besar dan terlibat secara aktif. Dalam situasi ini, perlu strategi baru yang lebih kuat dan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens. Strategi promosi yang kurang efektif mungkin menyebabkan kelebihan dan manfaat Good Mood tidak dikenal secara luas di pasar, bahkan meskipun produknya memiliki nilai jual yang unik. Faktor-faktor seperti kurangnya visibilitas di media massa, kurangnya pemasaran yang kuat, atau tidak adanya penggunaan metode promosi yang inovatif dapat menjadi penyebab dari masalah ini.

Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir, Penulis dapat mengidentifikasi dampak dari promosi yang kurang efektif dan mengeksplorasi strategi alternatif yang dapat mendorong peningkatan konsumsi di pasar, sekaligus merancang strategi promosi yang inovatif guna menambah nilai merek Good Mood sebagai produk minuman isotonik atau infused water yang layak menjadi pilihan utama konsumen muda di Kota Bandung.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Dibutuhkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Good Mood, mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk secara tepat, serta mendorong konsumsi di kalangan target konsumen.
2. Dibutuhkan perancangan media komunikasi visual yang menarik sesuai dengan target audiens.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan memaksimalkan komunikasi kelebihan serta manfaat Good Mood kepada target konsumen, sehingga mendorong peningkatan konsumsi?

2. Bagaimana perancangan media visual yang menarik untuk mempromosikan Good Mood agar kelebihan dan manfaat produk bisa diketahui secara luas?

1.3. Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam perancangan promosi yang berbasis media visual ini berfokus pada perancangan strategi promosi dan juga memaksimalkan target di kalangan pelajar, mahasiswa dan pekerja sebagai solusi persaingan bisnis. Perancangan ini dimulai dari bulan Maret 2024 hingga Agustus 2024, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan melakukan studi pustaka terkait teori-teori yang relevan, serta menganalisis hasil data menggunakan metode analisis SWOT, AOI, dan AISAS.

Ruang lingkup penelitian ini berlokasi di Kota Bandung, sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat.

- a. Apa

Good Mood memiliki banyak varian rasa terdiri dari air murni dan ekstrak buah alami, tanpa tambahan gula dan bahan kimia berbahaya, juga memiliki kandungan kaya akan vitamin C, B3, B6, B12

- b. Siapa

Pelajar dan Mahasiswa serta pekerja muda dengan rentang usia 14-34 tahun.

- c. Kenapa

Good Mood adalah minuman isotonik yang dapat diserap dengan cepat oleh tubuh, mengembalikan cairan tubuh yang hilang, sehingga tidak terjadi dehidrasi. Minuman ini dikonsumsi agar tubuh tetap bugar saat melakukan olahraga dan aktivitas fisik berat dengan durasi yang cukup lama, bekerja di luar ruangan (outdoor), atau pekerjaan kantor yang menguras energi. Selain itu, minuman ini juga memiliki varian rasa serta kandungan vitamin C, B3, B6, dan B12 yang dapat membantu pembentukan energi dalam tubuh.

- d. Dimana

Good Mood akan dipromosikan lewat kanal media sosial dan event representative di Bandung

e. Kapan

Ketika sedang beraktifitas melakukan pekerjaan sehari-hari, acara santai maupun sedang berolahraga.

f. Bagaimana

Merancang media promosi yang sesuai agar mendapatkan perhatian dari target konsumen, sehingga kelebihan dan manfaat produk bisa diketahui secara luas dan mendorong mereka untuk mau mencoba dan mengkonsumsi produk secara rutin.

1.4. Tujuan Perancangan

Dalam upaya mendapatkan keberhasilan dari perancangan promosi Good Mood, penulis memiliki tujuan sebagai berikut ;

1. Terancangnya strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Good Mood di kalangan target konsumen, sekaligus mengkomunikasikan kelebihan dan manfaat produk secara optimal, sehingga dapat mendorong peningkatan konsumsi.
2. Terancangnya media komunikasi visual yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Good Mood di kalangan target audiens.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang diharapkan didapatkan dari perancangan ini adalah sebagai berikut ;

1.5.1. Bagi Penulis

1. Membuat penulis menjadi lebih berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan cara Desain Komunikasi Visual, khususnya untuk bidang *Advertising*.
2. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.5.2. Bagi Fakultas Industri Kreatif

1. Dapat membantu membangun *channel* dengan instansi atau perusahaan tersebut upaya menjalin sebuah kerjasama yang akan memperluas informasi.
2. Dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara kreatif Desain Komunikasi Visual.

