

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dehidrasi merupakan permasalahan utama yang sering dialami oleh masyarakat yang melakukan aktivitas yang melelahkan, namun kebanyakan dari mereka menganggap enteng hal tersebut dengan hanya meminum air mineral saja, padahal dengan hanya meminum air saja tidak cukup untuk menggantikan ION yang hilang dalam tubuh. Dengan kondisi seperti itu mereka akan merasakan tubuh yang lemas karena kekurangan ION dan sakit lainnya seperti pusing kepala dan mual. Jika dibiarkan terus menerus akan terjadi dampak yang besar dalam kesehatan salah satunya adalah gangguan pada fungsi jantung. Dikutip dari halodoc, ketika seseorang mengalami dehidrasi, jantung terasa berdebar-debar. kondisi ini terjadi karena jantung membutuhkan tubuh yang sehat dan normal agar dapat berfungsi dengan baik. jika terjadi perubahan kadar elektrolit karena dehidrasi, kondisi ini yang memicu jantung menjadi berdebar-debar

Mizone merupakan minuman isotonik yang mengandung mineral dan elektrolit yang dapat menggantikan ion dalam tubuh. Aktivitas yang berat seperti olahraga, kerja berat di kantor atau lapangan dapat menguras cairan dalam tubuh. Dalam kondisi tersebut, ion dalam tubuh ikut berkurang saat tubuh mengeluarkan cairan. Mizone merupakan minuman isotonik yang bernutrisi, minuman ini aman untuk dikonsumsi sehari-hari. Mizone yang diproduksi oleh Danone Aqua merupakan kategori minuman isotonik bernutrisi. Diluncurkan pertama kali pada 27 September 2005 di Surabaya dengan rasa orange lime yang menyegarkan, rasa passion fruit yang memanjakan selera. Mizone adalah pelopor dari minuman isotonic yang mempunyai banyak rasa hal ini yang menjadikan mizone memiliki keunggulan dari minuman isotonic lainnya. Dengan adanya berbagai pilihan rasa Mizone memberikan kebebasan kepada konsumennya untuk memilih rasa yang disukai dan konsumen tidak akan bosan karena banyaknya pilihan rasa yang terdapat dalam Mizone. Selain itu Mizone juga satu-satunya minuman isotonic yang menambahkan kandungan vitamin B3, B6, B12 yang memiliki khasiat untuk pembentukan energi dalam tubuh. Hal tersebut membantu tubuh dalam menyempurnakan mengembalikan ION dalam tubuh.

Mizone sejak peluncuran produknya selalu aktif dalam mempromosikan produknya, dapat dilihat dari iklan televisinya pada tahun 2017 yang sukses menjadi top of mind dari minuman isotonic untuk pekerja, dengan tagline khasnya “Bantu Semangat OK Lagi”

mizone sukses menggaet para pekerja sebagai pasar utamanya. Selain itu, Mizone juga rutin melakukan event olahraga tahunan dengan nama “Mizone Color Run” yang selalu sukses diadakan dengan meriah, namun event tersebut terhenti pada tahun 2017 tanpa ada kepastian hingga saat ini. Pada tahun 2019 Mizone melakukan rebranding pada kemasannya dengan mengubah warna utama dari biru tua dan menjadi biru muda dengan tampilannya yang cerah dan colorful, dan pada formulanya Mizone juga menambahkan extract white tea pada setiap varian rasanya, selain itu Mizone juga menambahkan Vit B3, B6, B12 yang dapat membantu pembentkan energi tubuh, hal tersebut yang menjadikan Mizone berbeda dari minuman isotonic yang lain.

