

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Susu merupakan bahan pangan dengan nilai gizi tinggi yang mengandung protein, asam lemak esensial, vitamin, dan mineral, (Claeys et al. 2014). Susu mengandung beragam nutrisi penting yang mampu menjaga organ tubuh tetap berfungsi dengan baik dan melindungi tubuh dari serangan penyakit. Manfaat susu yang sudah banyak diketahui, dari rutin minum susu setiap hari adalah untuk meningkatkan kesehatan tulang dan gigi. Selain itu cukup banyak dampak positif yang bisa diterima tubuh dari manfaat susu, baik untuk anak yang sedang beranjak tumbuh ataupun yang sudah dewasa. Untuk menunjang tumbuh kembang, konsumsi susu secara rutin dianjurkan sejak masa anak-anak.

Saat ini banyak produk susu yang mengandung kalsium dan protein dengan tingkat tinggi, lebih dari kebutuhan harian terhadap zat ini. Sebagian konsumen beranggapan dengan minum susu tubuh akan cepat gemuk. Ada berbagai macam susu yang beredar di pasaran, bagi yang takut gemuk tapi masih ingin mendapatkan vitamin dan mineral dari susu, bisa memilih susu dengan kandungan gula dan lemak rendah, terutama bagi seseorang yang ingin diet. Susu terbagi menjadi dua jenis dan terbagi menjadi susu hewani yang berasal dari sapi, kambing dan nabati berasal dari kacang kedelai, namun menurut Lauren Smith (2023), selaku ahli diet dikutip dari (kumparan.com, 2023) menjelaskan kalau susu sapi menjadi sumber protein, vitamin, dan mineral yang baik untuk tubuh. Satu gelas susu sapi mengandung sekitar 8 gram protein, kalsium, dan vitamin D dan laktosa yang tinggi. dikutip dari (kumparan.com, 2023). Namun terdapat produk susu khusus ditargetkan untuk konsumen yang ingin diet, terutama remaja.

Menurut dr. Rio Aditya, dikutip dari (klikdokter.com, 2019) remaja yang memiliki berat badan berlebihan, seperti overweight atau obesitas. Bagi remaja dengan kondisi seperti ini, diet sangat penting guna menghindari penyakit-penyakit yang tidak diinginkan, seperti penyakit jantung dan diabetes. Dalam (kemkes.go.id, 2020), bahwa prevalensi obesitas di kota Bandung berdasarkan pemeriksaan di 30 Puskesmas Kota Bandung pada usia ≥ 15 tahun dengan rata-rata 59,29% pada laki-

laki dan 48,58% pada perempuan. Faktor penyebab obesitas pada remaja bersifat *multifactorial*, data Riskesdas 2007-2018 (kemenkes.go.id, 2018). Berdasarkan fenomena diatas, maka remaja membutuhkan konsumsi susu dengan jenis *low fat*, salah satunya adalah Susu Cimory *Fresh Low Fat*. Produk ini merupakan susu steril yang berasal dari perternakan Cisarua, Bogor.

Susu Cimory *Fresh Low Fat* adalah salah satu minuman kemasan berbasis protein di Indonesia yang diproduksi oleh Cimory Group yang didirikan pada tahun 1993, dengan pangsa pasar terkemuka di yogurt dan sosis premium. Susu Cimory *Fresh Low Fat* menawarkan manfaat yang baik serta penting bagi remaja yang gemar berolahraga dan yang sedang melancarkan diet atau ingin menjaga berat badan agar mencapai hasil yang ideal. Selain berperan sebagai penambah cairan sehabis olahraga, manfaat susu sehabis olahraga juga akan membantu dalam mencegah rasa sakit pada perut, (hellosehat.com, 2021) . Sedangkan bagi yang melaksanakan program diet akan memberi rasa kenyang merupakan manfaat susu yang bisa dirasakan setiap hari. Penulis melihat dari instagram @cimoryindonesia, terlihat bahwa salah satu media promosi digital ini masih mempromosikan produk yoghurt, hal ini membuktikan bahwa susu Cimory *Fresh Low Fat* masih kurang di-*highlight*. Saat ini media promosi berupa TVC dari Cimory juga belum pernah ditampilkan, untuk perlunya TVC terbaru yang terimplementasi berupa promosi susu *Cimory Fresh Low Fat* Oleh karena itu penulis ingin memfokuskan produk Susu Cimory *Fresh Low Fat* melalui *brand activation* jalan sehat remaja di kota Bandung. Salah satu cara yang efektif dalam strategi promosi termasuk menjadi media komunikasi dalam menyampaikan pesan sebuah brand adalah dengan mengadakan *event*.

