

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Saat ini, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) sedang giat menyuarkan kampanye Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (GERMAS). Hal ini dilakukan untuk mengajak masyarakat agar menjaga kesehatan dengan menerapkan GERMAS dan mewujudkan Indonesia yang sehat. Hidup Sehat diartikan sebagai keadaan bebas dari masalah mental dan fisik. Ini mencakup seseorang yang menjaga kesehatan fisik dan psikisnya tanpa mengalami masalah kesehatan apapun. Di era ini, hidup sehat telah menjadi tren yang penting untuk dijalani. Alasan pentingnya hidup sehat adalah karena memiliki tubuh yang sehat dimulai dengan menjalani pola hidup yang bersih dan sehat, sehingga tubuh kita terbebas dari penyakit. Oleh karena itu, sudah saatnya bagi kita untuk mulai hidup sehat (kemenkes, 2018).

Indonesia memiliki tantangan dalam hal kesehatan yaitu penyakit tidak menular (PTM), angka PTM sejak 2010 terus meningkat, pola makan dan pola hidup yang tidak baik dan ditambah kurangnya aktivitas fisik memicu masyarakat Indonesia terkena penyakit kronis. Selama dua dekade terakhir, Penyakit Tidak Menular (PTM) telah menjadi penyebab utama beban penyakit. Pengeluaran kesehatan sekitar 23,9% - 25% digunakan untuk penanganan penyakit yang dianggap sebagai situasi krisis. Pengeluaran tersebut diprediksi akan terus bertambah seiring meningkatnya jumlah kasus PTM. Empat penyakit yang paling dominan dalam kategori situasi krisis adalah Penyakit Jantung, Gagal Ginjal, Kanker, dan Stroke. (kemenkes, 2022). Bisnis minuman atau suplemen Kesehatan yang terbuat dari bahan – bahan alami memiliki peluang besar Salah satu bahan alami yang dapat mencegah timbulnya penyakit katastrofik salah satunya yaitu madu akasia.

Madu akasia sendiri dianggap menjadi salah satu madu terbaik yang ada di dunia seperti madu organik lainnya madu akasia murni berasal dari nektar bunga pohon belalalng hitam. Dengan rasa yang agak manis dan warna yang hitam pekat madu akasia menjadi madu yang sangat dicari dan digemari oleh orang – orang diseluruh dunia. (Kemenkes, 2022). Madu akasia sendiri memiliki banyak manfaat itulah alasan mengapa madu akasia banyak dicari

diseluruh dunia. Madu akasia juga dapat menambah kekebalan tubuh sehingga kita bisa terhindar dari virus.

Tidak hanya dari segi Kesehatan madu akasia memiliki manfaat juga untuk kecantikan. MADU CLB adalah salah satu brand yang menjual madu akasia murni yang berasal dari provinsi Jambi. Namun menurut data kuesioner MADU CLB sendiri masih kurang di kenal masyarakat. Setelah melalui sesi wawancara owner dari MADU CLB mengeluhkan kurangnya promosi yang dilakukan oleh MADU CLB, promosi yang dilakukan oleh MADU CLB sendiri masih sangat minim sehingga banyak yang belum mengetahui tentang produk MADU CLB.

Kurangnya promosi dari produk MADU CLB yang membuat kurang awaranes MADU CLB oleh masyarakat. MADU CLB selama ini hanya mengandalkan penjualan dari pameran ke pameran yang ada di provinsi Jambi, positioning dari MADU CLB sendiri belum terlalu kuat mereka juga menggunakan sosial media seperti Instagram untuk mempromosikan produknya tapi promosi yang dilakukan di Instagram masih terbilang minim. Selain itu adanya produk pesaing yang jikalau mereka menggunakan promosi yang lebih baik dapat menyebabkan hilangnya pasar dari produk MADU CLB.

Sosial media saat ini sangat dibutuhkan untuk mempromosikan sebuah produk dimana sebagian besar masyarakat banyak menghabiskan waktu dengan bermain sosial media. Selain itu desain media cetak juga diperlukan untuk menimbulkan awareness masyarakat terhadap produk MADU CLB, konten promosi harus yang menarik yang memiliki pesan tidak hanya rasional tapi juga secara emosional dan sesuai dengan perilaku target audience sehingga pesan yang ingin di sampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

Promosi yang dilakukan oleh MADU CLB selama ini hanya mengandalkan pameran pameran yang ada di kota jambi selain itu mereka juga meletakkan beberapa stan di tempat tempat ramai di kota Jambi mereka juga menggunakan sosial media seperti Instagram namun promosi yang di lakukan di media Instagram masih terbilang minim. Konten yang mereka sajikan kebanyakan seperti dialog mengenai keunggulan madu akasia dan ada beberapa

konten yang menunjukkan keunggulan dari madu akasia. Pesan yang disampaikan selama ini adalah pesan yang rasional sehingga pesan yang ingin disampaikan kurang tersampaikan ke target audience. Promosi yang kurang baik inilah yang menyebabkan kurang dikenal produk MADU CLB di kalangan masyarakat.

Sehingga yang dibutuhkan oleh MADU CLB adalah promosi dan membuat suatu strategi promosi yang baik, menurut Gitosudarmo dalam Novitasari (2021:56), Promosi adalah suatu kegiatan yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenali produk tersebut dan membelinya dengan senang hati. Promosi yang dapat dilakukan bisa melalui media sosial dan juga media cetak yang berhubungan dengan perilaku target audience dengan menggunakan pesan secara emosional dan rasional sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh target audience dari produk madu clb. Hal ini dapat meningkatkan brand awareness dari produk madu clb ke masyarakat.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah:

Melalui pemaparan latar belakang, ditemukan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh MADU CLB yang menyebabkan kurangnya brand awareness pada produk MADU CLB
2. Minimnya promosi yang didasari oleh perilaku target audience oleh produk MADU CLB

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness dari produk MADU CLB?
2. Bagaimana merancang media visual yang tepat dalam mempromosikan MADU CLB bagi target audience dewasa umur 28-35 tahun?

1.2.3 Ruang Lingkup 5w + 1h

Untuk terfokus pada masalah yang ada dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penulis menuliskan ruang lingkup sebagai berikut:

What

Strategi kreatif yang akan di jalankan memasarkan produk MADU CLB ke konsumen dengan kisaran umur 28-35 tahun

Who

MADU CLB merupakan produk yang menjual madu akasia 100% asli

Why

Produk ini hadir untuk masyarakat yang membutuhkan suplemen alami yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh sehingga dapat meningkatkan produktivitas

When

itu semua bisa di dapatkan jika konsumen sudah meminum MADU CLB itu sendiri sehingga bisa meningkatkan daya tahan tubuh

Where

MADU CLB bisa di dapatkan di e-commerce dan booth MADU CLB di Jambi.

How

Produk dipasarkan secara global ke seluruh wilayah di Jambi, dijual di berbagai e-commerce dan booth dengan harga yang terjangkau.

1.2.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan:

1. Merancang strategi promosi agar dapat meningkatkan brand awareness MADU CLB

CMeningkatkan keefektifitasan media promosi sehingga bisa samapai ke target audience.

1.3 Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana metode penelitian kualitatif merupakan proses pengamatan atau pendalaman objek melalui pengalaman berdasarkan analisis (Sholihah, 2020). Menurut Somantri (2005) dalam jurnalnya dengan judul “Memahami Metode Kualitatif” menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk menghasilkan fenomena dan realitas yang berbeda secara ideologis dan sosial, yaitu. dalam metode penelitian kualitatif melalui pengalaman sosial yang berbeda. Pada kenyataannya, pengamatan menyeluruh diharapkan untuk subjek penyelidikan. Metode yang digunakan untuk melengkapi data dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang menerapkan dengan memberikan responden satu set pertanyaan dan jawaban tertulis yang dapat dibagikan dan diselesaikan secara online dan offline (Sugiyono, 2008: 142). Kuesioner tertutup dan terbuka digunakan sebagai kuesioner, terutama yang memberikan jawaban dengan beberapa pertanyaan singkat dan lengkap. Contoh target riset yang memenuhi kriteria target pasar MADU CLB antara lain berusia 28-35 tahun dan menengah untuk mengumpulkan informasi dan pengetahuan langsung dari mata masyarakat.

1.3.2 Wawancara

Wawancara merupakan proses dialog secara lisan antara dua individu atau lebih, yang bertujuan untuk memperoleh informasi langsung (primer), melengkapi pendekatan survei yang lain, serta menguji hasil pengumpulan data lainnya. (Usman dan Akbar, 2008: 55). Metode wawancara melalui percakapan secara lisan melalui pertanyaan dijalankan untuk memperoleh data terkait dengan penelitian secara langsung dari pemilik Madu CLB. Selain itu, wawancara juga diterapkan pada konsumen Madu CLB untuk mendapatkan pandangan yang lebih mendalam dari segmen pasar yang dituju.

1.3.3 Observasi

Observasi merupakan rangkaian kegiatan pengumpulan data dimana kejadian di lapangan diamati secara langsung untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang kejadian yang sedang dipelajari. (Gumilang, 2016) Maka observasi yang dilakukan adalah mengamati secara langsung kegiatan usaha dan promosi yang telah dilakukan Madu clb untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam perancangan promosinya.

