

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Gen Z adalah generasi yang lahir setelah Gen Y antara tahun 1997 sampai 2010. Saat ini, Gen Z berusia kisaran 12 tahun hingga 25 tahun. Beberapa Gen Z ada yang masih bersekolah, berkuliah, bekerja atau baru menikah. Biasanya usia kisaran 12 tahun hingga 25 tahun adalah usia yang sedang produktif-produktifnya baik belajar ataupun bekerja. Dikutip dari BrainAcademy Gen Z atau generasi Z dikenal dengan generasi memiliki kelebihan seperti melek teknologi, kreatif, peduli terhadap sesama, dan senang berekspresi. Selain kelebihan Generasi Z juga memiliki kekurangan seperti manja, sering stress, *FOMO* atau takut ketinggalan tren, dan mudah mengeluh. Gen Z juga selalu ingin hal-hal yang serba instan dan tidak mau ribet karena cepatnya perputaran aktivitas yang mereka lakukan Nanda (2022).

Gen Z masih berusia muda, cukup banyak dari mereka yang memiliki keluhan masalah Kesehatan khususnya sering merasa pegal. Menurut survei Jakpat terhadap 487 responden dari kalangan Gen Z, lebih dari setengahnya atau 58,5% merasakan keluhan kesehatan berupa pegal-pegal. Fenomena tersebut kian memburuk dalam 6 tahun terakhir karena terjadi peningkatan tiap tahunnya menurut Badan Pusat Statistik. Rasa pegal pada generasi z dapat menghambat produktivitas mereka karena adanya rasa pegal membuat diri mereka disebut generasi jompo. Koyo dapat menjadi solusi dari rasa pegal tersebut.

Patch transdermal atau biasa disebut koyo adalah salah satu jenis obat luar yang berfungsi untuk meredakan pegal atau nyeri pada otot tubuh. Menurut survey dari salonpas yang dikutip dari chic managers penggunaan koyo di usia muda mengalami peningkatan dari 19% ke 22%. Dikutip dari suara.com hasil riset yang dilakukan oleh Nielsen, produk koyo cukup populer menunjukkan selama empat tahun ini, mulai dari 2017-2021, pemakai koyo adalah usia produktif, yakni 15-44 tahun dengan presentasi 88% (Rossa (2022)). Sehingga generasi Z ini dapat menjadi target audience yang berpeluang meningkatkan angka penjualan. Terdapat banyak sekali brand koyo yang tersebar di Indonesia termasuk Hansaplast koyo.

Hansaplast koyo adalah salah satu produk koyo dari brand Hansaplast. Brand Hansaplast terkenal akan plester lukanya dan membranding mereka sebagai brand nomor 1 pertolongan pertama di Indonesia. Hansaplast di Indonesia didirikan oleh PT Beiersdorf Indonesia yang merupakan perusahaan multinasional dari Jerman. Produk Hansaplast koyo dapat meredakan rasa pegal dan nyeri seperti nyeri otot di leher, bahu atau punggung Nyeri sendi Sakit kepala atau sakit gigi Pegal dan linu Kram saat menstruasi. Selain meredakan rasa nyeri Hansaplast koyo juga memiliki fitur *heatlock* yang dapat menyimpan rasa panas pada koyo Hansaplast. Produk ini juga memiliki dua varian yaitu hangat dan panas.

Sebagian besar dari generasi Z mengetahui brand Hansaplast namun tidak dengan produk koyo Hansaplast. Hal ini dapat menjadi permasalahan karena generasi Z merupakan *target audience* yang potensial untuk produk koyo. Minimnya promosi Hansaplast koyo yang menjangkau generasi Z menjadi alasan kurang diketahui produk Hansaplast oleh generasi Z. Sebagian promosi yang dilakukan oleh Hansaplast masih menargetkan khalayak umum bisa dilihat pada media sosial Instagram Hansaplast. Promosi yang dilakukan masih menggunakan visual dan style yang sama sehingga terlihat monoton tanpa adanya inovasi baru untuk menargetkan generasi Z. Untuk menargetkan generasi Z dibutuhkan strategi visual, komunikasi, dan media yang relevan dengan generasi Z. Menurut Studi AdReaction dari Kantar Millward Brown menyebutkan, dari 23.000 konsumen di 39 negara sebanyak 62% generasi Z menyukai iklan yang mampu menceritakan cerita yang menarik, 62% dengan menggunakan komedi, dan 49% dengan musik yang bagus.