Mizone juga mengubah target pasarnya yang semula adalah pekerja perkotaan menjadi remaja yang aktif melakukan kegiatan, terlihat dari iklan televisi mizone pada tahun 2019 yang menggunakan yang kekinian yaitu “100% Sabi” dalam iklan tersebut mizone juga membawa tema remaja yang aktif berbeda dengan sebelumnya yang merupakan pekerja kantor. Dengan rebranding dan peralihan target pasarnya tersebut Mizone kehilangan konsumennya yang merupakan pekerja perkantoran, data dari Top Brand Index presentase TBI Mizone mengalami penurunan pertahunnya yang semula 32.6% menjadi turun hingga 18.2% pada tahun 2020. Di tahun 2021 Mizone mengalami *stagnant* dalam mempromosikan produknya di media social, terlihat dari postingannya di semua media social Mizone hanya menampilkan visual dan tema yang sama hingga Februari 2023 mizone menghentikan promosi di seluruh media sosialnya dan hingga saat ini belum ada pembaruan dalam promosinya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat suatu **“PERANCANGAN STRATEGI KREATIF PROMOSI PRODUK MIZONE MELALUI NEW MEDIA”**

1.2. Permasalahan

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, terdapat identifikasi bahwa:

1. Konten yang dipromosikan kurang menarik perhatian target audience, berbeda dengan promosi sebelumnya yang memiliki khas dan selalu diingat oleh target audiencenya
2. Mizone berhenti melakukan promosi di semua platform media pada maret 2023 dan konten terakhirnya hanya mengulang konten yang dibuat dari tahun 2021 itu artinya Mizone stagnant dalam melakukan promosinya

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana merancang konten yang menarik perhatian dan selalu diingat oleh target audience untuk promosi prduk Mizone?
2. Bagaimana merancang promosi yang dapat menjadikan Mizone menjadi pilihan utama sebagai minuman isotonik?

1.3. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan *Advertising* atau periklanan. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi produk Mizone.

Perancangan ini nantinya akan difokuskan dengan membuat promosi yang menarik perhatian target audience, sehingga dapat meningkatkan keterkaitan antara konsumendengan produk dan sekaligus meningkatkan penjualan produk. Strategi iklan dalam ruang lingkup ini memaparkan 5W+1H, yakni *what* (apa yang diteliti/dirancang), *where*

(dimana subjek penelitiannya), *when* (kapan dilakukannya), *who* (siapa target pasarnya), *why* (kenapa perancangan ini dibuat), dan *how* (bagaimana

perancangan ini dibuat). Berikut adalah pemaparan 5W+1H.

1. *What*

Membuat konten kreatif yang sesuai dengan target konsumen

2. *Where*

Strategi kreatif promosi yang akan dirancang, akan di promosikan melaluiseluruh platform media social

3. *When*

Melakukan kegiatan promosi mulai jam pulang kerja sesuai dengan target konsumen dari produk Mizone

4. *Who*

Target pasar dari perancangan strategi kreatif promosi ini adalah remaja dan dewasa yang berumur 18 hingga 22 tahun yang memiliki aktivitas padat dengan status sosial SES C hingga A.

5. *Why*

Agar masyarakat dapat mengonsumsi produk Mizone secara berkala untuk terhindar dari Dehidrasi. Selain itu, menjadikan Mizone sebagai Top of Mind dalam minuman isotonik

6. *How*

Membuat promosi yang dapat menarik perhatian audience dengan menampilkan konten yang khas sehingga dapat selalu diingat oleh target audience

1.4. Tujuan Perancangan

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari perancangan ini dibuat yaitu:

1. Merancang konten yang menarik perhatian target audience dan selalu diingat target audience untuk promosi produk Mizone
2. Merancang promosi yang dapat menjadikan Mizone menjadi pilihan utama sebagai minuman isotonik

1.5. Manfaat Perancangan

Harapan yang ingin diwujudkan adalah adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif promosi yang baik untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dengan sebuah *brand* yang bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom sertapembaca, yaitu:

1. Dapat menulis dengan baik tata cara yang benar dalam melakukan sebuah studidalam bidang akademis.
2. Memberi kesempatan kepada penulis dalam memecahkan masalah dari perspektif kreatif dengan bidang keilmuan *advertising*, serta memenuhi syarat kelulusan yang ada di Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.
3. Mengetahui strategi kreatif promosi yang tepat untuk produk Mizone, sehingga dapat menjadi saran dan masukan guna meningkatkan interaksi antara produk dengan konsumen secara langsung.
4. Memperluas wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan pembaca dibidang perancangan strategi kreatif promosi suatu merek.

1.6. Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1. Metode Yang Digunakan

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif, hal ini karena penelitian yang dilakukan berupa observasi dari fenomena sosial dan tingkah laku yang terjadi baik secara lisan maupun tulisan. Pernyataan tersebut disertai dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (Meleong, 2012: 4), penelitian kuantitatif pada dasarnya adalah merupakan hasil data dari perilaku yang dilakukan oleh khalayak.

