

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, khususnya Jawa Barat, memiliki masalah kesehatan mengenai prevalensi Diabetes Melitus (DM) yang tinggi. Penyakit Tidak Menular (PTM) ini selain berakibat fatal juga dapat menimbulkan berbagai komplikasi, terutama yang berkaitan dengan masalah kesehatan dan ginjal. Dampak atau risiko kematian dan komplikasi yang tidak diinginkan akan berkurang dengan pengelolaan dan terapi Diabetes Melitus (DM) yang tepat. Menurut data hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) pada tahun 2018, angka prevalensi terhadap diabetes melitus diperkirakan sebanyak 570.611 mengidap diabetes di Jawa Barat atau mencapai 1,7% dari total populasi di Indonesia. Kemudian berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Jawa Barat (Diskes Jabar) pada tahun 2020, total jumlah penderita diabetes melitus sebanyak 1.078.857, naik 21.36% dibandingkan dengan tahun 2019 sebanyak 848.455 (opendata.jabarprov.go.id)

Adapun cara untuk terhindar dari penyakit diabetes adalah beralih ke pola hidup sehat dengan menurunkan jumlah total gula yang dikonsumsi tubuh setiap hari. dr. Wiwid Samsul Hadi, Spesialis Penyakit Dalam Rumah Sakit Umum (RSU) Haji Surabaya menunjukkan penyebab utama meningkatnya diabetes adalah gaya hidup yang tidak sehat. Oleh karena itu, diabetes juga dianggap sebagai titik awal dari segala penyakit. Ketertarikan masyarakat umum dalam menjalani gaya hidup sehat sejalan dengan trend vegetarian yang semakin populer di kalangan masyarakat umum, mencakup pilihan makanan dan minuman nabati. Siahaan, Nainggolan, dan Lestrina (2015) menyatakan tiga penjelasan umum untuk menjadi vegetarian yaitu pertimbangan kesehatan, spiritualitas, dan sosial budaya. Faktanya, susu oat menjadi alternatif yang sedang tren di beberapa kedai kopi ternama dan sering digunakan untuk membuat minuman spesial premium.

Tropicana Slim hadir sebagai merek dibawah naungan PT Nutrifood Indonesia yang dikonsentrasikan untuk mengontrol dan pencegahan diabetes. Tropicana Slim

ini juga merupakan nama merek untuk susu rendah lemak, produk bebas gula dan pelengkap masakan asli Indonesia yang terkenal dan berkualitas tinggi. Produknya yang melekat pada masyarakat yaitu Tropicana Slim Sweetener Classic, pemanis rendah kalori pengganti gula yang aman dikonsumsi oleh tubuh serta aman bagi para penderita diabetes. Kemudian pada tahun 2021, Tropicana menghadirkan produk baru berupa susu nabati yaitu Tropicana Slim Oat Drink.

Tropicana Slim Oat Drink merupakan susu nabati berbahan dasar *oat* dengan rasa vanilla yang dikembangkan tanpa gula, rendah lemak, serta sumber kalsium dan serat yang baik untuk memenuhi semua kebutuhan nutrisi harian sehingga ideal untuk diminum kapan saja. Tropicana Slim menghadirkan produk ini agar dapat menjadi alternatif minuman susu bagi masyarakat Indonesia khususnya penderita intoleransi laktosa, penderita diabetes, vegetarian serta ideal bagi yang sedang menjalani diet.

Tropicana Slim Oat Drink memiliki kesempatan untuk menjadi produk yang selalu diingat dan melekat pada masyarakat sebagai minuman susu *oat* tanpa gula serta rendah lemak dan juga memiliki cita rasa yang menarik dibandingkan dengan susu sapi. Namun berdasarkan data hasil kuesioner, sebanyak 114 responden dari 163 responden yang tinggal di wilayah Jawa Barat, belum mengenali Tropicana Slim Oat Drink sebagai alternatif minuman susu nabati. Berbagai promosi telah dilakukan oleh Tropicana Slim Oat Drink untuk memperkenalkan produknya namun produk Tropicana Slim Oat Drink itu sendiri masih belum melekat di ingatan masyarakat luas, dengan melakukan promosi melalui sosial media Instagram serta TikTok seperti promo Buy 1 Get 1 yang bisa didapatkan di supermarket dan *e-commerce* tertentu, menampilkan berbagai kreasi makanan dan minuman dengan Tropicana Slim Oat Drink serta menampilkan manfaat dari produk.

Kompetitor dari Tropicana Slim Oat Drink adalah OATSIDE. OATSIDE merupakan jenis minuman nabati berbahan dasar *oat* yang dikembangkan di Singapura dan diproduksi oleh PT. ABC Kogen Dairy di Bandung. OATSIDE

memiliki 3 varian, yaitu Barista Blend, Chocolate dan Chocolate-Hazelnut. OATSIDE menggunakan sosial media Instagram serta TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya seperti memberikan resep kreasi minuman dengan menggunakan OATSIDE sebagai bahan dasar utamanya serta memberikan informasi mengenai produknya. Berdasarkan sosial mediana, OATSIDE lebih terfokus kepada produknya sehingga tidak ada postingan mengenai promo ataupun event.

Oleh karena itu berdasarkan pemaparan diatas, media promosi yang dilakukan oleh Tropicana Slim Oat Drink sudah cukup baik dibandingkan dengan kompetitornya, OATSIDE namun brand yang ingin ditampilkan masih kurang kuat. Pada promosi Tropicana Slim Oat Drink sebelumnya media yang digunakan cenderung terfokus pada media digital seperti Instagram sehingga masih kurangnya penyebaran informasi mengenai produk tersebut serta diperlukan media lainnya agar Tropicana Slim Oat Drink dapat menjadi produk olahan susu *oat* yang diingat dan melekat di masyarakat luas.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Promosi yang dilakukan oleh Tropicana Slim Oat Drink kurang melekat di masyarakat
- b. Kurangnya strategi komunikasi dalam menyampaikan kelebihan produk Tropicana Slim Oat Drink

1.3 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Bagaimanakah strategi promosi Tropicana Slim Oat Drink?
- b. Bagaimanakah merancang visualisasi media promosi Tropicana Slim Oat Drink?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk membatasi pokok pembahasan dalam penelitian ini maka difokuskan pembatasan masalah dengan tema Perancangan Promosi Tropicana Slim Oat Drink,

dengan target audience yang ditujukan kepada dewasa awal berusia 25-30 tahun yang tinggal di daerah perkotaan Jawa Barat dari kalangan menengah sampai menengah keatas dengan SES A, seperti mahasiswa serta pekerja, mereka yang menginginkan minuman sehat *ready to drink* serta ideal bagi yang sedang menjalani diet

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah diatas, tujuan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat rancangan promosi untuk produk Tropicana Slim Oat Drink
- b. Membuat rancangan visualisasi media promosi Tropicana Slim Oat Drink

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, sebagai berikut :

1. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, dapat memberikan informasi mengenai minuman *oat* Tropicana Slim Oat Drink, serta dapat memberikan referensi bagi pembaca

2. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis dapat meningkatkan pengetahuan melalui perspektif yang lebih luas, yang dapat digunakan sebagai informasi untuk membedakan antara teori dan praktik di lapangan.

1.7 Metodologi Penelitian

Proses pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan melalui metode kualitatif yang meliputi observasi (pengamatan), kuesioner serta interview (wawancara). Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah penggunaan peneliti sebagai instrumen, strategi pengumpulan data dan analisis kualitatif yang menekankan pada pendekatan ini didasarkan pada filosofi dan digunakan untuk menganalisis keadaan ilmiah (eksperimen).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan informasi dengan cara mengamati masyarakat secara dekat untuk mempelajari kebiasaan mereka dengan menjadi bagian di dalamnya (Syakuntala & Nurusholih, 2022). Observasi dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan secara online melalui media sosial Tropicana Slim dan secara offline yang dilakukan di toko dan supermarket terdekat untuk mengetahui bagaimana promosi serta kondisi yang dialami oleh produk Tropicana Slim Oat Drink.

b. Wawancara

Menurut Berger (dalam Kriyantono, 2020:289) wawancara adalah diskusi antara informan (mereka yang dianggap memiliki informasi yang relevan tentang suatu subjek) dan peneliti (orang yang mencari informasi)

Tujuan dari wawancara yang dilakukan bersama pihak Tropicana Slim, pihak seller dari salah satu toko retail adalah untuk menemukan permasalahan, penjualan serta promosi yang telah dilakukan secara lebih terbuka sedangkan tujuan dari wawancara yang dilakukan dengan target audiens Tropicana Slim Oat Drink adalah agar strategi promosi yang dilakukan akan tepat sasaran karena mengetahui target audiens artinya mengetahui point yang dialami dan mampu memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data serta memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi.

Untuk mendapatkan data mengenai pengetahuan terhadap produk Tropicana Slim Oat Drink di kalangan masyarakat, kuesioner dibagikan kepada responden dengan rentang usia 25-30 tahun dan telah terdapat 164 responden yang ikut serta dalam mengisi kuesioner tersebut.

d. Studi Pustaka

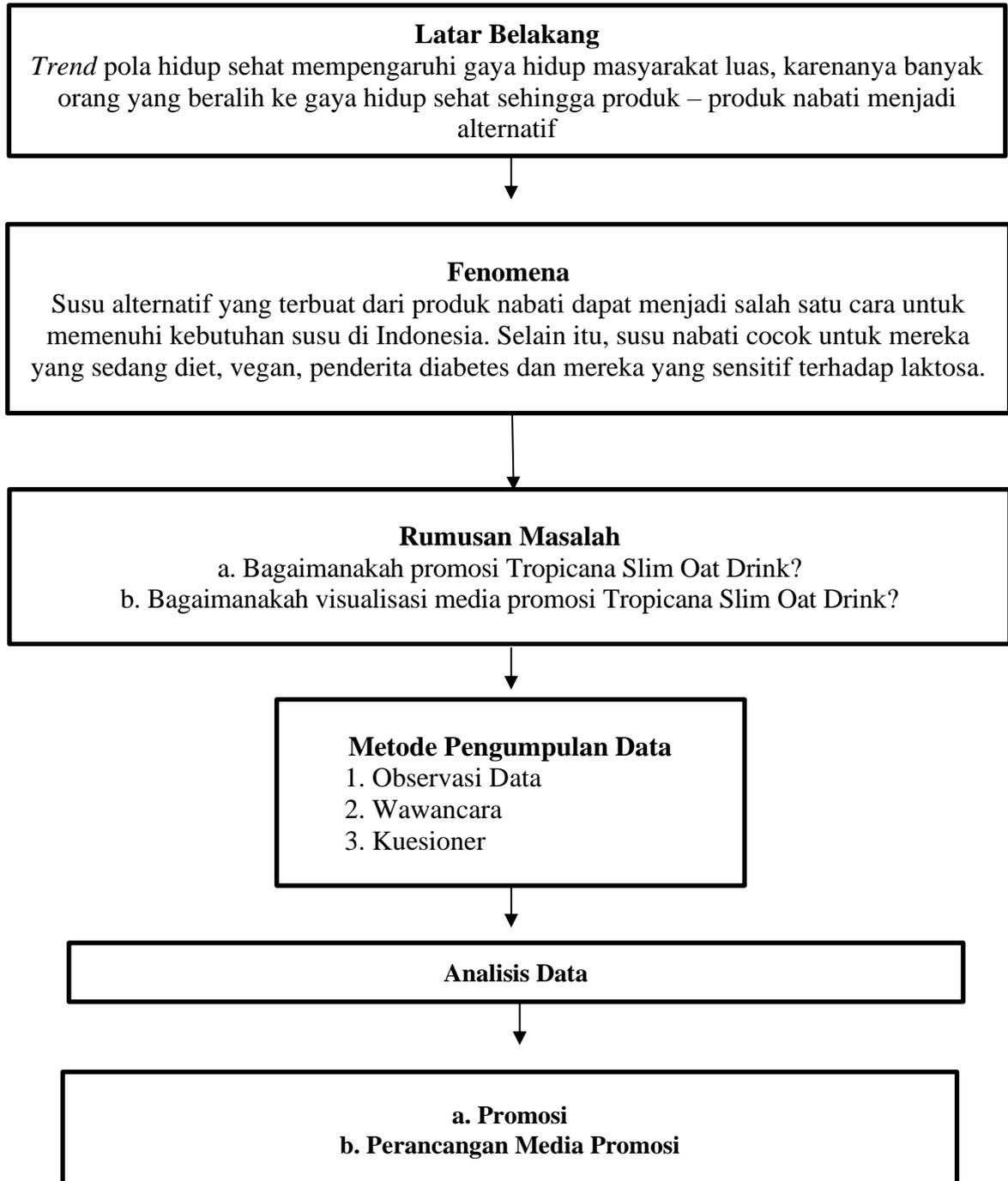
Menurut Nazir (2013:93) pengumpulan data menggunakan studi tinjauan

buku, literatur, catatan dan laporan yang relevan dengan masalah yang sedang dipecahkan, data dikumpulkan.

Pada penelitian ini, studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan berbagai data dari berbagai sumber sebagai bahan acuan.

1.8 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan sebuah kerangka dari proses penelitian yang telah dilakukan



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Annisa, 2023)

1.9 Pembabakan

Penulisan penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Terdapat rincian penjelasan mengenai latar belakang yang melandasi dilakukannya penelitian yang diambil. Berdasarkan latar belakang yang ada, kemudian dirumuskan ke dalam bentuk identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian serta kerangka penelitian

BAB II Landasan Teori

Berisikan dari berbagai landasan teori seperti mengenai promosi, analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), gaya hidup, event serta media promosi yang digunakan sebagai landasan dari topik penelitian yang diambil. Lalu akan dilakukan proses analisis terhadap landasan -landasan teori tersebut yang nantinya akan digunakan. Dalam bab ini juga akan diuraikan melalui kerangka teori

BAB III Data dan Analisis

Berisikan penjelasan mengenai data yang telah diperoleh, mulai dari gambaran umum objek penelitian, data khalayak sasaran, data permasalahan, data hasil observasi, data hasil wawancara, data hasil kuesioner, data kompetitor serta analisis SWOT, analisis kegiatan media ATL dan BTL, analisis media promosi antara Tropicana Slim Oat Drink dengan kompetitor dan kesimpulan hasil analisis

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan strategi mengenai konsep perancangan, strategi komunikasi, strategi pesan, strategi kreatif, metode AISAS yang digunakan, strategi media, media pendukung, timeline media serta hasil dari perancangan

BAB V Kesimpulan dan Saran

Berisikan kesimpulan dari hasil uraian tugas akhir yang telah dilakukan serta terdapat saran berdasarkan hasil perancangan