Selain promosi yang memiliki visual yang belum menargetkan gen Z, promosi produk Hansaplast koyo juga jarang dilakukan baik dari media cetak ataupun media sosial berbeda dengan kompetitor Hansaplast koyo yaitu Salonpas koyo dan koyo cabe yang sering melakukan promosi. Seperti koyo cabe walau jarang melakukan promosi namun produk koyo cabe sudah dikenal oleh Masyarakat khususnya kalangan orang tua dan menjadi produk Top Brand pada tahun 2015. Sedangkan produk kompetitor lainnya seperti Salonpas sering melakukan promosi dalam 1 tahun terakhir baik melalui tvc atau di sosial media

dan sempat menggunakan brand ambassador yaitu Iko Uwais. Hansaplast koyo harus melakukan promosi selain menggunakan media cetak dan digital brand Hansaplast bisa menggunakan brand activation berupa booth agar lebih menjangkau *audience* generasi z.

Brand activation adalah interaksi pemasaran antar konsumen dan brand yang pada perancangan ini adalah Hansaplast koyo dan generasi z. brand activation yang dibuat berupa booth yang bertujuan agar konsumen lebih memahami akan produk Hansaplast koyo.

Untuk meningkatkan awareness produk hansaplast koyo pada gen Z dibutuhkannya promosi yang efektif untuk menjangkau gen z. Media yang digunakan juga harus *relate* bagi gen z di karenakan Hansaplast Koyo belum membuat media yang khusus untuk target audience generasi z. Media yang akan dibuat penulis adalah *brand activation* seperti booth yang berisi minigame untuk mendapatkan hadiah dari brand Hansaplast koyo, game-nya akan dibuat semenarik mungkin untuk bisa menjangkau target audience Gen Z.

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Hansaplast koyo bisa menjadi solusi untuk meredakan nyeri dan pegal dari generasi z namun kurangnya brand awareness mereka menyebabkan kalah saing dengan brand competitor. Identifikasi masalah dijabarkan dengan poin-poin berikut:

1. Banyaknya kompetitor dari produk penghilang rasa pegal yang telah banyak melakukan promosi dan menargetkan target audience secara khusus seperti Gen Z sehingga menumbuhkan brand loyalty dari produk tersebut dan tidak asing lagi di masyarakat. Sedangkan untuk produk Hansaplast koyo masih jarang melakukan promosi.
2. Promosi yang dilakukan oleh Hansaplast koyo masih kurang dan belum ada yang mengincar target khusus seperti generasi Z yang dapat menjadi pasar baru untuk produk Hansaplast karena mereka sering merasakan pegal. Selain itu, promosi Hansaplast koyo pada media sosial juga dibarengi dengan produk Hansaplast lainnya belum ada perubahan dari segi visual dan kurangnya postingan tentang produk koyo Hansaplast.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat rancangan strategi promosi untuk mempromosikan Hansaplast Koyo kepada generasi Z?
2. Bagaimana membuat perancangan visual yang efektif untuk menjangkau *audience* generasi Z agar terkesan menarik?
3. Bagaimana membuat perancangan media efektif untuk menjangkau Generasi Z agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan baik?

1.3. Ruang Lingkup

Sebagai upaya mengkerucutkan permasalahan untuk menghindari dari Batasan yang terlalu luas, maka fokus ruang lingkup tugas akhir ini sebagai berikut:

Target audience dari perancangan strategi promosi Hansaplast koyo adalah orang yang sangat gemar beraktivitas baik pekerja atau juga mahasiswa konsumen dari produk koyo Hansaplast yaitu gen Z yang berusia 17 – 25 Tahun atau kelahiran 2005-1998. Proses perancangan dimulai sejak 31 Januari 2023 di Kota Bandung dan Sekitarnya.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Membuat promosi Hansaplast koyo yang dapat menjangkau generasi Z guna meningkatkan *product awareness* dan *product knowledge* dari Generasi Z
2. Membuat media yang efektif untuk menjangkau *audience* generasi Z.

1.5. Cara Pengumpulan Data

1.5.1. Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan menggunakan 4 cara yaitu metode kuisisioner, metode wawancara, metode analisis, dan metode observasi.