Pada penelitian ini penulis melakukan observasi terhadap target khalayak yang berumur antara 18 – 22 tahun, karena target utama pada perancangan ini adalah remaja dewasa yang sering mengalami kelelahan dikarenakan dehidrasai seperti remaja aktif yang memiliki kegemaran dalam berolahraga

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data yang akan dilakukan oleh penulis dalam mengerjakan perancangan strategi kreatif promosi untuk tugas akhir ini meliputi :

1. Observasi

Menurut Ardianto (2010: 184), observasi adalah cara mengamati untuk mendapatkan sebuah data, yang dilakukan secara langsung di tempat observasi. Penulis mengambil sampel untuk dilakukannya proses observasi pada produk Mizone untuk mengamati tingkah laku konsumen, dan menemukan hasil bahwa sebagian besar yang menjadi konsumen adalah remaja dengan kisaran umur 18-22 yang sering mengalami kelelahan karena dehidrasi dikarenakan olahraga

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 20), wawancara adalah sebuah hasil dari proses tanya jawab dari pengalaman individu yang menghasilkan sebuah konsep, mengikuti penuturan teori tersebut penulis melakukan proses wawancara dengan Ravi Muhavizh selaku *customer* dari produk Mizone.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana penulis membeberkan daftar pertanyaan atau kata-kata tertulis yang dijawab oleh responden, Menurut Sugiyono (2014: 230).

4. Studi Pustaka

Menurut Koentjaraningrat (Soewardikoen, 2013: 6), studi pustaka merupakan metode pencarian data dengan mengacu pada berbagai macam teori yang dikutip dari jurnal dan buku yang berkaitan dengan permasalahan yang ada. Penulis membaca buku mengenai advertising, DKV, iklan serta promosi yang menunjang penulis dalam menyelesaikan masalah yang ada.

1.6.3. Metode Analisis

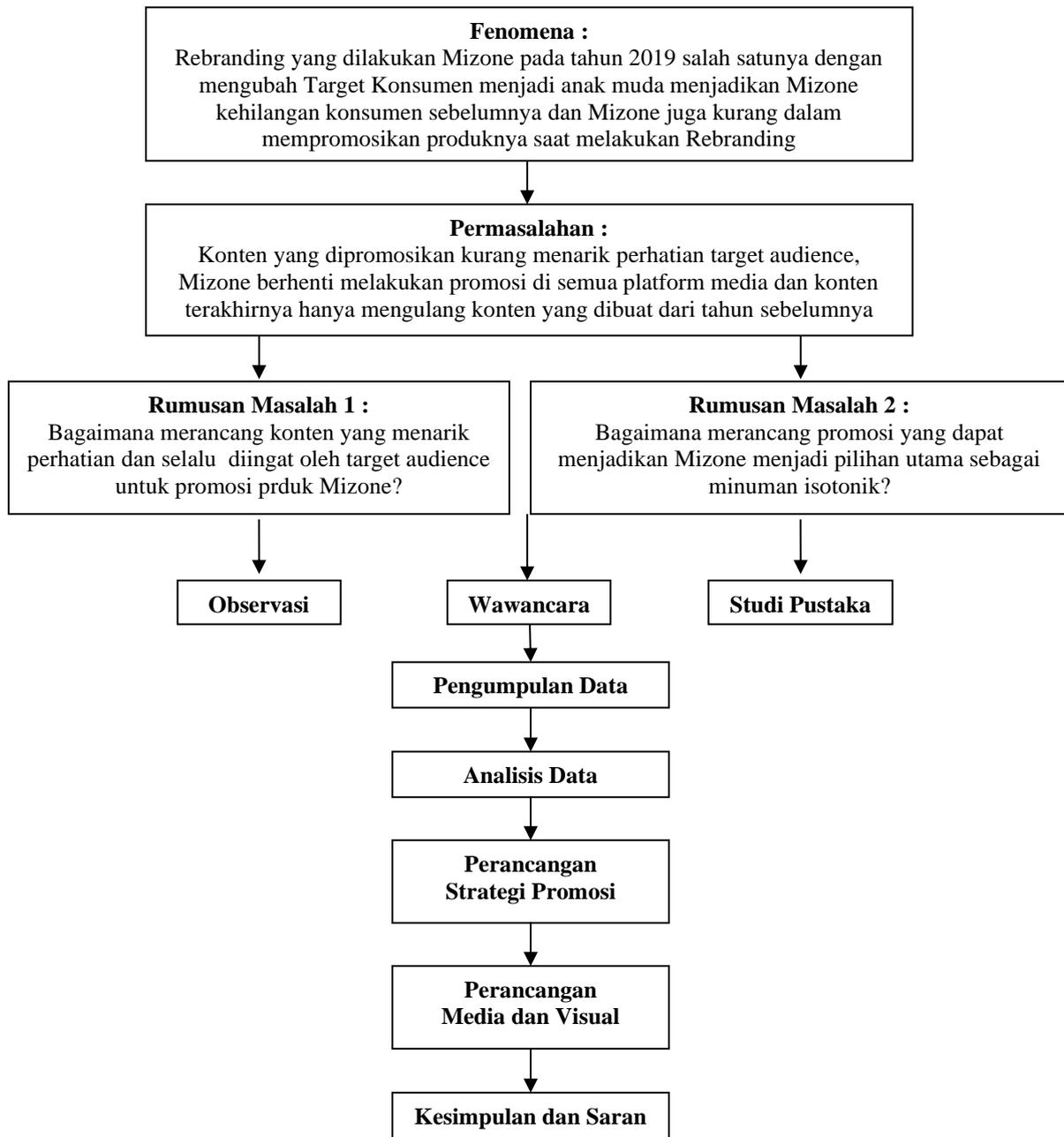
Untuk dapat menganalisis situasi yang berhubungan dengan target pasar dan kompetitor, penulis menggunakan studi analisis SWOT mengenai produk Mizone. Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18), analisis SWOT adalah pembagian beberapa faktor yang dilakukan secara sistematis untuk membuat sebuah strategi perusahaan. Analisis ini ditekankan pada proses memanfaatkan kekuatan (*strength*) dan peluang