1.3.4 Studi Pustaka

Metode penelitian kepustakaan melibatkan teknik pengumpulan data melalui cara mengakses buku, literatur, catatan, atau laporan yang berhubungan dengan topik penelitian. (Nazir, 2013: 93). Pendekatan studi pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penelusuran literatur, termasuk teori dari para pakar yang relevan, melalui artikel, jurnal, dan karya tulis yang dapat diandalkan. Pendekatan ini memastikan bahwa perencanaan promosi untuk Madu CLB didasarkan pada teori-teori yang sah menurut pandangan para ahli.

Metode yang diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.4.1 SWOT

Metode SWOT terdiri dari identifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dengan tujuan untuk mengumpulkan aspek-aspek penilaian dari UMKM MADU CLB.

1.3.4.2 AOI

Untuk menganalisis perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI yang terdiri dari *activity* (kegiatan), *opinion* (pendapat), dan *interest* (ketertarikan), dengan tujuan dapat memahami *insight* dari target audiens.

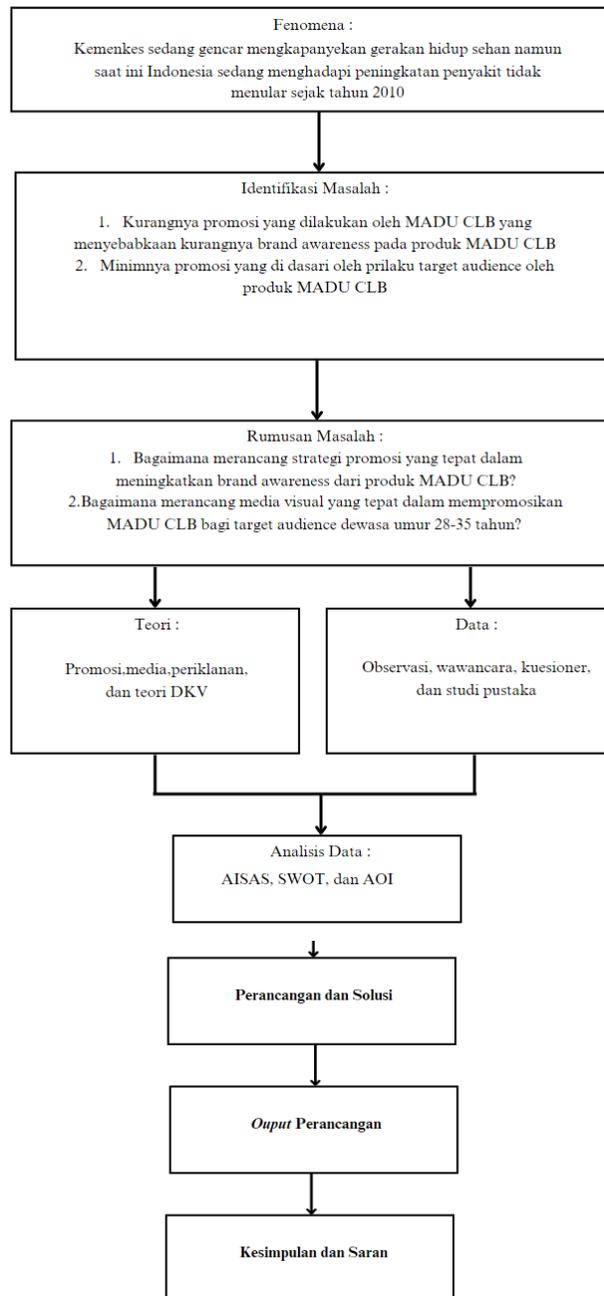
1.3.4.3 AISAS

AISAS adalah sebuah singkatan dari *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian), *action* (aksi), dan *share* (sebaran). Tujuan penulis menggunakan metode AISAS dalam penelitian ini adalah untuk membuat serangkaian rancangan promosi berdasarkan analisis terkait.

1.4 Kerangka Penelitian

Berikut merupakan bagan kerangka penelitian di dalam penyusunannya;

Tabel 1. 1 kerangka penelitian



(Sumber: Pribadi 2023)

1.5 Pembabakan

Penulisan laporan penelitian ini terdiri dari, sebagai berikut;

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdapat laporan latar belakang, yang menjelaskan tentang rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan seleksi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat dokumen-dokumen yang relevan terkait dengan masalah yang diteliti. dan teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III DATA DAN ANALISIS

Bab ini mencakup langkah-langkah penelitian secara umum, termasuk langkah- langkahrumusan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, rekomendasi untuk masalah yang dipelajari.

BAB IV PERANCANGAN DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini, artikel menjelaskan konsep dan desain pesan komunikasi, konsep media dan konsep visual sesuai hasil analisis masalah saat belajar.

BAB V KESIMPULAN DAN

Usul Berisi kesimpulan tentang penelitian dan desain yang dilakukan, rekomendasi untuk pembaca dan saran yang berlaku untuk proyek berikutnya.