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian

ini membuat kuisisioner yang mejangkau kalan gen z yang berdomisili di bandung untuk mencaritahu tentang seberapa *aware*-nya mereka dengan produk hansaplast koyo dan tahu akan produk koyo. Alasan mereka menggunakan/tidak menggunakan produk tersebut.

2. Metode Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moelong, 2012). Wawancara yang dilakukan adalah kepada konsumen dari hansaplast koyo di generasi Z yang aktif beraktivitas, sering merasa pegal-pegal, dan pengguna obat Pereda rasa pegal.

3. Metode Observasi

Menurut Riyanto dalam bukunya metode penelitian Pendidikan (2010) metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah melihat data-data seperti tentang produk, perusahaan, promosi, dan penjualan pada produk hansaplast koyo.

4. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2006:26) menyampaikan bahwa studi kepustakaan adalah kegiatan membaca sejumlah buku atau referensi. Tujuannya untuk mengetahui pembahasan lebih mendalam mengenai suatu topik atau tema. Topik ini disesuaikan dengan topik yang diangkat ke dalam tulisan. Dalam penelitian ini studi Pustaka digunakan sebagai dasar teori perancangan strategi kreatif pada produk hansaplast koyo. pada metode ini penulis melakukan pencarian jurnal melalui internet dan jurnal-jurnal terkait. Teori yang adalah teori promosi, teori media promosi (TVC, brand activation, media sosial), teori periklanan, teori Gen Z, dan teori DKV.

1.5.2. Metode Analisis

Metode analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain Sugiyono (2018:482). Metode analisis yang dilakukan sebagai berikut:

1. Analisis matriks perbandingan

Analisis matriks merupakan jukstaposisi atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Matriks terdiri berdasarkan kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data serta menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019: 104). Analisis matriks yang dilakukan adalah perbandingan competitor hansaplast koyo dengan kompetitor langsung yaitu salonpas & koyo cabe.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT atau yang disebut dengan menganalisis Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threats (ancaman) dalam suatu perusahaan untuk menemukan strategi perancangan. Metode analisis swot digunakan untuk mendapatkan data dari hansaplast koyo untuk membantu dalam tugas akhir.

