

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Semua orang tua pasti ingin memprioritaskan anaknya dan memberikan yang terbaik, khususnya dalam menjaga kesehatan. Memiliki anak yang sehat adalah prioritas setiap orang tua, maka dari itu mereka sangat pemilih dalam menentukan produk yang akan digunakan khususnya pada bayi. Kondisi kulit bayi lebih tipis dan sensitif dibandingkan dengan kondisi kulit orang dewasa, sehingga lebih rentan terhadap iritasi, infeksi dan alergi. Maka dari itu pemilihan produk yang digunakan untuk bayi harus lebih diteliti khususnya dalam pemilihan popok bayi.

Presentase penggunaan diaper atau popok sekali pakai di Indonesia mencapai 97,1%. Menurut Maryunani, pemakaian diaper pada bayi adalah cara yang praktis untuk menampung cairan urine dan feses agar tidak menyebar pada saat buang air kecil maupun buang air besar. Dengan kelebihan tersebut, pemakaian popok di Indonesia sangat tinggi karena dapat mempersingkat waktu dalam penggunaannya kemudian dapat langsung dibuang dan tidak perlu repot mencuci bagi orang tua yang memiliki banyak kegiatan. Namun penggunaan diaper yang penuh dengan cairan terlalu lama dapat menimbulkan iritasi seperti ruam pada kulit bayi (Maryunani, 2010). Data epidermi menunjukkan bahwa ruam popok terjadi di 65% populasi anak-anak di Indonesia.

Dari fenomena tersebut, para ibu menjadi lebih selektif dalam memilih diaper bayi dan hal itu mempengaruhi perspektif mengenai harga dan kualitas dalam memutuskan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong, keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian adalah harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2011). Konsumen sendiri memiliki persepsi psikologi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitasnya begitupun sebaliknya (Stanton, 1996). Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai kualitas produk selain harga.

Menurut data Sigma Research Indonesia, saat ini MamyPoko merupakan market leader pada industri produksi diaper diikuti brand lain seperti Pampers, Sweety dan Merries. Selain ketiga brand diatas yang telah dikenal sangat baik oleh masyarakat Indonesia, adapun produk diaper bayi produksi Indonesia yaitu Fluffy Baby Diaper yang merupakan salah satu produk popok bayi yang diproduksi oleh PT. Aman Indah Makmur di Semarang. Fluffy meluncurkan produknya untuk pertama kali pada tahun 2010 dengan popok tipe perekat yang kemudian pada tahun 2012 mengeluarkan produk lain yaitu popok tipe celana. Popok ini ditujukan untuk kalangan menengah keatas dengan harga ekonomis namun memiliki kualitas yang sebanding dengan produk yang lebih dikenal seperti MamyPoko karena dibuat dengan menggunakan mesin HI-CREATE HC-DP-FS yang berteknologi canggih dengan servis otomatis penuh tanpa campur tangan manusia sehingga lebih higienis serta terbuat dari inti SAP atau *Super Absorbent Polymer* yang dapat menampung sekresi 40 kali lebih cepat menyerap dan tidak beracun serta ramah lingkungan. Selain itu, Fluffy juga mengandung bahan yang bersifat *antibacterial* yang dapat mencegah iritasi seperti ruam popok pada kulit sensitif bayi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pak Indra selaku Area Sales Manager PT. Aman Indah Makmur, Produk Fluffy dengan harganya yang ekonomis yang padahal merupakan salah satu kelebihan produk justru menimbulkan persepsi negated mengenai kualitas produknya yang rendah. Hal ini dikarenakan Fluffy yang belum dapat menginformasikan kelebihan produknya pada audiens dengan baik, ditambah promosi yang dilakukan oleh PT. Aman Indah Makmur belum menggunakan media yang bervariasi sehingga mengalami kejenuhan pasar yang berdampak pada target penjualan yang tidak mencapai angka yang diharapkan.

Dari berbagai fenomena diatas, penulis berencana menjadikan promosi produk Fluffy Baby Diaper sebagai topik yang akan diangkat untuk tugas akhir. Penelitian ini akan merancang promosi produk Fluffy Baby Diaper milik PT. Aman Indah Makmur dengan menggunakan media yang tepat untuk ditunjukkan kepada para ibu millennial di Kota Bandung. Berdasarkan data perusahaan dan hasil kuisisioner, diketahui bahwa produk Fluffy Baby Diaper belum dikenal banyak orang dan sebagian mengaku mengetahui produk tersebut namun lebih memilih produk yang sudah lebih dikenal walaupun harganya jauh lebih mahal. Dari hal tersebut maka

diperlukannya strategi kreatif yang dapat menyampaikan informasi mengenai kelebihan produk dengan jelas, persuasif dan mudah dimengerti oleh target audiens. Sehingga dampak yang diberikan membuat produk Fluffy lebih dikenal di masyarakat dan diharapkan mencapai target penjualan yang diinginkan.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Fluffy Baby Diaper merupakan produk diaper berkualitas dengan kandungan antibacterial dan inti SAP serta harga yang ekonomis namun belum dapat menginformasikan kelebihan tersebut dengan baik kepada audiens.
2. Promosi yang dilakukan oleh PT. Aman Indah Makmur yaitu perusahaan yang memproduksi Fluffy Baby Diaper selama ini belum mengoptimalkan media yang sudah ada sehingga belum banyak dikenal masyarakat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk Fluffy Baby Diaper agar dapat menginformasikan keunggulan produknya dengan baik?
2. Bagaimana merancang visualisasi media promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk Fluffy Baby Diaper?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Promosi ini akan ditunjukkan kepada para ibu milenial yang diperkirakan berusia 25-35 tahun di Kota Bandung. Menurut dokter ahli kandungan dr. Dinda Derdameisya, Sp.OG, salah satu karakteristik ibu generasi milenial adalah cerdas dan ingin praktis yang artinya pada era digital saat ini lebih mudah mendapatkan informasi terutama dalam menjaga dan memberikan yang terbaik untuk anaknya. Maka dari itu promosi ini akan ditunjukkan kepada para ibu milenial yang lebih *aware* mengenai masalah kesehatan anak.

Berdasarkan pengelompokannya, generasi milenial merupakan generasi yang lahir saat teknologi sudah mulai memasuki era digital yang saat ini berusia sekitar 25-35 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), warga Kota Bandung paling banyak berada di status ekonomi sosial *Upper Middle Class* atau kelas

menengah keatas. Dari data tersebut target audiens yang disasar berpotensi menjadi calon konsumen, sesuai dengan target audiens yang dituju oleh produk Fluffy Baby Diaper.

Berdasarkan penuturan dari fenomena yang telah dijabarkan, maka solusi permasalahan tersebut dapat diatasi dengan merancang strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Fluffy Baby Diaper sehingga menanamkan *awareness* terhadap para ibu di Kota Bandung. Selain itu, dilakukan pula perancangan media dan visual yang tepat agar promosi yang dilakukan efektif dan memberikan dampak baik bagi target audiens maupun produknya.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Merancang strategi promosi yang tepat untuk Fluffy Baby Diaper agar dapat menginformasikan keunggulan produknya dengan baik.
2. Menentukan visualisasi media promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk Fluffy Baby Diaper.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi referensi untuk solusi masalah yang diselesaikan dengan cara *Advertising* dalam Desain Komunikasi Visual serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya.

##### **1.5.2 Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan hasil belajar selama perkuliahan di Desain Komunikasi Visual konsentrasi *Advertising* serta dapat menghasilkan karya kreatif yang dapat digunakan sebagai portofolio penulis. Penulis juga mendapat banyak pengetahuan baru dan dapat meningkatkan kemampuan penulisan dalam penelitian.

##### **1.5.3 Bagi Perusahaan**

Manfaat dari penelitian ini bertujuan untuk membantu perusahaan PT. Aman Indah Makmur dalam mengkomunikasikan informasi kepada audiens serta menemukan strategi promosi yang tepat untuk produk Fluffy Baby Diaper.

## **1.6 Metode Penelitian**

Dalam melakukan penelitian untuk perancangan promosi produk Fluffy Baby Diaper, penulis menggunakan metode kualitatif yang merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sebuah fenomena dengan tujuan untuk mencari jawaban dari pertanyaan seputar apa, mengapa dan bagaimana. (McCusker, K., & Gunaydin, S., 2015)

## **1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.7.1 Cara Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:193) Teknik pengumpulan data adalah cara yang paling efektif dalam melakukan penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dari segi caranya, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisioner, observasi atau gabungan ketiganya. Dalam perancangan promosi untuk produk Fluffy Baby Diaper ini dilakukan metode pengumpulan sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pembicaraan antara oleh dua orang untuk bertukar informasi ataupun ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan menjadi suatu makna dalam topik tertentu. Pada proses wawancara ini peneliti melakukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu Pak Indra selaku Area Sales Manager di perusahaan untuk mengetahui dan mendapatkan data yang lebih mendalam terkait produk Fluffy Baby Diaper dan Ibu Widia sebagai target audiens yang dituju pada perancangan promosi ini untuk mendapatkan insight lebih mendalam mengenai perilaku konsumen yang dapat diterapkan dalam perancangan promosi Fluffy baby Diaper.

#### **2. Observasi**

Menurut Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan yang docatat secara spontan terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu objek penelitian. Penulis mengumpulkan data lapangan dengan mengamati kasus yang sudah terjadi,

lalu mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Aman Indah Makmur terhadap produk Fluffy Baby Diaper.

### **3. Kuisisioner**

Menurut Sugiyono (2017:142) kuisisioner adalah teknik mengumpulkan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan ataupun pernyataan tertulis kepada responden yang dapat dijawab. Penulis membuat kuisisioner melalui media Google Form untuk mengetahui informasi mengenai demografis, geografis, dan psikografis responden, serta pengetahuan responden mengenai produk Fluffy Baby Diaper.

### **4. Studi Pustaka**

Menurut Danial dan Warsiah (2009:80), Studi Pustaka adalah merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa buku buku dan jurnal yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. Studi pustaka dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dan referensi yang didapat dari buku atau jurnal untuk membantu proses perancangan strategi promosi hingga penyusunan laporan.

#### **1.7.2 Cara Analisis Data**

##### **1. SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang efektif dan dapat diaplikasikan sesuai kebutuhan *brand*. Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi lingkungan luar serta kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dapat diambil melalui analisis faktor dari dalam perusahaan. (Galavan, 2014). Penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui peluang, kelebihan, kelemahan dan ancaman dari produk Fluffy Baby Diaper dan kompetitornya.

##### **2. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)**

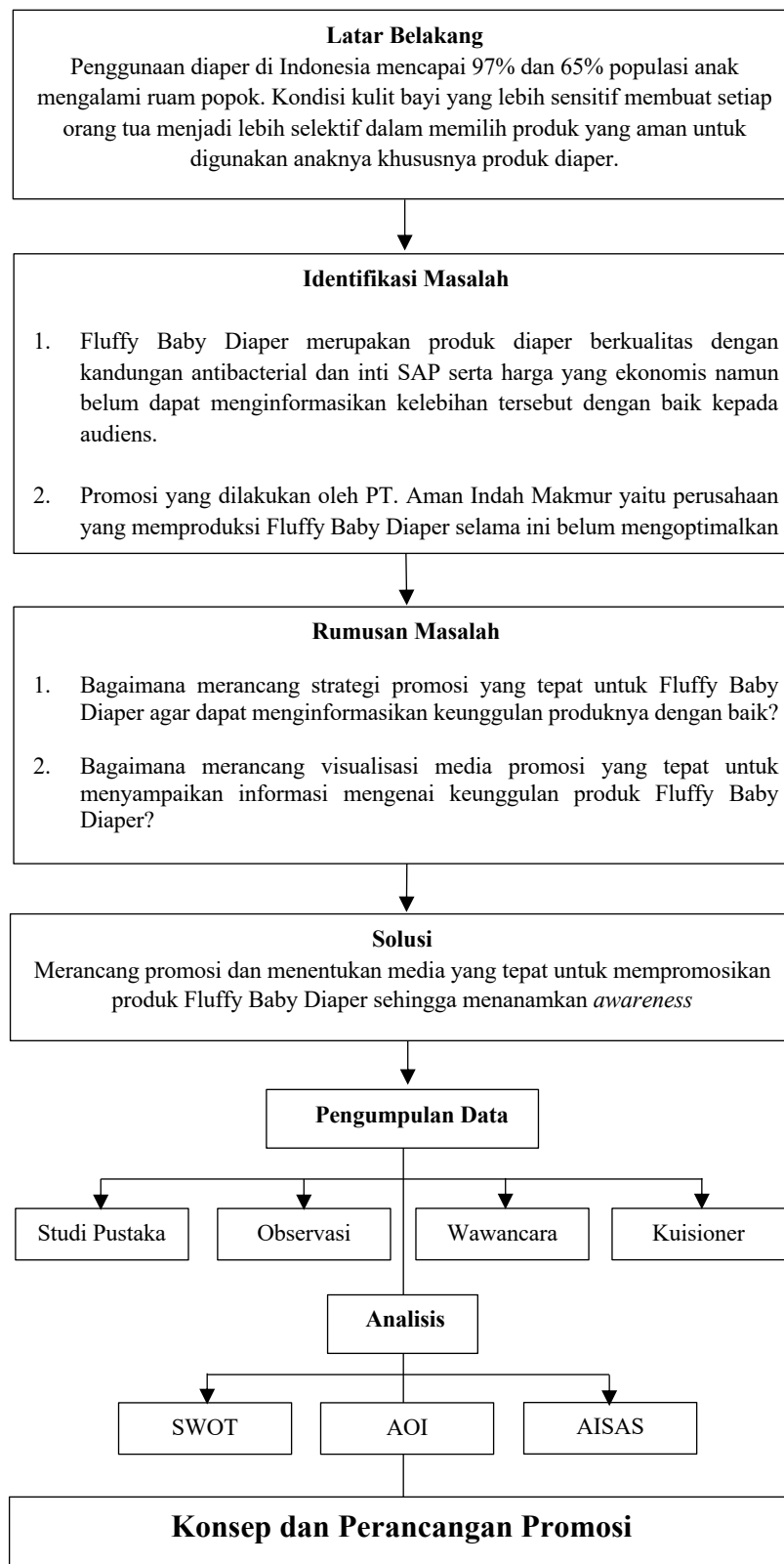
Menurut Walker (1997:176) gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai perwujudan aktivitas, minat dan opini. *Activity* digunakan untuk mengamati kegiatan konsumen sehari-hari, *Opinion* digunakan untuk mendiskripsikan

pendapat pribadi dari tiap konsumen menjadi sebuah peluang dan *Interest* atau minat digunakan untuk mengetahui hal yang menjadi preferensi atau prioritas konsumen. Penulis menggunakan metode analisis AOI untuk mengetahui gaya hidup dan tingkah laku konsumen yang dapat digunakan untuk menentukan pendekatan yang cocok dalam membuat visual dan media yang cocok untuk digunakan oleh target audiens Fluffy Baby Diaper.

### **3. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)**

Analisis AISAS adalah analisis yang digunakan untuk mendapatkan strategi yang efektif dan diterapkan sesuai keadaan pasar. (Galavan, 2014). Penulis menggunakan metode AISAS untuk dapat menentukan strategi promosi dan media yang tepat untuk Fluffy baby Diaper.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian



## **1.9 Pembabakan**

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus permasalahan, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir perancangan strategi promosi produk Fluffy Baby Diaper.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan strategi promosi produk Fluffy Baby Diaper.

### **BAB III Data dan Analisis Masalah**

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data dilapangan terhadap produk Fluffy Baby Diaper secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan atas perancangan strategi promosi produk Fluffy Baby Diaper yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.