(*opportunity*) untuk menjadi kelebihannya dan menutup ancaman (*threats*) dan kelemahannya (*weakness*). Analisis tersebut memungkinkan penulis untuk mengetahui produk lebih jauh serta detail dan mendalam dengan maksud untuk menciptakan sebuah konsep yang akan menjadi ide dasarnya.

Kemudian untuk mengetahui perilaku dari target khalayak, penulis menggunakan AOI (*Activity, Opinion, and Interest*) hal ini dikarenakan pola dan gaya hidup seseorang dapat terlihat berdasarkan aktivitas sehari-hari, opini terhadap suatu hal dan minat atau ketertarikan terhadap sesuatu. Kemudian penulis menggunakan metode pendekatan AISAS yang dirancang untuk melihat perubahan perilaku target khalayak yang dituju secara efektif.

AISAS sendiri merupakan singkatan dari *attention, interest, search, action, dan share* yang pada penerapannya berarti seorang konsumen menaruh perhatian terlebih dahulu terhadap merek (*attention*) lalu kemudian muncul minat (*interest*) sehingga terjadi pengumpulan informasi tentang merek tersebut (*search*), dengan terjadinya hal tersebut konsumen lalu melakukan penilaian secara keseluruhan terhadap merek tersebut sehingga membuat sebuah keputusan pembelian (*action*), setelah itu konsumen membuat sebuah ulasan yang akan disebarakan kepada orang lain dan mengirimkan layanan jejaring sosial (Sugiyama dan Andree, 2011: 79). Dengan menggunakan dua teori tersebut, penulis akan lebih mudah menganalisis kebiasaan serta tingkah laku target khalayak dalam perancangan strategi promosi kreatif Mizone

1.7. Kerangka Penelitian



1.8. Pembabakan

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

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisikan latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian dan pembabakan dari tiap bab dalam tugas akhir ini.

BAB II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan objek penelitian.

BAB III Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survei dan pengumpulan data di lapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep ideal yang akan digunakan dalam perancangan.

BAB IV Konsep & Hasil Rancangan

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 berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.