1.5.3. Bagi Pembaca

1. Menjadi solusi untuk sebuah pertanyaan seputar perancangan strategi kreatif dalam mempromosikan Good Mood.
2. Menjadi acuan untuk para pembaca agar lebih berpikir secara luas dalam menggali sebuah ide untuk memecahkan suatu permasalahan.

1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif karena sebagian besar didasarkan pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang berhubungan dengan pengalaman subjek penelitian, mencakup aspek seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan elemen lainnya (Moleong, 2005:6). Menurut Purba et al. (2021), penelitian deskriptif adalah proses pengumpulan data yang bertujuan untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai kondisi aktual subjek penelitian, yaitu sebuah kajian faktual mengenai keadaan suatu kelompok orang, objek, situasi, sistem pemikiran, atau peristiwa terkini, dengan penafsiran yang akurat.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi berikut ini akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian :

1. Studi Pustaka

George, sebagaimana dikutip oleh Djiwandono (2015:201), menyatakan bahwa studi pustaka merujuk pada sumber-sumber atau pandangan ahli mengenai suatu topik yang relevan dengan tujuan penelitian.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:109), observasi adalah proses di mana peneliti secara langsung mengamati situasi sosial untuk memahami konteks data dalam keseluruhannya, sehingga dapat memperoleh pandangan yang holistik. Oleh karena itu, observasi dilakukan di kota Bandung dengan menelusuri area di mana masyarakat berolahraga pada waktu tertentu, serta mengamati perilaku mereka terhadap produk Good Mood di kota tersebut.

3. Wawancara

Bungin, sebagaimana dikutip oleh Ardiyanto (2014:162-164), menyatakan bahwa wawancara adalah proses pengumpulan data untuk penelitian melalui sesi tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan responden, baik dengan maupun tanpa panduan wawancara. Untuk mendapatkan pemahaman lebih mendalam tentang produk Good Mood, penulis melakukan wawancara dengan target audiens di sekitar area olahraga.

4. Kuesioner

Sugiyono (2017:142) menyatakan bahwa kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data dimana responden menerima serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

1.7. Metode Analisis Data

1.7.1. SWOT

Menurut Wijayanti (2017:4), penulis menggunakan pendekatan analitis dimana analisis situasi berkaitan dengan pasar dan pesaing, segmentasi pasar, dan pemahaman lebih dalam terhadap situasi pasar secara keseluruhan. Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai Good Mood. Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52) adalah proses mempertimbangkan faktor eksternal dan internal seperti peluang dan ancaman, serta kekuatan dan kelemahan. Dengan menggunakan analisis SWOT, dimungkinkan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mengembangkan konsep yang pada akhirnya akan mengarah pada terciptanya ide besar.

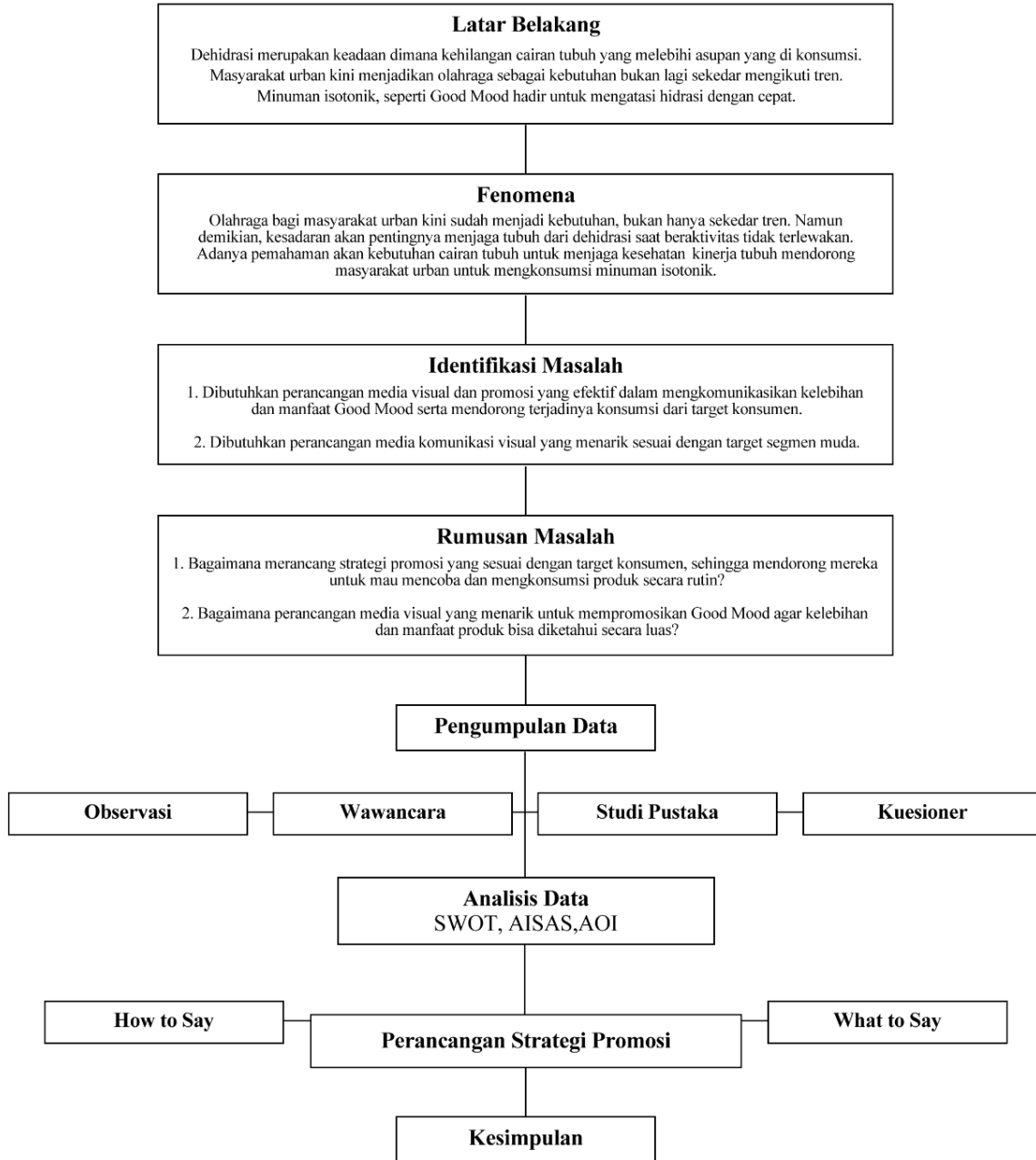
1.7.2. AOI

Selain AOI, penulis memanfaatkan minat dan teori yang dikemukakan. Secara sederhana diungkapkan oleh Wijayanti (2017), metode analisis strategi pemasaran mencakup 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya adalah strategi STP (segmentasi, target, positioning). Analisis situasi pemasaran menurut Wijayanti (2017:4) mendukung hal ini dengan menjelaskan bahwa perkembangan harus menyesuaikan dengan perilaku konsumen, kebutuhan, dan gaya hidup mereka. Untuk merancang promosi Good Mood dengan lebih baik, lebih mudah menganalisis kebutuhan dan gaya hidup target audiens dengan memanfaatkan dua teori yang disebutkan di atas.

1.7.3. AISAS

Penulis juga menggunakan metode analisis AISAS sebagai pendekatan kepada target *audience*, dengan cara melihat perilaku yang terjadi. Perilaku yang diamati terdiri dari hal-hal berikut ini. Perhatian target *audience* tertuju pada suatu produk atau layanan, sehingga menimbulkan minat (*Attention*). Selanjutnya, target *audience* menjadi tertarik pada produk atau layanan tersebut (*Interest*), sehingga menimbulkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut (*Search*). Setelah munculnya suatu keputusan dan tindakan (*Action*), target *audience* kemudian akan berbagi pengalamannya (*Share*). Andree dan Sugiyama (2011:79).

1.8. Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian
Sumber : Auldrmn (2024)

1.9. Pembabakan

BAB 1 Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan, penulis menerangkan seputar produk dan permasalahan produk yang diantaranya terdapat latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, Teknik pengumpulan data, dan kerangka perencanaan.

BAB II Landasan Teori

Pada bagian landasan teori, penulis mencantumkan berbagai teori yang berhubungan dengan analisis, seperti teori promosi, komunikasi, strategi kreatif dan teori desain komunikasi visual. Teori-teori ini bersumber dari berbagai artikel dan jurnal yang relevan untuk mendukung teori pembuatan perancangan promosi.

BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data yang dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner, kemudian dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, hasil kuesioner, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Mencantumkan pembahasan mengenai penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil rancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran.