

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesehatan merupakan hal yang sangat penting bagi manusia dan juga modal untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Rutinitas harian akan terasa fit apabila manusia mempunyai kesehatan yang baik. Hidup sehat dapat dengan beraktivitas fisik atau olahraga. Kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat semakin meningkat namun hanya sedikit yang menjadikan olahraga sebagai rutinitas sehari-hari. Padahal kontribusi pola hidup sehat salah satunya sangat dipengaruhi oleh olahraga secara teratur. Aktivitas fisik dapat membantu untuk meningkatkan kesehatan fisik dan mental, menurunkan resiko gangguan kesehatan, mengurangi kelelahan, meningkatkan energi dan *mood*, serta melepaskan stress.

Berolahraga yang rutin, dapat membuat tubuh kembali dalam keadaan aktif, sehat dan produktif. Berbagai pilihan olahraga dapat membantu masyarakat untuk lebih berkeinginan melakukan olahraga. Berlari misalnya, lari merupakan olahraga yang murah, mudah, menyenangkan, dan bermanfaat besar untuk menjaga kesehatan. Tak heran apabila kini olahraga tersebut sangat populer dan banyak yang event lomba lari yang digelar. Sayangnya, dalam melakukan olahraga tersebut masyarakat sering kali tanpa persiapan apapun dan langsung melakukannya. Misalnya saja, pemanasan dan kecukupan cairan atau hidrasi dan tidak melakukan latihan lari sebelumnya. Padahal, jika tidak melakukan hal tersebut akan membuat kurang optimalnya berlari, bahkan dapat menimbulkan cedera.

Lari juga memiliki banyak jenisnya, lari pelan (*jogging*) merupakan bagian dari latihan aerobik yang dilakukan secara berulang-ulang dan dapat dilakukan atau dipertahankan selama 20-30 menit. Lari pelan (*jogging*) merupakan olahraga yang mudah dilakukan dan ekonomis karena tanpa menggunakan peralatan rumit. *Jogging* juga merupakan cara terbaik untuk menjadi aktif secara fisik namun harus dibarengi dengan pengetahuan akan olahraga yang baik dan benar agar tidak terjadinya cedera dan kesalahan fatal lainnya sebelum mengikuti aktivitas lari jarak jauh atau *event* lari.

Dengan *jogging*, aktivitas kegiatan lari pelan ini dapat menjadi rutinitas karena kebiasaan yang telah dilakukan, berdasarkan survey yang dilakukan oleh IPSOS Indonesia tahun 2012 menunjukkan bawa gaya hidup sehat meningkat sebanyak 77 persen namun hanya 37 persen yang menjadikan olahraga sebagai gaya hidup sehat.

Ada faktor yang mempengaruhi kurangnya keinginan untuk melakukan *jogging* di masyarakat perkotaan salah satunya di kota Bandung terutama pada anak muda, salah satunya adalah gaya hidup yang serba mudah karena adanya teknologi, *smartphone* merupakan sarana yang saat ini dimiliki oleh hampir semua orang namun produk itu dapat menjadikan salah satu alasan seseorang malas untuk bergerak. Data membuktikan bahwa saat ini, terdapat 269 juta pengguna ponsel di Indonesia dan 69% menggunakan ponsel mereka ketika berada di tempat tidur. Padahal seseorang rata-rata dapat menghabiskan waktu sampai dengan 5,7 jam beraktivitas di dunia maya setiap harinya, dengan 96% kegiatannya dilakukan untuk media sosial yang membuat datangnya berbagai hal negatif yang akan melanda seperti hilangnya konsentrasi, menurunnya aktivitas, hingga menurunnya daya tahan tubuh karena kurangnya olahraga.

Dengan melihat peluang yang ada, persaingan dalam dunia usaha minuman isotonik pun menjadi semakin tajam untuk memperkuat citra produk masing-masing dalam mengembalikan ion tubuh yang hilang akibat hilangnya konsentrasi dan menurunnya aktivitas. PT Tirta Investama selaku pionir di dalam air minum dalam kemasan, berusaha menjaga pangsa pasar yang telah mereka miliki dengan mencoba bersaing di dalam bisnis minuman isotonik yaitu dengan meluncurkan produk Mizone pada 27 September 2005.

Mizone adalah jenis minuman ringan isotonik dengan fungsi menggantikan ion tubuh yang hilang. Mizone mengangkat tema stamina, konsentrasi dan semangat dalam mengkomunikasikan produknya. Mizone bukan kategori produk pertama pada minuman berion, sebelumnya sudah terlebih dahulu muncul Pocari Sweat dan Powerade Isotonik dimana keduanya adalah pemain asing. Setelah produk asing sukses maka diikutilah oleh produsen lokal, seperti Vitazone, Prosweat, Xion, Revive, dan Gatorade.

Banyaknya produk isotonik yang bermunculan dan juga menuai kesuksesan, membuat Mizone harus mampu bertahan ditengah persaingan minuman isotonik di Indonesia. Berdasarkan hasil *survey Top Brand Index*, minuman isotonik masih dipimpin oleh Pocari Sweat, dengan kondisi ini, Pocari Sweat menjadi *market leader* dan Mizone menjadi *market challenger* diantara produk minuman isotonik dan Mizone masih berada di posisi *Brand Recall*.

Oleh karena itu dibutuhkan kampanye olahraga yang baik dan benar dari Mizone sebagai upaya meningkatkan, membangun *brand awareness* dan menciptakan *mindset* positif bagi konsumen untuk mampu bertahan di tengah persaingan dengan strategi kampanye promosi yang kreatif.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, terdapat poin-poin masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu :

1. Olahraga lari merupakan salah satu olahraga yang mudah dilakukan, namun kurangnya keinginan anak muda untuk melakukan olahraga lari, yaitu karena adanya faktor teknologi yang membuat hidup lebih mudah sehingga menurunkan konsentrasi dan menurunnya aktivitas.
2. Kurangnya pengetahuan akan olahraga lari yang benar untuk dapat hasil yang optimal.
3. Mizone merupakan minuman berion yang masih berada diposisi *brand recall* dan harus bertahan ditengah ketatnya persaingan minuman isotonik.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi kreatif kampanye olahraga lari yang benar sebagai salah satu bentuk promosi produk Mizone untuk meningkatkan *brand awareness* produk sehingga dapat memperkuat citra produk sebagai minuman isotonik di benak target sasaran?
2. Media seperti apakah yang mampu menarik respon target sasaran untuk mengetahui adanya kampanye promosi olahraga lari yang benar dari produk Mizone?

#### **1.4 Ruang Lingkup**

Penulis menetapkan beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa

Perancangan kampanye olahraga lari sebagai bagian promosi produk Mizone.

2. Siapa

Segmen dari media promosi ini yaitu kalangan anak muda yang berusia 19-24 Tahun yang dilihat dari segi demografis, psikografis, dan perilaku konsumen yang tinggal daerah perkotaan khususnya kota Bandung.

3. Dimana

Promosi ini akan dilakukan di kota Bandung terutama di beberapa titik keramaian umum seperti CFD Dago, CFD Buah Batu, Paris Van Java, Trans Studio Mall, Ciwalk, Bandung Indah Plaza.

4. Kapan

Pengumpulan data dilakukan dari bulan Februari – Mei 2014 sedangkan untuk pelaksanaan promosi dilakukan mulai bulan Juli – November 2014.

#### **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* produk sehingga dapat memperkuat citra produk Mizone sebagai minuman isotonik.
2. Menarik respon target sasaran untuk mengetahui adanya kampanye promosi olahraga lari yang benar dari produk Mizone melalui media yang tepat.

#### **1.6 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif. Metode kualitatif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran seseorang secara individu maupun kelompok (M.Djunaidi Ghony & Fauzan Almanshur, Metodologi Penelitian Kualitatif, 2012:27).

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode penelitian dengan berinteraksi verbal antara peneliti dan narasumber mengenai permasalahan yang terjadi.

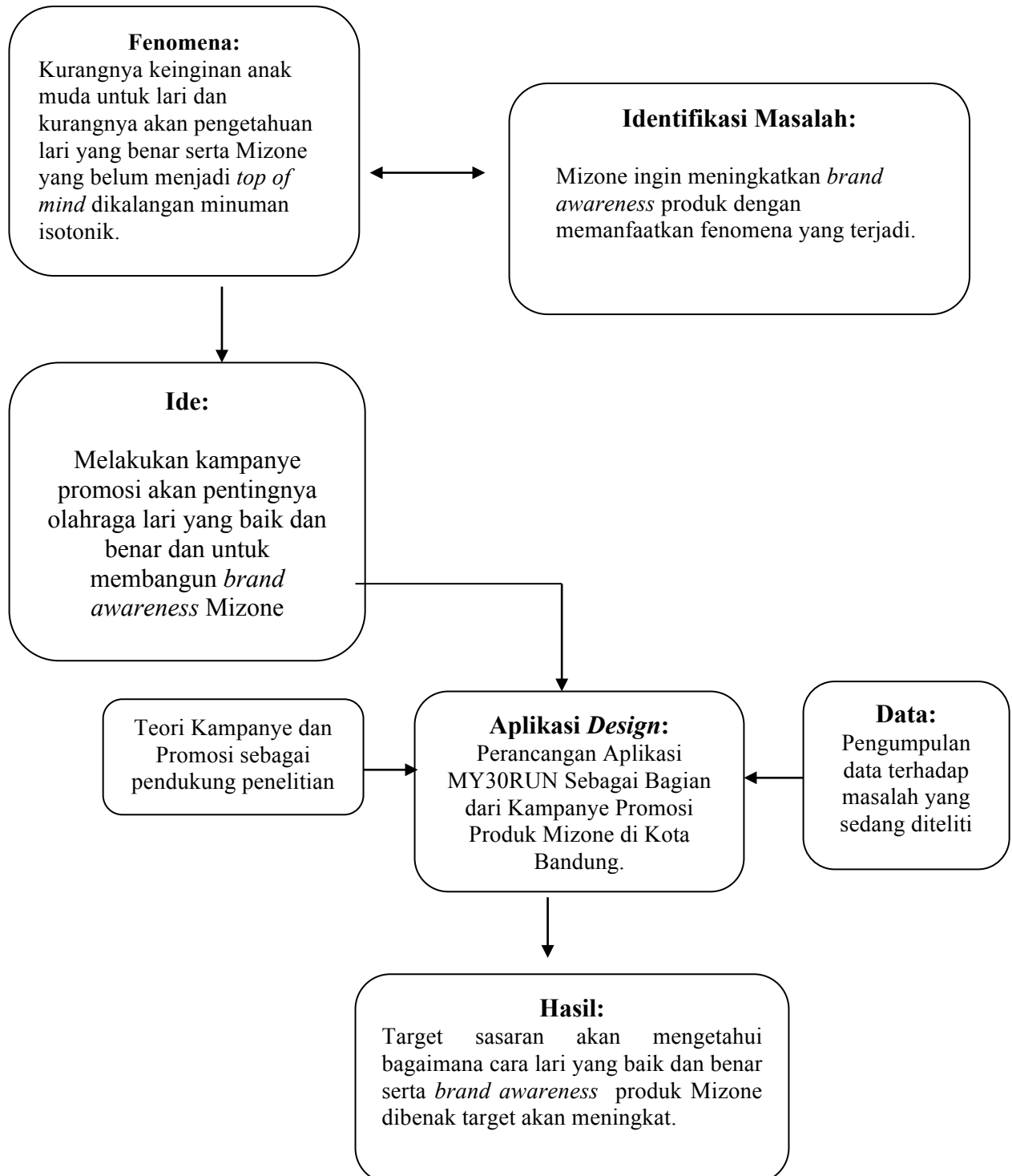
#### 2. Metode Kuisisioner (*Purposive Sampling*)

Kuisisioner dibagikan kepada khalayak sasaran menurut beberapa karakteristik yaitu anak muda Pria dan Wanita yang berusia 19-25 tahun di Bandung

#### 3. Metode Studi Literatur

Metode studi literatur atau kepustakaan dengan mengumpulkan data-data dengan membaca dan mempelajari literatur, baik melalui internet, buku dan jurnal yang menyediakan informasi yang berkaitan.

## 1.7 Kerangka Berfikir



Tabel 1.7 Kerangka Berfikir

Sumber: (Data Penulis)

## **1.8 Pembabakan**

Sistematika penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang informasi umum yaitu Latar Belakang, Masalah Perancangan, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Pembatasan Masalah, Tujuan Perancangan, Manfaat Perancangan, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab ini menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang kampanye olahraga lari yang benar.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS DATA**

Menguraikan data-data yang telah didapatkan dari hasil wawancara dan kuisisioner serta menjelaskan hasil analisis dari data yang telah didapatkan dan dengan menggunakan teori yang telah dijabarkan pada Bab II untuk strategi perancangan.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab ini berisikan konsep pesan dari kampanye (ide besar), konsep kreatif (pendekatan), konsep media, konsep visual dan hasil perancangan, mulai dari sketsa hingga penerapan visual pada media.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari data keseluruhan serta saran-saran.