Menurut Summardy dan Yoris Sebastian (2008:4), *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. dengan mengajak target konsumen usia remaja untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan Cimory *Group* sebagai strategi promosi dalam upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen mengharapkan kenaikannya angka penjualan produk Susu Cimory *Fresh Low Fat*, untuk itu penulis merancang *brand activation* melalui

jalan sehat remaja, hal ini dikarenakan jalan sehat adalah olahraga yang ringan dan tergolong dapat diikuti oleh seluruh kalangan remaja.

Strategi promosi yang dilakukan oleh cimory melalui *brand activation* belum pernah dilakukan, bahkan cimory belum fokus terhadap penjualan melalui promosi, namun ada sebuah *event* yang pernah dilakukan oleh cimory yaitu Miss Cimory Award 2019 yang digelar sebagai bentuk acara media *Gathering* Konvensi Miss Cimory di Menara 165, Jakarta Selatan. program Miss Cimory memiliki 3 misi besar, yaitu Pertama, memberikan nutrisi terbaik untuk masyarakat Indonesia melalui produk-produk berkualitas tinggi dari Cimory dan pengantaran langsung ke rumah konsumen. Kedua, membantu para wanita Indonesia untuk menjadi wanita yang mandiri, terlebih bagi para ibu rumah tangga agar dapat meningkatkan perekonomian keluarga. Ketiga, mendukung program pemerintah dalam menciptakan masyarakat yang cerdas, mandiri, dan kuat. Selain itu cimory pernah mengadakan program CSR (*coporate social and responsibility*) dalam upaya mewujudkan industri peternakan sapi perah yang berkualitas, Cimory bersama *The Asian Development Bank* (ADB) dan salah satu konsultan di Australia yakni *Chamberlain Veterinary Services* (CVS) bersinergi menghadirkan program Pemberdayaan Masyarakat (*community development*) melalui Pelatihan bagi Peternak Wanita di Indonesia. Dari *event* yang telah diadakan, terlihat Cimory hanya memfokuskan *event* lebih ke arah pemberdayaan masyarakatnya seperti Miss Cimory dari sisi pekerja wanita, dan pelatihan peternak wanita di Indonesia. Untuk itu penulis ingin merancang strategi kreatif melalui *brand activation* dengan mempromosikan salah satu produk susu Cimory *Fresh Low Fat* dengan mengadakan *event* jalan sehat bagi para remaja sebagai target konsumennya.

Salah satu bentuk aktivitas fisik ringan yang dapat dilakukan dengan cara berjalan minimal 10.000 langkah perhari menurut dr. Michael Triangto, Sp.KO, atau sering disebut sebagai kegiatan jalan sehat yang sangat disarankan (kompas.com, 2022). Berjalan 10.000 langkah dapat membakar 1000 kalori menurut (cnnindonesia.com, 2022) . Remaja adalah subjek yang umumnya berusia 15-21 tahun dan paling memperhatikan penampilan dibandingkan aspek lain, terutama tubuh ideal mereka. Dengan begitu penulis ingin membentuk keterkaitan jalan sehat dilokasi jalan Asia-Afrika, kota Bandung dengan produk Susu Cimory

Fresh Low Fat sebagai sarana dalam bentuk promosi tersebut melalui sebuah *event* jalan sehat remaja.

Menurut Syarifa (2016), dalam arti sempit, *event* bisa diartikan sebagai pameran, festival atau pertunjukan dengan syarat memiliki penyelenggara, peserta, dan pengunjung. Salah satu rencana *event* sebagai strategi promosi produk Susu Cimory *Fresh Low Fat* untuk target konsumen usia remaja yang akan digagas penulis pada tugas akhir ini adalah *event* Jalan Sehat Remaja Kota Bandung dengan jarak tempuh 3 km. Selain untuk mengajak remaja masyarakat Kota Bandung menerapkan gaya hidup sehat. Pada kegiatan Jalan Sehat ini juga menyediakan berbagai *doorprize* dan promo produk Susu Cimory *Fresh Low Fat*.

1.2 Permasalahan

Susu Cimory Fresh Low Fat kurang ter *highlight* dikarenakan dari media promosi seperti sosial media belum menampilkan produk, kebanyakan dari Instagram menampilkan yoghurt terlihat dari *@cimoryindonesia*, selain itu media seperti TVC dari cimory sendiri belum pernah ditampilkan berdasarkan pencarian yang penulis cari melalui *youtube.com* Cimory Group adalah produsen produk makanan dan minuman kemasan berbasis protein di Indonesia, dengan pangsa pasar terkemuka di yogurt dan sosis premium telah melakukan strategi promosi melalui pariwisata,

Tabel 1.1 Strategi Promosi Cimory Group

No	Pariwisata	Alamat/Lokasi
1	<i>Cimory Mountain View</i>	Jl. Raya Puncak-Cianjur KM. 77 Nomor 435, Kelurahan Leuwimalang, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.
2	<i>Cimory Riverside</i>	Jl. Raya Puncak-Gadog, Leuwimalang, Kec. Cisarua, Bogor, Jawa Barat
3	<i>Cimory On The Valley</i>	Jl. Soekarno Hatta No.KM. 30, Begojuh, Jatijajar, Kec. Bergas, Semarang, Jawa Tengah.
4	<i>Cimory Dairyland Prigen</i>	Jl.Raya Prigen No.8, Plembon, Prigen, Pasuruan, Jawa Timur.

5	<i>Cimory Dairyland Puncak</i>	Megamendung, Bogor, Jawa Barat.
---	--------------------------------	---------------------------------

Sumber : *cimory.com/hospitality.php*, 2023

Dari tabel tersebut, secara umum strategi promosi *Cimory Group* adalah melalui pariwisata. Dan menurut pengamatan penulis *Cimory Group* belum secara khusus mempromosikan Susu *Cimory Fresh Low Fat* secara khusus kepada target konsumen usia remaja. Berdasarkan statistik dari Badan Pusat Statistik (BPS) dilansir dari (bps.go.id, 2022) tahun 2022, usia remaja (19-24 tahun), yakni mencapai 40,10% dari total jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022. Hal ini cukup potensial untuk menaikkan angka penjualan Susu *Cimory Fresh Low Fat* kepada usia remaja. Sehingga strategi promosi melalui Event Jalan Sehat usia remaja dimungkinkan dapat meningkatkan angka penjualan Susu *Cimory Fresh Low Fat*.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

- a. *Cimory Group* belum mengembangkan strategi promosi karena sejauh masih sebatas promosi melalui objek wisata.
- b. *Cimory Group* masih berfokus dalam produk yoghurt dengan berbagai varian, hal itu dibuktikan dengan bentuk promosi media yang digunakan sebagian besar masih memperlihatkan produk yoghurt.
- c. Media promosi seperti sosial media dan TVC belum menampilkan susu *Cimory Fresh Low Fat*, sehingga media tersebut belum efektif

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari Identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan masalah dengan pertanyaan sebagai berikut :

- a. Bagaimana cara merancang strategi komunikasi dalam promosi Susu *Cimory Fresh Low Fat* ?
- b. Bagaimana merancang strategi visual dan media *event* yang menarik agar Susu *Cimory Fresh Low Fat* dikenal oleh taget audiens usia remaja ?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dipaparkan tersebut, agar tidak bias maka dalam penulisan tugas akhir ini ruang lingkup dibatasi pada merancang sebuah strategi promosi yang membantu untuk lebih memperkenalkan Susu Cimory *Fresh Low Fat* kepada usia remaja. Susu Cimory *Fresh Low Fat* sebagai produk minuman kemasan, diperlukannya strategi promosi yang khusus serta media yang menarik perhatian usia remaja. Perancangan strategi promosi Susu Cimory *Fresh Low Fat* dilakukan melalui acara *event* jalan sehat remaja di kota Bandung. Media yang menarik sangat mampu mempersuasi komunikasi, usia remaja 15-21 tahun dengan minimal SES B yang terutama memiliki *awareness* terhadap kesehatan diet adalah golongan yang sangat berpengaruh besar untuk dipersuasi oleh *event* dan media yang dibuat semenarik mungkin terhadap perhatian mereka. Pada perancangan media ini, penulis memberikan solusi dalam perancangan media komunikasi melalui media cetak, media online, dan TVC tentang Susu Cimory *Fresh Low Fat*. Waktu perancangan media *event* jalan sehat dimulai dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli, 2023 dilokasi jalan Asia-Afrika kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Berikut adalah tujuan yang akan dicapai dari perancangan strategi promosi yang akan dilakukan :

- a. Menciptakan strategi komunikasi yang kreatif terhadap usia remaja sehingga meningkatkan serta mendapatkan konsumen yang signifikan sesuai target yang dituju.
- b. Merancang strategi media dan visual secara kreatif agar mendapatkan jangkauan yang lebih luas lagi terutama usia remaja sebagai calon konsumen.

1.5 Metode Pengumpulan dan Analisis Data

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2018) mendefinisikan bahwa dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan dengan *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, kuesioner serta wawancara dan dokumentasi sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut (Morissan,2017:143) Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra sebagai alat bantu utamanya. Pengamatan dilakukan terhadap kedua belah pihak antara produsen dan konsumen. Produsen Susu Cimory *Fresh Low Fat* sebagai penghasil minuman susu yang akan diobservasi seperti segmentasi pasar, data penjualan hingga saat ini, media yang digunakan, dan strategi promosi yang telah dilakukan. terhadap calon konsumen.

b. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan produk Susu Cimory *Fresh Low Fat*. Responden dari kuesioner adalah mahasiswa yang mendalami jurusan olahraga dan gizi di kota Bandung. Kuesioner juga dilakukan terhadap target konsumen Susu Cimory *Fresh Low Fat* yaitu remaja dengan usia 15 – 21 tahun terkait daya tarik mereka dalam mengkonsumsi Susu Cimory *Fresh Low Fat* dan mengetahui kegiatan dan minat mereka agar didapatkan strategi promosi yang relevan.

c. Wawancara

Menurut *Esterberg* dalam Sugiyono (2018:211), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu, wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data dengan dukungan alat bantu buku untuk mencatat informasi yang dibutuhkan. Wawancara

akan dilakukan terhadap pihak pemasaran dari Cimory *Group* yang merupakan induk perusahaan dari Susu Cimory *Fresh Low Fat* terkait beberapa pertanyaan tentang produksi dan proses penjualan, hingga strategi promosi yang telah di implementasikan baik melalui media konvensional maupun online, sehingga peneliti dapat mengetahui pengaruh penjualan dari strategi promosi yang telah dirancang sebelumnya. Selain itu diperlukannya wawancara terhadap *influencer* untuk mengetahui seberapa jauh efektivitas dari strategi promosi ini diadakan.

d. Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penulis akan mendalami terkait bentuk sarana promosi yang baik dan efektif baik dari strategi kreatif pesan yang digunakan, dan media visual yang unik dan menarik target *audiens*. Teori yang digunakan mencakup teori Promosi, teori Komunikasi, teori Periklanan, teori Media, teori DKV.

1.5.2 Metode Analisis

a. SWOT (*strength, weaknesses, opportunity, threats*)

Menurut Freddy (2013), analisis SWOT adalah analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). SWOT (*Strenght, Weakness, Opinion, Threats*) Analisis ini diperlukan untuk mengevaluasi faktor-faktor terkait kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang berpengaruh terhadap keberadaan Susu Cimory *Fresh Low Fat* akibat munculnya kompetitor sehingga diperlukan analisis SWOT agar penjualan produk tetap stabil bahkan meningkat dalam jangka pendek maupun panjang terhadap produk.

b. AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Menurut Kasali Susanto, (2013: 3) para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI (*Activity, Opinion, Interest*). Metode ini

digunakan dengan merujuk kepada Susu Cimory *Fresh Low Fat* agar mengetahui pendapat dan minat seseorang tersebut.

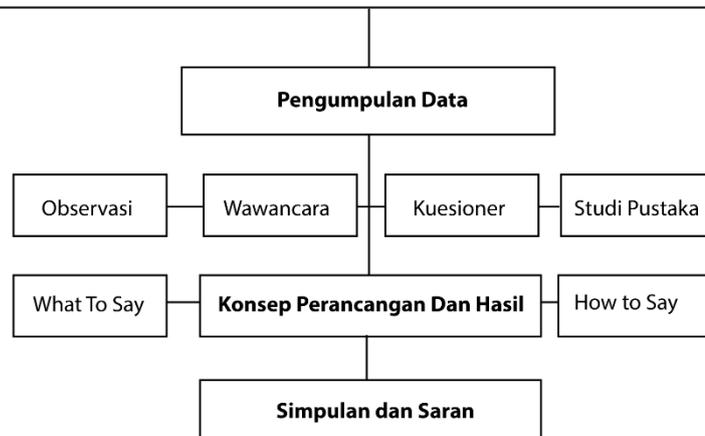
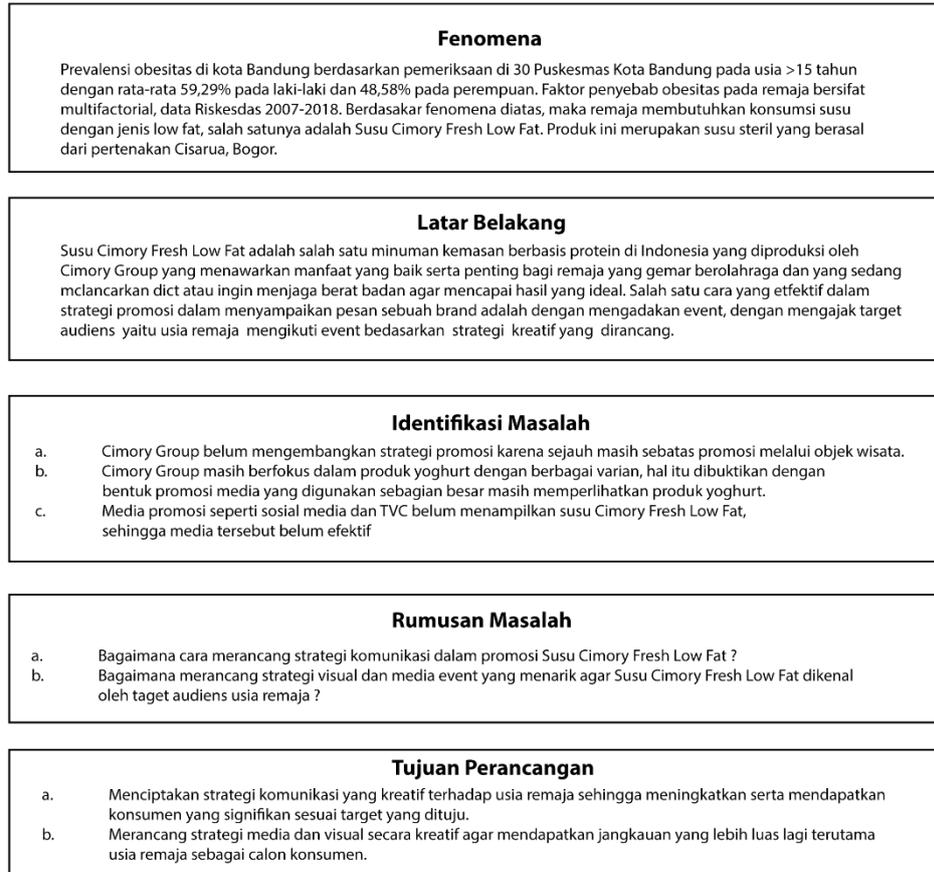
c. Matriks Perbandingan

Menurut Novie N. Afatia, Albertus Deliar, dan Riantini Virtriana (2012: 211-227) Matriks perbandingan berpasangan digunakan untuk membandingkan antara berbagai kriteria yang akan diberi bobot, untuk menunjukkan seberapa penting satu kriteria terhadap kriteria yang lain Penulis menambahkan matriks perbandingan dalam melakukan analisis terhadap produk yang dipromosikan termasuk kompetitornya. Analisis ini digunakan untuk melihat tolak ukur produk Susu Cimory *Fresh Low Fat* dengan kompetitornya yaitu Susu Grenfields *low fat*. Analisis tersebut berisi tentang tujuan promosi, pesan yang didapat, media yang digunakan, serta kelebihan dan kekurangan promosi yang telah dilakukan sebelumnya oleh kedua produk tersebut.

d. AISAS (*attention, interest, search, action, share*)

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS tersebut terdiri dari (*attention*) disaat audiens menangkap informasi dari media, (*interest*) audiens tersebut mulai meminati informasi, (*search*) audiens mulai mencari dan menggali sumber informasi, (*action*) audiens melakukan aksi baik berupa partisipasi atau pembelian suatu produk, dan (*share*) audiens menyebarkan asumsi dan *review* terkait produk atau partisipasi yang telah dialami kepada calon audiens.

1.6 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber : Bayan, 2023

1.7 Pembabakan

Dalam rangka mempermudah alur pembahasan, maka penulisan tugas akhir ini disusun dengan sistematika pembabakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pendahuluan, bab ini berisi tentang latar belakang, permasalahan, identifikasi dan rumusan masalah, ruang lingkup dan tujuan perancangan strategi promosi untuk meningkatkan angka penjualan Susu *Cimory Fresh Low Fat* pada Usia Remaja melalui Event Jalan Sehat, cara pengumpulan dan analisis data serta kerangka perancangan dan pembabakan sistematika penulisan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada BAB II ini dijelaskan mengenai dasar pemikiran dan landasan teori yang dipakai yang relevan berkaitan dengan perancangan strategi promosi untuk meningkatkan angka penjualan Susu *Cimory Fresh Low Fat* pada Usia Remaja melalui Event Jalan Sehat di Kota Bandung. Teori yang digunakan mencakup teori Promosi, teori Komunikasi, teori Periklanan, teori Media, teori DKV.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab III menjelaskan mengenai data yang terstruktur, baik data produk, data khalayak yang diperoleh dari observasi, kuesioner, wawancara dll,. Selanjutnya data yang dianalisa untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab IV merupakan konsep perancangan strategi promosi *Cimory Fresh Low Fat* pada Usia Remaja melalui Event Jalan Sehat. Sedangkan hasil perancangan berisi sketsa hingga penerapan visual pada media promosi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari perumusan masalah yang penulis buat dan terurai pada Bab I.