3. Analisis AISAS

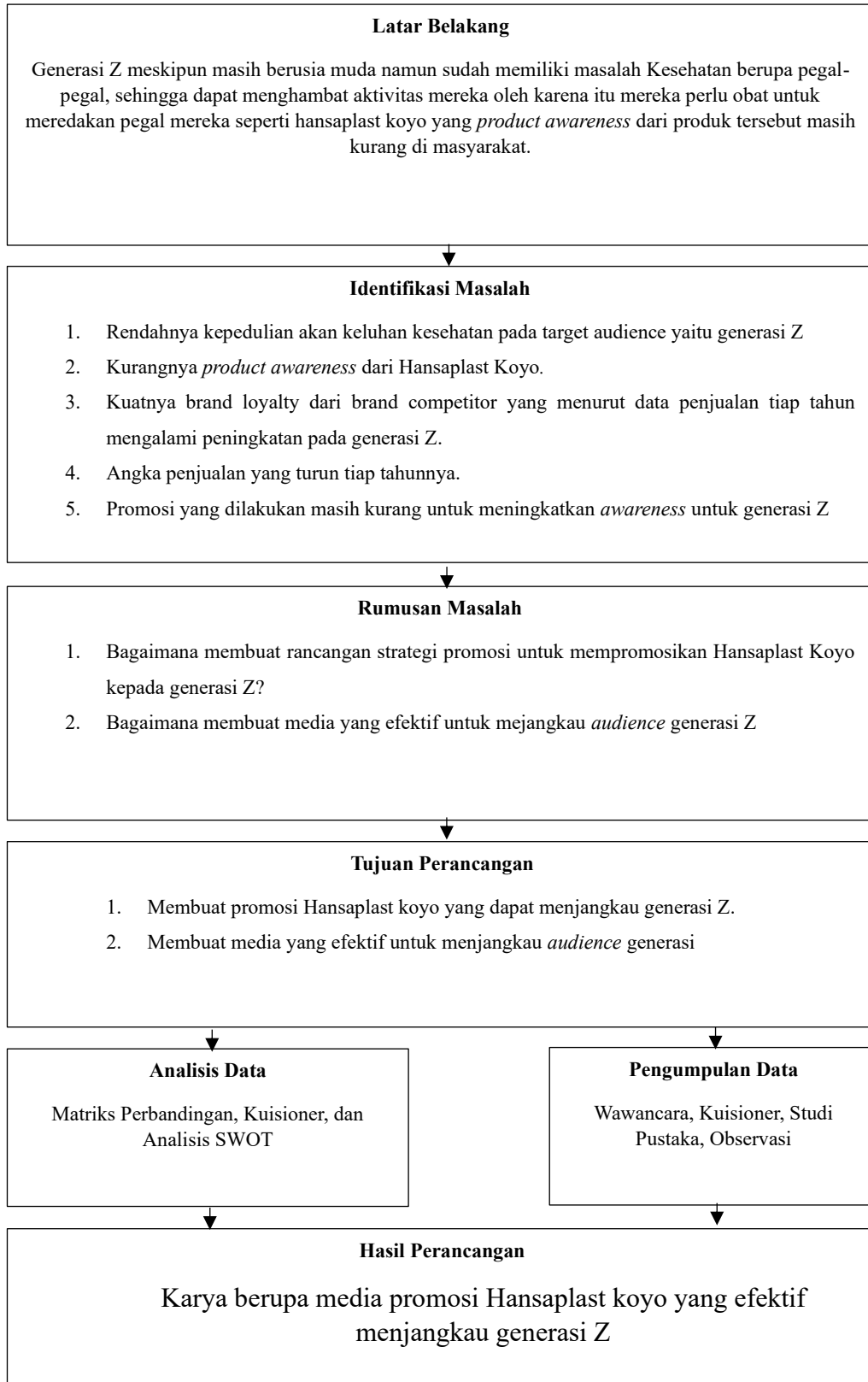
AISAS merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action*, dan *share*. Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah model yang dikembangkan untuk menargetkan kelompok sasaran secara efektif dengan mempertimbangkan perubahan perilaku yang terjadi, terutama dalam konteks perkembangan teknologi internet. AISAS adalah singkatan dari Attention, Interest, Search, Action and Sharing, dimana konsumen menarik perhatian pada produk, layanan atau iklan (*Attention*) dan membangkitkan ketertarikan (*Interest*) sehingga dia

ingin mengumpulkan informasi dan mencari tentang produk (*Search*) . Berdasarkan informasi yang terkumpul, konsumen kemudian melakukan aksi yaitu membuat keputusan untuk membeli produk/layanan/iklan tersebut (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi komunikator dengan mengkomunikasikan dengan orang lain atau memposting komentar dan kesan tentang produk yang digunakan di Internet (*Share*). Analisis ini dilakukan untuk mengetahui AISAS dari produk hansaplast koyo.

4. Analisis AOI

AOI atau kepanjangan dari *Activity, Opinion, Interest* merupakan metode strategi kreatif yang bertujuan untuk menemukan data psikografis yang bermanfaat untuk strategi kreatif. Biasanya *activity* berisi aktivitas, *opinion* berisi opini, dan *interest* berisi ketertarikan (Ilhamsyah, 2021:69)

1.6. Kerangka Penelitian



(Sumber : Fajdawani, 2023)

1.7. Pembabakan

BAB I

Pada Bab satu merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang dari laporan penelitian yaitu hansaplast koyo sebagai koyo generasi z, permasalahan yang mencakup identifikasi masalah dan rumusan masalah dari produk hansaplast koyo, ruang lingkup yaitu generasi z dan sekitaran kota bandung , tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, serta pembabakan.

BAB II

Pada bab dua berisikan berbagai landasan teori yang sesuai dengan fenomena ataupun topik yang akan diangkat sebagai dasar pemikiran dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan berupa aspek DKV dan *Advertising*.

BAB III

Pada bab tiga menjelaskan hasil analisis dan survey melalui observasi data seperti penjelasan dari produk hansaplast koyo, wawancara konsumen pengguna koyo, dan kuisisioner yang menargetkan generasi Z sebagai target audience untuk promosi hansaplast koyo. kemudian data tersebut dianalisis menggunakan metode matriks perbandingan, SWOT, dan FAB sebagai pendukung perancangan.

BAB IV

Pada bab empat merupakan penjabaran konsep dan karya dari perancangan strategi promosi Hansaplast koyo terhadap Gen Z.

BAB V

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran.