

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK  
HEAVENLY BLUSH TUMMY YOGURT BAR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh :  
Nabila Nurul Alizha  
1601190172  
Konsentrasi : Advertising



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS TELKOM  
BANDUNG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK**  
**HEAVENLY BLUSH TUMMY YOGURT BAR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Di susun oleh :  
Nabila Nurul Alizha  
1601190172  
Konsentrasi : Advertising



Disetujui

Tgl. ...., 2023

Pembimbing 1

Pembimbing 2

I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds.

Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**  
**FAKULTAS INDUSTRI KREATIF**  
**UNIVERSITAS TELKOM**  
**BANDUNG**  
**2023**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Nabila Nurul Alizha

NIM : 1601190172

Jurusan : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Industri Kreatif

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Promosi Produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar” adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Saya sebagai penulis tidak melakukan penjiplakan kecuali dengan pengutipan sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko apabila dikemudian hari terdapat pelanggaran pada Tugas Akhir saya.

Bandung, 15 Agustus 2023



Nabila Nurul Alizha

## **KATA PENGANTAR**

Puji serta syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izinya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir saya yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar”. Pada penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya pada :

1. Bapak Prof. Dr. Adiwijaya, S. Si., M.Si. selaku Rektor Universitas Telkom
2. Ibu Dr. Roro Retno Wulan, S.Sos., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Industri Kreatif.
3. Bapak I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds. dan Bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds. selaku Dosen Pembimbing 1 dan 2 yang selalu memberikan semangat dan membimbing saya dalam pengerjaan tugas akhir ini hingga selesai.
4. Bapak Iman Sumargono, S.Sn., M.Sn. dan Bapak Putu Raka Setya Putra, S.Ds., M.Ds. selaku Dosen Penguji 1 dan 2 yang memberikan banyak masukan untuk tugas akhir saya pada preview 3 dan sidang akhir.
5. Bapak Aria-Ar-Razi, S.Ds., M.Ds. selaku Wali Dosen yang selama ini selalu membantu saya menyelesaikan berbagai urusan perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya Ibu Dede Suhermah dan Bapak Sulaeman Effendi, kedua orang yang menjadi penyemangat saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan yang saya yakini tidak putus dalam mendoakan dan mendukung segala hal yang saya lakukan.
7. Dan kepada seluruh teman-teman saya yang selalu ada dan membantu saya dari awal pengerjaan tugas akhir hingga selesai.

Saya sebagai penulis menyadari akan ketidak sempurnaan dari Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, kritik dan saran dari pihak manapun yang bangun sangat penulis nantikan.

Bandung, 15 Agustus 2023

## ABSTRAK

Gaya hidup sehat saat ini sedang banyak dijadikan perbincangan dan menjadi sebuah kebutuhan terutama bagi setiap orang di perkotaan yang memiliki aktivitas padat dan tetap ingin menjaga penampilan. Maka dari itu, saat ini banyak bermunculan makanan ringan yang kandungannya lebih sehat serta mudah dan instan untuk menjadi alternatif makanan berkalori rendah yang dapat dikonsumsi ditengah kesibukan. Salah satunya adalah Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush, memiliki keunikan berbahan dasar yogurt serta *multigrain* yang rendah kalori dan kaya akan serat sehingga dapat memperlancar pencernaan dan membantu menjaga berat badan. Sejauh ini, promosi khusus Tummy Yogurt Bar hanya dilakukan di media sosial dan sering dibarengi dengan produk Heavenly Blush lainnya, informasi yang disampaikan tidak pernah fokus pada pembahasan produk ini. Serta tampilan desain dan juga konten promosi yang jarang sekali ada perbaruan dengan hanya menunjukkan foto produk serta informasi secara singkat membuat keunggulan dari produk ini jarang diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu, pada penelitian ini dirancanglah sebuah strategi promosi menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, penyebaran kuesioner dan studi pustaka. Kemudian dianalisis menggunakan SWOT, AOI, AISAS dan matriks perbandingan. Hasilnya berupa strategi promosi dengan media utama berupa event dan media pendukung berupa media sosial (Instagram dan Tiktok) serta media cetak (Poster, T-Banner, X-Banner dan *Point of Purchase*).

Kata kunci : Camilan sehat, Produk, Promosi, Strategi promosi

## ABSTRACT

*Healthy lifestyle is currently being widely discussed and has become necessity, especially for everyone living in urban areas who has a busy schedule and still want to maintain appearances. Therefore, nowadays there are many healthy snack with healthier components as an alternative to low-calorie foods that may be eaten while busy. Tummy Yogurt Bar from Heavenly Blush is a nutritious snack product made from yogurt and multigrain, which is low calories and high in fiber so that it may facilitate digestion, and keep body weight. So far, promotion for Tummy Yogurt Bar only on social media and often paired by other Heavenly Blush products, the information presented never focus on explains the benefits and uniqueness of this product. Also the design promotional content which is rarely updated by only showing product photos and short information making the advantages of this product rarely known by the public. In this research, a promotion strategy was created using qualitative research techniques such as observation, interviews, questionnaire distribution and literature study. Then were analyzed using SWOT, AOI, AISAS, and a comparison matrix. The result is a promotion strategy with event as the main media and supporting media in the form of social media (Instagram and Tiktok) and print media (Poster, T-Banner, X-Bannes and Points of Purchase).*

*Keywords : Healthy snack, Product, Promotion, Promotion strategy*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	4
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	4
1.2.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Ruang Lingkup .....	4
1.4 Tujuan Perancangan .....	5
1.5 Metodologi Penelitian .....	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data .....	6
1.5.2 Analisis Data .....	7
1.6 Kerangka Penelitian .....	10
1.7 Pembabakan .....	11
BAB II .....	13
2.1 Promosi .....	13
2.1.1 Pengertian Promosi .....	13
2.1.2 Tujuan Promosi .....	13
2.1.3 Strategi Promosi .....	14
2.1.4 Bauran Promosi .....	14
2.2 Periklanan .....	15
2.2.1 Pengertian Periklanan .....	15
2.2.2 Tujuan Periklanan .....	16
2.2.3 Strategi Periklanan .....	16
2.3 Strategi Kreatif .....	17

2.4 Perilaku Konsumen .....	18
2.5 Media .....	18
2.5.1 Pengertian Media .....	18
2.5.2 Jenis Media .....	19
2.5.3 Media Cetak .....	20
2.5.4 Media Luar Ruangan.....	20
2.5.5 Media Sosial.....	20
2.5.6 <i>Event</i> .....	21
2.5.7 <i>Influencer</i> .....	22
2.6 Desain Komunikasi Visual.....	22
2.6.1 Unsur Desain Komunikasi Visual.....	23
2.6.2 Tipografi.....	26
2.6.3 Ilustrasi .....	26
2.6.4 Tata Letak.....	27
2.6.5 Fotografi.....	27
2.6.6 <i>Copywriting</i> .....	28
2.7 Kerangka Teori.....	29
2.8 Asumsi .....	29
<b>BAB III .....</b>	<b>30</b>
3.1 Data .....	30
3.1.1 Data Brand .....	30
3.1.2 Data Produk.....	31
3.1.3 Data Observasi .....	33
3.1.4 Data Wawancara .....	42
3.1.5 Data Kuesioner.....	45
3.1.6 Data Target Audiens .....	48
3.1.7 Data Kompetitor.....	51
3.2 Analisis Data .....	57
3.2.1 SWOT .....	57
3.2.2 Matriks Perbandingan .....	58
3.3 Penarikan Kesimpulan .....	60
<b>BAB IV .....</b>	<b>63</b>
4.1 Konsep Perancangan .....	63
4.2 Konsep Pesan .....	63



4.2.1 Target Audiens .....	63
4.2.2 Strategi Pesan ( <i>What to Say</i> ) .....	64
4.2.3 <i>How to Say</i> .....	65
4.3 Konsep Kreatif .....	67
4.3.1 Strategi Komunikasi.....	67
4.3.2 Strategi Visual.....	68
4.4 Konsep Media .....	68
4.4.1 Metode AISAS .....	69
4.5 <i>Budgeting</i> .....	71
4.6 Konsep Visual .....	72
4.6.1 Layout .....	73
4.6.2 Tipografi.....	73
4.6.3 Warna .....	74
4.7 Hasil Perancangan.....	75
4.7.1 Logo Event.....	75
4.7.2 <i>Attention</i> .....	75
4.7.2 <i>Interest</i> .....	79
4.7.3 <i>Search</i> .....	82
4.7.4 <i>Action</i> .....	87
4.7.5 <i>Share</i> .....	91
BAB V.....	93
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian .....	10
Gambar 2. 1 Macam Garis .....	23
Gambar 2. 2 Macam Bentuk .....	24
Gambar 2. 3 Macam Tekstur.....	24
Gambar 2. 4 Warna Kontras .....	25
Gambar 2. 5 Macam Ukuran.....	25
Gambar 2. 6 Warna .....	25
Gambar 2. 7 Kerangka Teori .....	29
Gambar 3. 1 Logo Heavenly Blush.....	30
Gambar 3. 2 Kedai Heavenly Blush.....	30
Gambar 3. 3 Produk Heavenly Blush.....	31
Gambar 3. 4 Foto produk Tummy Yogurt Bar .....	31
Gambar 3. 5 Produk Tummy Yogurt Bar di Supermarket Yogya .....	33
Gambar 3. 6 Produk Tummy Yogurt Bar di The Harvest.....	33
Gambar 3. 7 Akun Instagram utama Heavenly Blush .....	34
Gambar 3. 8 Beberapa feeds promosi Tummy Yogurt Bar .....	35
Gambar 3. 9 Unggahan Feeds Terakhir Khusus Tummy Yogurt Bar.....	36
Gambar 3. 10 Akun Facebook Heavenly Blush.....	38
Gambar 3. 11 Akun Youtube Heavenly Blush.....	39
Gambar 3. 12 Tangkapan Layar short video promosi.....	39
Gambar 3. 13 Tangkapan layar short video promosi 2 .....	40
Gambar 3. 14 Tampilan website Heavenly Blush.....	40
Gambar 3. 15 event fashion show purukambara x Heavenly Blush .....	41
Gambar 3. 16 event Greek Yogurt .....	41
Gambar 3. 17 Narasumber 1 .....	42
Gambar 3. 18 Narasumber 2 .....	43
Gambar 3. 19 Target Audiens .....	49
Gambar 3. 20 Logo Soyjoy .....	51
Gambar 3. 21 Foto produk Soyjoy .....	52
Gambar 3. 22 Tampilan Feeds Instagram Soyjoy .....	53
Gambar 3. 23 event Tulus x Soyjoy.....	53
Gambar 3. 24 event Soyjoy Nutritionist Award.....	54
Gambar 3. 25 Logo Fitbar.....	54
Gambar 3. 26 Foto produk Fitbar.....	55
Gambar 3. 27 tampilan feeds Instagram Fitbar .....	56
Gambar 3. 28 Fitbar Vending Machine .....	56
Gambar 4. 1 Bagan strategi pesan (what to say).....	64
Gambar 4. 2 Referensi Layout .....	73
Gambar 4. 3 Font .....	73
Gambar 4. 4 Referensi Warna.....	74
Gambar 4. 5 Logo Event .....	75
Gambar 4. 6 Feeds Instagram Attention 1 .....	76
Gambar 4. 7 Feeds Instagram Attention 2 .....	76

Gambar 4. 8Feeds Instagram Attention 3 .....	77
Gambar 4. 10 Poster attention 2 .....	78
Gambar 4. 11 mockup poster .....	79
Gambar 4. 12 Instagram Feeds Interest 1 .....	80
Gambar 4. 13 Instagram feeds interest 2.....	80
Gambar 4. 14 Instagram feeds interest 3.....	81
Gambar 4. 15 Instagram story interest .....	81
Gambar 4. 16 Point of Purchase.....	82
Gambar 4. 17 Instagram feeds search 1 .....	83
Gambar 4. 18 Instagram feeds search 2 .....	83
Gambar 4. 20 Instagram feeds search 4 .....	84
Gambar 4. 21 Instagram feeds search 5 .....	85
Gambar 4. 22 Instagram feeds search 6 .....	85
Gambar 4. 23 Poster Search .....	86
Gambar 4. 24 T-Banner search .....	86
Gambar 4. 25 mockup T-banner .....	87
Gambar 4. 26 Layout Event .....	87
Gambar 4. 27 X-banner action .....	90
Gambar 4. 28 mockup X-Banner .....	91
Gambar 4. 30 Merchandise .....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Perbandingan jumlah promosi pada media sosial Instagram .....	35
Tabel 3. 2 Analisis konten promosi di Instagram .....	36
Tabel 3. 3 hasil kuesioner.....	45
Tabel 3. 4 AOI.....	50
Tabel 3. 5 Analisis SWOT .....	57
Tabel 3. 6 Analisis Matriks Perbandingan .....	59
Tabel 3. 7 Penarikan Kesimpulan .....	60
Tabel 4. 1 AISAS .....	69
Tabel 4. 2 Estimasi Biaya.....	71
Tabel 4. 3 rundown event.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya hidup merupakan suatu hal yang berpengaruh terhadap perubahan perilaku konsumen atau *consumer behavior* dalam memilih dan menentukan setiap hal yang akan dikonsumsi. Setiap individu dengan gaya hidup yang berbeda pastinya akan memiliki prioritas dan tindakan dalam menentukan segala hal secara berbeda. Seperti halnya gaya hidup sehat, yang saat ini sedang marak diterapkan guna mempersiapkan hidup yang lebih baik kedepannya serta meraih penampilan ideal yang diinginkan. Akan tetapi, menjalankan gaya hidup sehat tidaklah mudah, terutama bagi setiap orang yang tinggal dipertanian yang selalu menginginkan badan sehat dan penampilan menarik ditengah segala aktivitas padat yang menuntut untuk selalu dilakukan secara cepat. Menurut Jamil (2018) gaya hidup sehat saat ini mulai menjadi topik utama yang sedang banyak diperbincangkan dan menjadi sebuah kebutuhan khususnya bagi orang yang tinggal di pertanian yang disibukan oleh pekerjaan atau kegiatan lainnya sehingga melewati makan sehatnya.

Salah satu komponen dari gaya hidup sehat yang perlu diperhatikan adalah pola makan dengan mengatur cara dan jenis makanan yang dikonsumsi setiap harinya atau biasa dikenal dengan istilah diet. Dikutip dari GoodStats.id melalui laporan survei yang dilakukan Populix, pada tahun 2022 sebanyak 46% pelaku hidup sehat akan memperhatikan jumlah asupan kalori yang masuk (Angelia, 2022). Memperhatikan asupan makanan yang masuk setiap harinya memang sangat diperlukan bagi setiap orang terutama yang sedang menjalankan program diet, selain makanan yang rendah kalori diperlukan juga makanan yang kaya akan serat yang dapat memperlancar pencernaan.

Dikutip dari Kumparan Sains, terjaganya berat badan seseorang tidak terlepas dari sistem pencernaan yang baik, yang salah satu indikasinya adalah buang air besar yang lancar setiap hari yang memiliki peran penting dalam menjaga berat badan (Garnia, 2023). Sehingga makanan rendah kalori dan berserat menjadi salah satu pilihan tepat untuk dikonsumsi setiap harinya dengan tujuan untuk menjaga dan mencapai berat badan ideal. Karena memiliki berat badan ideal merupakan

dambaan bagi setiap orang terutama bagi wanita yang cenderung lebih sering tidak percaya diri dengan berat badannya. Dikutip dari ZAP Beauty Index, pada tahun 2022 sebanyak 44.90% dari kurang lebih 9000 wanita di Indonesia merasa tidak percaya diri dengan ukuran atau berat badannya (ZapClinic, 2023). Sehingga saat ini sudah banyak diproduksi makanan rendah kalori yang diperuntukan untuk orang yang sedang menjalani program diet, salah satunya adalah camilan sehat.

Camilan sehat merupakan salah satu produk yang berkalori rendah serta tinggi serat, dan dapat menjadi alternatif makanan bagi orang Indonesia yang cenderung lebih menyukai makanan ringan. Makanan ringan yang sehat berguna untuk menjaga metabolisme tubuh ditengah jadwal makan dan manfaat lainnya yaitu mencegah kenaikan berat badan (Sugianti, 2022) . Sekarang ini sudah banyak bermunculan produk makanan ringan sehat dalam berbagai bentuk. Setiap produk menunjukkan keunikannya masing-masing, bersaing untuk menjadi produk unggulan melalui berbagai macam promosi dengan menunjukkan manfaat, serta keunggulannya untuk mempersuasi masyarakat agar mau mengkonsumsinya.

Salah satu produk camilan sehat yang saat ini telah diproduksi dan dipasarkan di Indonesia adalah Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush. Tummy Yogurt Bar ini merupakan makanan ringan sehat berbentuk *bar* yang memiliki keunikan berbahan dasar yogurt dan biji-bijian, terdapat 2 varian rasa buah yaitu *lime* dan *berries*. Produk ini merupakan sebuah inovasi yang dikeluarkan oleh Heavenly Blush, agar setiap orang dapat mengkonsumsi camilan dari yogurt dengan cara lebih mudah dan praktis, produk ini juga sangat cocok bagi setiap orang yang tidak menyukai buah dan sayur, dikarenakan kandungan seratnya tinggi sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan serat harian, membuang sampah dalam perut, memperlancar pencernaan dan menjaga berat badan ideal.

Produk Tummy Yogurt Bar ini memiliki peluang besar untuk menjadi produk yang digemari oleh masyarakat karena keunikan yang dimilikinya, akan tetapi jika disandingkan dengan kompetitornya yaitu Soyjoy dan Fitbar, Tummy Yogurt Bar ini bahkan masih kurang dikenali oleh masyarakat. Hal tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang telah penulis lakukan pada April 2023, dari 131 responden hanya 40.7% yang mengenal produk Tummy Yogurt Bar. Salah satu faktor yang

mempengaruhi ketidak tahuan masyarakat terkait produk dapat dikatakan adalah dari segi promosinya yang terbilang jarang, karena dari 131 orang hanya 24% yang menyatakan pernah melihat promosi atau iklan dari Tummy Yogurt Bar.

Tummy Yogurt Bar ini sebelumnya sudah melakukan promosi. Akan tetapi, keunggulan dari produk ini masih kurang begitu diperlihatkan, dikarenakan promosi yang dilakukan terhadap produk ini selalu dibarengi dengan produk lainnya, tidak fokus menunjukkan keunggulan dan keunikan produk Tummy Yogurt Bar. Sejauh ini, promosi khusus yang membahas produk Tummy Yogurt Bar hanya dilakukan di media sosial, akan tetapi informasi yang diberikan pun hanya sekilas tidak membahas secara lebih dalam tentang produk. Selain itu, tampilan visual untuk promosi Tummy Yogurt Bar selalu terlihat sama disetiap platform media sosialnya, hanya memperlihatkan foto produk dengan informasi tambahan berupa manfaat atau bahan dasar secara sekilas belum adanya promosi yang memperdalam USP (*Unique Selling Proposition*) dari produk ini. Dalam melakukan promosi menurut Moriarty dkk (2018) diperlukan mendefinisikan serta mengembangkan USP dari produk agar target audiens dapat mempertimbangkan dan juga mengetahui secara spesifik perbedaannya dari pesaing.

Sedangkan jika dibandingkan dengan promosi produk kompetitornya, pada media sosial Instagram terlihat lebih gencar dalam melakukan promosi dengan dibuatkannya beragam konten yang memperlihatkan keunggulan serta manfaat dari produk seperti dengan memperlihatkan keseharian dari target audiens atau permasalahan yang dialami oleh target audiens yang bisa diatasi dengan produk tersebut dengan tampilan visual yang disajikan selalu berbeda dan juga menarik. Bukan hanya melalui media sosial saja, produk kompetitor pun banyak melakukan promosi melalui media lainnya seperti media luar ruangan berupa media cetak hingga *event* yang sesuai dengan target audiens yang dituju. Karena dalam melakukan promosi juga butuh menggunakan media alternatif dan juga inovatif, perlu diperhatikan beragam tempat lainnya untuk menarik perhatian dari target audiens yang dituju (Moriarty dkk., 2018).

Berdasarkan hal tersebut, penulis memilih dan menjadikan produk Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush sebagai objek penelitian yang nantinya akan

dibuatkan strategi promosi dengan menonjolkan keunikan, keunggulan dan manfaat dari produk kepada target sasaran.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah yang ditemukan pada objek penelitian ini dari latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya adalah :

- a. Promosi yang selama ini dilakukan untuk produk Tummy Yogurt Bar lebih sering dibarengi dengan produk Heavenly Blush lainnya, sehingga tidak fokus menunjukkan keunggulan dari produk tersebut.
- b. Belum adanya perubahan dari segi media dan juga visual yang telah digunakan, media promosi terbatas hanya pada media sosial dan tampilan visual serta isi konten promosi kurang informatif.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah perancangan strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Tummy Yogurt Bar?
- b. Bagaimanakah perancangan visual dan media yang tepat agar promosi produk Tummy Yogurt Bar dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka dibuat batasan dalam penelitian ini. Fokus penelitian dalam menentukan dan merancang strategi promosi efektif yang dapat dilakukan Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar, dengan melalui pengamatan terhadap perilaku dari konsumen serta kekuatan dan kesempatan yang dimiliki oleh produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar yang dapat disampaikan kepada khalayak.

Target audiens dari produk Tummy Yogurt Bar yang akan diamati adalah Wanita kalangan menengah keatas, SES B, yang menjadikan penampilan sebagai



salah satu hal yang perlu diperhatikan setiap saat. Dengan rentang usia 21-30 tahun yang termasuk kedalam usia wanita merasa *insecure* dengan berat badannya (ZapClinic, 2023). Individu yang produktif dan disibukan dengan berbagai aktivitas dalam kesehariannya seperti bekerja dan kuliah. Segmentasi geografis pada target audiens adalah yang tinggal di perkotaan.

Bandung menjadi kota yang dipilih penulis dalam melakukan penelitian serta perancangan dikarenakan Bandung merupakan kota besar dan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif di Kota Bandung mencapai 70,52% (Dina, 2022), selain itu, pemilihan kota Bandung sebagai tempat penelitian juga didasari oleh keinginan dari Heavenly Blush, menurut Sari Kusmawati (*Sales Merchandiser Heavenly Blush*) saat ini Heavenly Blush memang sedang menyasar Bandung untuk promosi produk mereka, dikarenakan ingin memperluas *awareness* serta *knowledge* masyarakat Bandung yang dinilai memiliki peluang besar untuk warganya agar tergerak membeli produknya. Target audiens adalah individu yang kesehariannya cenderung aktif dan bertemu dengan banyak orang, senang mencoba berbagai pengalaman yang baru, dan menjadikan penampilan sebagai salah satu prioritasnya sehingga memiliki keinginan untuk selalu meraih bentuk tubuh yang ideal.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditemukan dan pembatasan masalah yang ditentukan di atas, tujuan dari perancangan yang dilakukan, sebagai berikut:

- a. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk Tummy Yogurt Bar.
- b. Terancangnya visual dan media yang tepat agar promosi produk Tummy Yogurt Bar dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Abdussamad (2021) metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang dilakukan dalam sebuah penelitian yang didasari oleh sebuah fenomena atau

kejadian alami yang dilakukan di lapangan, penelitian kualitatif ini dihasilkan dari pengamatan terhadap perilaku yang dapat diamati yang kemudian menghasilkan sebuah data yang berbentuk kata-kata tertulis atau lisan.

Dalam metode penelitian kualitatif ini digunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, pembagian kuesioner dan studi pustaka.

### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **A. Observasi**

Menurut Sugiyono (2022) observasi adalah teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek lainnya yang dapat di analisis. Melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Dalam metode observasi ini dicari data pendukung penelitian berupa melihat langsung ke lokasi tempat produk tersebut dijual, mencari berbagai data yang dibutuhkan melalui analisis promosi yang sudah dilakukan sebelumnya di media sosial, TVC, dan media iklan lainnya.

#### **B. Wawancara**

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang memiliki tujuan untuk menggali berbagai macam informasi secara mendalam seperti pemikiran, konsep hingga pandangan dari narasumber terkait sebuah kejadian yang tidak dapat diamati secara langsung oleh penulis (Soewardikoen, 2021).

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada tiga orang yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu Sari Kusmawati yang merupakan *Sales Merchandiser* Heavenly Blush, target audiens Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar dan Salsadilla Fauzi yang merupakan *influencer* Bandung dibidang kesehatan atau kecantikan. Metode wawancara ini berguna untuk mendapatkan data yang lebih mendalam terkait objek maupun permasalahan dalam penelitian.

### **C. Kuesioner**

Kuesioner merupakan sebuah cara pengumpulan data yang dapat dilakukan secara cepat, dikarenakan dalam sekali waktu banyak orang yang dapat mengisi pertanyaan yang disediakan (Soewardikoen, 2021).

Salah satu cara pengumpulan data yang dilakukan adalah membagikan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait penelitian kepada responden yang sesuai kriteria penelitian, yaitu wanita, tinggal di Bandung (warga asli maupaun perantau) dan berusia 21 sampai 30 tahun. Dalam kuesioner ini, penulis ingin mengetahui pengetahuan target audiens terhadap objek penelitian serta mendapatkan pandangan audiens yang lebih banyak mengenai produk. Metode kuesioner ini digunakan agar mendapatkan data yang lebih akurat dan menjangkau responden yang lebih luas.

### **D. Studi Pustaka**

Studi Pustaka menurut Sarwono (2006) adalah, metode mempelajari berbagai buku referensi serta hasil dari berbagai penelitian sejenis yang pernah dilakukan sebelumnya. Dengan maksud agar mendapatkan landasan teori mengenai berbagai masalah dari penelitian yang akan dibuat.

Pada penelitian ini dikumpulkan berbagai data tulisan dari dokumen-dokumen seperti jurnal, buku, literatur yang selaras dengan penelitian yang dilakukan seperti teori yang digunakan dalam penelitian, hal tersebut bertujuan untuk menjadi pedoman dalam memecahkan permasalahan dari penelitian. Beberapa teori yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya teori komunikasi, teori promosi, teori periklanan, teori media hingga teori Desain Komunikasi Visual.

#### **1.5.2 Analisis Data**

Setelah data didapatkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan juga studi pustaka. Kemudian data-data tersebut dianalisis menggunakan berbagai metode analisis diantara lainnya adalah SWOT, AOI dan AISAS. Analisis data yang dilakukan bertujuan guna mendapatkan kesimpulan serta memperdalam pengetahuan dari data yang didapat.

## **A. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah perkembangan hubungan antara unsur internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dengan tujuan dapat menghasilkan berbagai solusi alternatif untuk mengembangkan strategi dalam mencapai sebuah tujuan (Salim & Siswanto, 2019).

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh objek penelitian juga kompetitor, sehingga dapat menentukan strategi promosi yang baik.

## **B. Analisis Matriks Perbandingan**

Analisis matriks dilakukan untuk membandingkan media visual dari promosi terdahulu, dan juga membandingkan dengan *brand* yang sejenisnya yang kemudian dapat ditarik kesimpulan (Hakim & Rahman, 2017).

Matriks perbandingan digunakan pada penelitian ini untuk melihat dan membandingkan promosi yang telah dilakukan oleh objek penelitian dan juga melihat perbedaan promosi dari kompetitornya, yang kemudian di akhir akan ditarik kesimpulan dan dilihat kekurangan promosi yang dilakukan oleh objek penelitian untuk kemudian dapat dibuat strategi promosi yang lebih baik lagi.

## **C. Analisis AOI**

Menurut Ilhamsyah (2021) metode AOI (*Activities, Opinions, Interests*) diperlukan untuk menemukan data psikologis yang dapat dimanfaatkan untuk merancang sebuah strategi kreatif dalam beriklan.

Analisis AOI digunakan penulis untuk mengetahui secara mendalam perilaku konsumen yang menjadi target audiens dari objek penelitian. Analisis AOI ini berguna untuk mengetahui target audiens secara lebih mendalam, seperti aktivitas keseharian serta kegemarannya sehingga peneliti dapat menentukan strategi yang pas dalam membuat perancangan promosi agar pesan dan informasi terkait produk dapat tersampaikan dengan tepat kepada target sasaran.

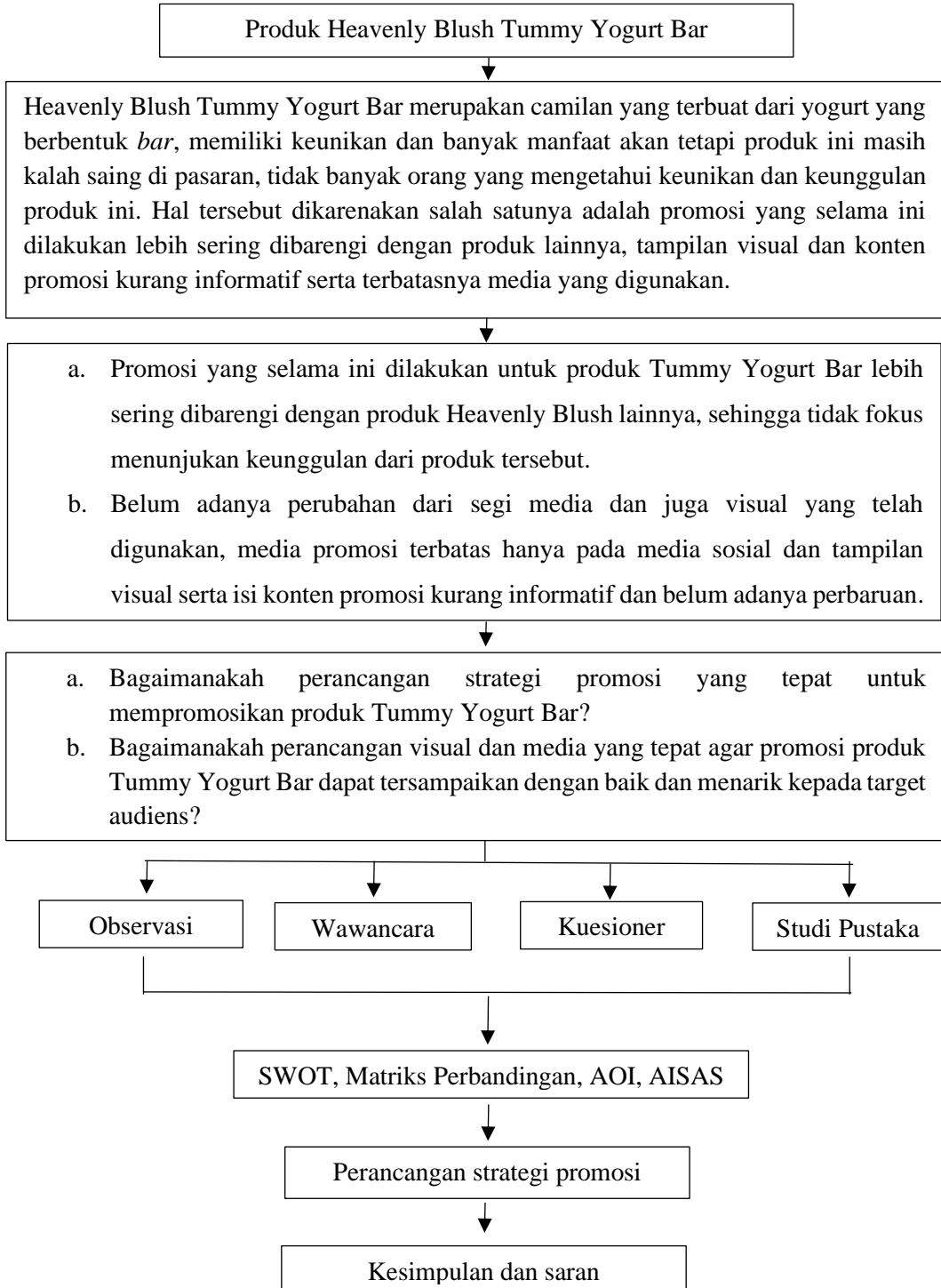
#### **D. AISAS**

AISAS merupakan metode strategi beriklan yang melibatkan internet pada prosesnya. Dirancang berdasarkan perubahan perilaku konsumen yang juga terlibat dalam penyebaran informasi. Langkah-langkahnya terdiri dari (*attention*) audiens memperhatikan sebuah iklan, kemudian merasa tertarik oleh iklan tersebut (*interest*), dua langkah berikut bersifat pasif, audiens hanya menerima informasi tanpa melakukan tindakan. Langkah selanjutnya bersifat aktif, konsumen turut serta mengambil tindakan berupa mencari informasi (*search*), melakukan pembelian (*action*), dan kemudian akan menyebarkan informasi terkait produk kepada yang lainnya (*share*) (Ilhamsyah, 2021).

Metode AISAS pada penelitian ini digunakan untuk membuat rangkaian strategi promosi yang baik terhadap produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar agar tujuan dari promosi yang diinginkan dapat tercapai.

## 1.6 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah kerangka penelitian dari penelitian yang dilakukan :



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian  
Sumber : Alizha (2023)

## 1.7 Pembabakan

BAB I pada penelitian ini membahas latar belakang dari penelitian yang dilakukan, yaitu fenomena gaya hidup sehat yang saat ini telah menjadi topik utama terutama bagi orang sibuk yang sangat menjaga penampilan salah satunya adalah menjaga berat badan tetapi merasa kesulitan dalam menentukan makanan sehat ditengah aktivitasnya yang padat, terutama dalam memilih makanan ringan. Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar hadir sebagai salah satu camilan sehat yang menawarkan keunikan serta berbagai manfaat untuk menjadi alternatif pilihan makanan sehat yang dapat dikonsumsi ditengah aktivitas padat. Akan tetapi, promosi yang selama ini dilakukan kurang begitu menonjolkan keunggulan dari produk, promosi khusus untuk produk Tummy Yogurt Bar yang telah dilakukan hanya sebatas pada postingan media sosial, dengan tampilan visual serta isi konten yang sejauh ini jarang ada perubahan hanya dengan menampilkan foto produk lalu menuliskan sekilas manfaatnya. Oleh karena itu, dalam BAB I ini dirumuskan permasalahan bagaimana merancang strategi promosi yang tepat agar pesan terkait produk dapat tersampaikan dengan baik dan menarik kepada target audiens.

BAB II pada penelitian menjelaskan landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian ini, teori yang dipilih merupakan teori yang sesuai dengan bagaimana cara membuat strategi promosi yang sesuai dan tepat kepada target sasaran, serta mempersuasi masyarakat yang dituju untuk mengkonsumsinya. Beberapa teori yang digunakan adalah teori promosi, teori periklanan, teori strategi kreatif, teori media dan teori desain komunikasi visual.

BAB III menjelaskan dan menganalisis data yang ditemukan. Data yang didapat melalui observasi terhadap produk dan kompetitor, wawancara kepada *Sales Merchandiser* Heavenly Blush, *influencer* dibidang kesehatan dan kecantikan, dan target audiens, serta kuesioner yang dibagikan. Kemudian di analisis menggunakan SWOT, matriks perbandingan dan AOI yang kemudian disimpulkan dengan tujuan mengetahui kelebihan dan peluang yang dapat dijadikan sebuah strategi promosi produk Tummy Yogurt Bar.

BAB IV berisikan konsep dan hasil perancangan yang telah dibuat sesuai dengan permasalahan serta data yang didapat dilapangan, hasil rancangan dibuat sesuai

dengan target audiens yang dituju. Membuat pesan iklan dari manfaat produk, kemudian merancang cara menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens melalui pemilihan media serta tampilan visual yang tepat dan sesuai agar pesan iklan dapat tersampaikan dengan baik. Pada perancangan ini, media utama yang dipilih adalah *event* dengan media pendukung berupa media sosial Instagram dan tiktok serta media cetak yaitu poster, T-Banner, X-Banner dan *point of purchase*.

BAB V merupakan kesimpulan dan saran yang berisikan rangkuman dari fenomena, serta permasalahan yang diangkat pada penelitian hingga hasil akhir berupa perancangan yang dibuat, serta saran yang diberikan oleh penulis.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Promosi**

##### **2.1.1 Pengertian Promosi**

Menurut Mulyana (2019) promosi merupakan sebuah proses menyampaikan informasi yang bermanfaat terkait suatu perusahaan atau produk untuk mempersuasi pembeli potensial.

Menurut Tjiptono promosi merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyebar luaskan informasi, serta mempersuasi calon konsumen agar mau membeli produk yang dijual produsen (Virgorine dkk., 2019)

Dari kedua pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah sebuah aktivitas menyampaikan informasi yang tepat dan bermanfaat untuk mengubah tingkah laku dan mempersuasi pembeli untuk membeli produk yang di promosikan. Teori promosi ini akan diaplikasikan pada penelitian dalam upaya menyampaikan segala informasi terkait keunggulan dan manfaat produk Tummy Yogurt Bar kepada target pasar yang diharapkan dapat tertarik sehingga bergerak untuk membelinya.

##### **2.1.2 Tujuan Promosi**

Aktivitas promosi tentu saja memiliki tujuan dalam pelaksanaannya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Sufandy, 2019) promosi memiliki tujuan untuk :

1. Mencari dan juga mendapatkan perhatian dari para calon konsumen. Titik awal dari sebuah proses keputusan dalam membeli barang atau jasa adalah dengan memperoleh perhatian dari calon konsumen.
2. Menumbuhkan minat pada calon konsumen. Setelah mendapatkan perhatian para calon pengguna, tujuan dari promosi berikutnya adalah menimbulkan rasa tertarik yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tujuan dari promosi adalah untuk membuat target audiens yang dituju bertindak sesuai yang diinginkan, dimulai dari mendapatkan perhatian target audiens, sehingga tumbuh ketertarikan hingga mengembangkan keinginan target audiens terhadap produk. Pada penelitian ini dibuat promosi dengan menampilkan keunggulan serta manfaat dengan tujuan utama untuk menarik perhatian dari target audiens yang disasar dan mengembangkan keingintahuan target terhadap produk.

### **2.1.3 Strategi Promosi**

Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang telah direncanakan dengan mengimplementasikan berbagai variable promosi dengan tujuan menginformasikan, mengingatkan dan mempersuasi konsumen agar membeli produk dan meningkatkan penjualan (Martowinangun dkk., 2019).

Strategi promosi adalah rencana bisnis dari sebuah perusahaan agar dapat meraih sasaran serta menarik perhatian dari konsumen untuk tergerak membeli produk yang ditawarkan. (Sofiani & Yulia, 2023)

Dapat disimpulkan dari kedua teori tersebut bahwa strategi promosi merupakan sebuah perencanaan yang dibuat oleh sebuah perusahaan dalam menawarkan produk yang dijual dengan menggunakan beragam promosi yang bertujuan untuk mengajak target pasar untuk membeli produk tersebut sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan jumlah penjualan.

### **2.1.4 Bauran Promosi**

Menurut William J dalam Sonia & Siregar (2020) bauran promosi atau promotion mix adalah sebuah kombinasi paling baik dari variable periklanan, penjualan perorangan dan alat promosi lainnya yang direncanakan guna mencapai tujuan tertentu, yaitu penjualan. Menurut Firmansyah (2020) bauran promosi terbagi menjadi 4 jenis antara lain adalah

1. Periklanan

Merupakan sebuah promosi yang bersifat komersil dengan jangkauan yang luas melalui berbagai macam media dengan tujuan untuk menyampaikan informasi agar dapat mempengaruhi target audiens.

## 2. Publisitas

Sebuah bentuk promosi yang dibuat perusahaan kepada konsumen, hasilnya bukan dengan melakukan transaksi pembayaran akan tetapi dengan acara seperti event, publikasi, pameran dan lainnya. Tujuan dari publisitas ini adalah meningkatkan awareness, membangun positioning dan juga memperkuat *brand image*.

## 3. Promosi Penjualan

Sebuah strategi promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi target pasar untuk melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan dengan cara yang menarik seperti pemberian kupon, diskon, dan promo lainnya.

## 4. Promosi Perorangan

Merupakan strategi promosi dengan cara berinteraksi langsung dengan target pasar, bertujuan untuk meyakinkan calon konsumen secara langsung hingga melakukan tindakan pembelian.

## **2.2 Periklanan**

### **2.2.1 Pengertian Periklanan**

Menurut Shimp dalam Prasetya & Widyawati (2016) periklanan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dengan sumber yang jelas, dirancang untuk mempengaruhi penerima agar melakukan sesuatu tindakan. Periklanan merupakan sebuah proses yang digunakan oleh produsen dalam mengkomunikasikan setiap kehadiran sebuah produk maupun jasa kepada konsumen (Ariprahara, 2012).

Sementara menurut Nurusholih (2019) periklanan merupakan jenis teknik komunikasi pemasaran yang digunakan pemasar dalam menyampaikan pesan untuk menjangkau konsumen, kemampuan persuasif periklanan dalam menyampaikan informasi saat ini menjadi ujung tombak dalam pemasaran.

Dari teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan teknik komunikasi pemasaran dengan sumber yang jelas, digunakan oleh produsen dalam menginformasikan kehadiran produk atau jasa, bersifat persuasif agar konsumen terpengaruh dan melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, teori periklanan

digunakan pada penelitian ini sebagai landasan untuk mengkomunikasikan produk dari perusahaan kepada konsumen, agar mengetahui keberadaan produk tersebut.

### **2.2.2 Tujuan Periklanan**

Menurut Lukitaningsih (2013) tujuan periklanan adalah memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen agar dapat terprovokasi sehingga mendorong perubahan perilaku konsumen sesuai dengan yang produsen inginkan. Tujuan pada periklanan tersebut pada dasarnya sebagai usaha meningkatkan respon dari konsumen terhadap penawaran.

Sementara itu menurut Shimp dalam Fachrunnisa (2020) tujuan periklanan adalah :

1. Memberitahukan konsumen segala informasi terkait produk maupun jasa seperti fitur dan manfaatnya, juga memfasilitasi terbentuknya suatu citra perusahaan.
2. Sebuah iklan yang baik akan dapat berhasil mempersuasi calon konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan
3. Dapat menjaga merek perusahaan tetap melekat diingatan masyarakat, sehingga jika suatu saat membutuhkan hal yang bersangkutan terkait produk maupun jasa yang diiklankan, dampak dari iklan memungkinkan produk atau jasa tersebut akan hadir dibenak msyarakat.

Dari teori tersebut tujuan beriklan adalah untuk mendorong perilaku konsumen agar melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan produsen, sebuah iklan juga memiliki tujuan untuk memberitahu segala informasi terkait jasa atau produk, agar kemudian mempersuasi calon konsumen untuk mencobanya dan juga beriklan dapat menjaga merek perusahaan agar selalu diingat oleh masyarakat.

### **2.2.3 Strategi Periklanan**

Iklan memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan agar dapat sampai kepada target pasar dan kemudian dapat mengubah sikap dan pemikiran target audiens untuk bergerak membeli produk yang dipasarkan. Sehingga dapat membuat sebuah iklan diperlukan strategi untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Berikut adalah tahap

dalam menentukan strategi periklanan menurut Shimp & Andrews dalam (Suryani dkk., 2020) :

1. Menentukan tujuan

Sebelum membuat sebuah iklan, tentukan terlebih dahulu tujuan dari iklan tersebut apakah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keyakinan akan merek atau bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membeli sehingga dapat mudah menentukan pesan yang disampaikan.

2. Menentukan anggaran

Penentu anggaran sangat diperlukan dalam membuat strategi beriklan. Diperlukannya pertimbangan anggaran yang tersedia dan yang akan dikeluarkan untuk beriklan di media tertentu.

3. Menentukan pesan

Diperlukannya menentukan pesan yang ingin disampaikan dalam beriklan dengan tepat. Pembuat iklan harus dapat menentukan keunikan, keunggulan serta manfaat dari produk yang akan diiklankan. Dan juga diperlukan memahami target pasar untuk dapat memilih pesan yang akan disampaikan apakah secara rasional atau emosional.

4. Menentukan media

Dalam membuat strategi iklan diperlukan pula beragam media yang dapat menyampaikan pesan iklan kepada target audiens. Pemilihan media perlu diperhatikan karakternya, kelebihan dan juga kekurangan dari setiap media.

### **2.3 Strategi Kreatif**

Strategi kreatif menurut Ilhamsyah (2021) adalah perencanaan baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan untuk suatu tujuan. Sehingga perencanaan yang dibuat adalah menampilkan suatu hal yang baru pada pesan iklan yang disampaikan, diperlukan juga pertimbangan agar iklan dapat efektif sampai kepada target audiens yang dituju.

Oleh karena itu, strategi kreatif pada perancangan promosi produk Tummy Yogurt Bar perlu diperhatikan berbagai macam hal seperti pesan yang akan disampaikan, perilaku target audiensnya hingga media serta visual yang akan digunakan.

## **2.4 Perilaku Konsumen**

Menurut Irwansyah., dkk. (2021) perilaku konsumen adalah proses serta kegiatan seseorang dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi produk maupun jasa untuk kebutuhan atau keinginannya, perilaku konsumen ini merupakan hal yang mendasari konsumen dalam menentukan sebuah keputusan pembelian.

Sementara menurut Sinulingga & Sihotang (2021) perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh barang ataupun jasa. Perilaku konsumen ini merupakan sebuah proses dinamis yang terus berubah, mencakup perilaku individu, kelompok serta masyarakat.

Dari kedua teori tersebut penulis simpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses pengambilan keputusan dalam mencari hingga menggunakan produk atau jasa. Perilaku konsumen bersifat dinamis sehingga akan terus berubah seiring dengan perubahan individu, kelompok maupun masyarakat. Pada penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan penulis sebagai landasan teori dalam melakukan analisis terhadap perilaku konsumen yang sesuai dengan objek penelitian guna menentukan strategi promosi yang tepat.

## **2.5 Media**

### **2.5.1 Pengertian Media**

Menurut Dagun (2006) media adalah sebuah pelantara atau penghubung diantara dua pihak, atau sebuah alat komunikasi seperti koran, poster, majalah, radio, televisi, film dan spanduk.

Menurut Maimunah dkk., (2017) media merupakan sebuah sarana menyampaikan pesan atau informasi dengan menggunakan unsur komunikasi grafis seperti gambar, teks atau foto kepada publik.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media merupakan alat komunikasi seperti koran, radio, majalah, televisi dan lainnya yang digunakan dalam menyampaikan sebuah pesan atau informasi antara dua pihak yaitu pengirim kepada publik dengan bantuan unsur grafis.

Dalam membuat strategi promosi pada penelitian ini, diperlukan juga pemahaman terkait media sebagai wadah dalam menyampaikan segala informasi yang akan disampaikan kepada target audiens.

### 2.5.2 Jenis Media

Menurut Ilhamsyah (2021) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital menyebutkan bahwa perancangan media dalam beriklan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu media pasif dan media aktif.

#### a. Media Pasif

Beragam media yang sifat komunikasinya satu arah, untuk menarik perhatian audiens dan audiens pun tidak dapat untuk menolak, beberapa contoh media pasif antara lain adalah poster, *billboard*, pamflet, televisi, *ambient* media dan lainnya, tujuan dari media pasif ini untuk mendoktrin pesan pada audiens. Media pasif sifatnya memaksa sehingga pesan iklan harus disampaikan secara sederhana, *single message*, tampilan visual yang menarik juga dianjurkan menggunakan media yang kreatif.

#### b. Media Aktif

Merupakan media yang bersifat dua arah komunikasinya, media ini dapat mendorong terjadinya komunikasi antara audiens juga pesan yang disampaikan dalam iklan. Media *online* menjadi salah satu media aktif yang banyak dipilih, perancangan media *online* diperlukan media lainnya sebagai *buzzer* guna mendukung kesuksesan dalam menyampaikan pesan iklan. Bukan hanya media *online*, media *offline* pun dapat dijadikan media aktif jika dapat menghubungkan langsung dengan audiens.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media dalam beriklan dibedakan menjadi 2 jenis yaitu media pasif yang komunikasinya satu arah sehingga audiens tidak dapat menolak informasi yang disampaikan, dan juga media aktif yang komunikasinya dua arah sehingga mendorong interaksi dengan target audiens dapat berlangsung. Pada perancangan promosi yang akan dibuat, sesuai dengan teori jenis promosi yang telah dijabarkan diatas dipilih beberapa media pasif

dan aktif antara lainnya adalah *event*, media cetak, media sosial dan *influencer* yang dapat membantu menyebarluaskan promosi kepada khalayak yang dituju.

### **2.5.3 Media Cetak**

Media cetak merupakan media massa dengan hasil berupa cetakan yang berisikan pesan dibuat sedemikian rupa dalam bentuk foto, gambar, tulisan dan lainnya (Fadillah, 2022). Selanjutnya, Moriarty dalam Alfonso (2021) menyatakan bahwa periklanan melalui media cetak meliputi pesan promosi yang tercetak pada koran, majalah, brosur, banner dan media cetak lainnya.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa media cetak merupakan media massa yang berisi pesan, dalam hal ini pesan yang disampaikan merupakan pesan informasi terkait promosi suatu produk yang tercetak pada brosur, banner dan media cetak lainnya.

### **2.5.4 Media Luar Ruangan**

Menurut Mulyana dalam Jalita (2018) media luar ruangan adalah sebuah media yang disimpan ditempat umum atau tempat terbuka seperti pusat keramaian, jalanan, angkutan umum, tembok, gedung, pagar dan tempat yang biasa dilalui oleh banyak orang, media luar ruangan ini memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan media yang disimpan di dalam ruangan.

Pembuatan media luar ruangan harus dibuat lebih menarik seperti dengan menunjukkan foto *close-up* dan tidak banyak tulisan dikarenakan tujuan dari iklan pada media luar ruangan ini adalah untuk mengingatkan audiens kepada produk yang dipromosikan (Jalita, 2018)

Dapat disimpulkan bahwa media luar ruangan adalah salah satu media dalam beriklan yang disimpan pada pusat keramaian dimana banyak orang yang dapat melihatnya, pada pembuatan iklan di media luar ruangan yang paling penting adalah segi visualnya agar dapat menarik perhatian banyak orang.

### **2.5.5 Media Sosial**

Media sosial adalah media yang dapat digunakan untuk berinteraksi antara manusia dengan manusia lainnya, saat ini media sosial telah memiliki peran penting



bagi kehidupan manusia, salah satunya dalam hal membantu para pebisnis dalam mengiklankan produk atau jasanya (Arumsari & Utama, 2018).

Menurut Jecky & Erdiansyah (2021) salah satu fungsi media sosial adalah sebagai tempat beriklan yang gratis juga mudah dilakukan oleh banyak orang, selain itu banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial mempermudah para pebisnis meraih target pasar dalam menyampaikan pesan terkait produk ataupun jasanya.

Penulis dapat menyimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media dengan jangkauan masyarakat luas yang memiliki peran penting bagi kehidupan manusia saat ini salah satunya adalah berperan dalam membantu menyampaikan pesan iklan produk maupun jasa bagi para pebisnis dengan biaya yang murah serta mudah. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial di Indonesia membuat penulis memilih media sosial menjadi salah satu media dalam perancangan promosi yang akan dilakukan.

#### **2.5.6 Event**

*Event* merupakan suatu kegiatan yang diadakan dan dibuat dengan tema tertentu dengan tujuan untuk menarik perhatian pengunjung agar dapat memahami pesan yang disampaikan oleh perusahaan penyelenggara. Pesan promosi yang disampaikan diharapkan dapat mendekatkan konsumen dengan produk ataupun jasa yang dipromosikan (Rahma, 2017)

Menurut Indriyanti (2013) *event* adalah suatu kegiatan pemasaran yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk maupun jasa perusahaan tersebut, *event* merupakan sebuah acara yang menciptakan sebuah pengalaman bagi para konsumen.

Dapat disimpulkan dari dua pernyataan tersebut bahwa *event* dalam pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempromosikan produk ataupun jasa, dibuat dalam upaya memberikan pengalaman bagi pengunjung secara langsung, sehingga *event* dibuat dengan tema tertentu agar menarik minat pengunjung. Dalam perancangan promosi yang akan dibuat oleh peneliti, *event* menjadi salah satu media yang akan dibuat,

pemilihan media *event* diharapkan dapat menjalin komunikasi yang lebih nyata antara produsen, produk dan juga calon konsumen.

### **2.5.7 Influencer**

Menurut Hanindharputri & Putra (2019) *influencer* adalah seorang figur yang memiliki banyak pengikut dan dapat membuat pengaruh yang kuat terhadap pengikutnya. *Influencer* terbagi menjadi 3 kategori yaitu :

*a. Mega Influencer*

Merupakan tingkat teratas seperti selebriti yang namanya sudah dikenal baik oleh masyarakat luas, serta sudah memiliki *personal branding* yang kuat. Dengan memiliki pengikut lebih dari 1 juta di media sosial.

*b. Macro Influencer*

Seorang konten kreator yang profesional yang sering membagikan konten dengan fokus kepada hal tertentu. Dengan jumlah pengikut antara 100.000 sampai 1 juta.

*c. Micro Influencer*

Seseorang yang memiliki pengikut antara 1000 sampai 100.000. *Micro influencer* sering melakukan ulasan terkait produk dengan pengalaman yang otentik, *micro influencer* saat ini banyak mendapatkan kepercayaan lebih oleh pengikut maupun perusahaan.

Konsep segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam memilih *influencer*. Dikarenakan hal tersebut sangat berpengaruh dalam keterlibatan platform serta jumlah pengikutnya. Dalam beberapa kasus, *influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil namun memiliki keterlibatan baik dalam melakukan promosi dinilai lebih efektif dan berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

## **2.6 Desain Komunikasi Visual**

Menurut Putra (2021) Desain Komunikasi Visual adalah sebuah proses kreatif dalam menyampaikan suatu ide yang memadukan seni juga teknologi untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audiens dari klien dengan komponen utamanya yaitu berupa gambar dan tulisan.

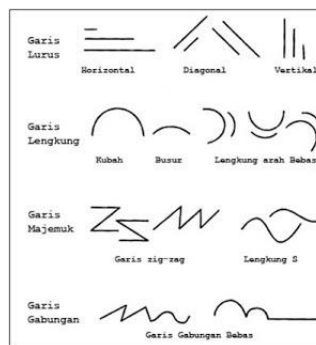
Sedangkan menurut Supriyono dalam Qashidi dkk., (2021) Desain Komunikasi Visual berperan dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan menggunakan visual berupa tipografi, ilustrasi, warna, tata letak, dan lainnya dengan bantuan teknologi kepada audiens. DKV termasuk kategori *commercial art*, karena merupakan perpaduan antara seni (*visual art*) dan juga keterampilan komunikasi bisnis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan sebuah proses kreatif dengan bantuan teknologi, yang memiliki peran dalam mengkomunikasikan informasi melalui tampilan visual dengan berbagai unsur yang perlu diperhatikan. Teori Desain Komunikasi Visual dalam penelitian ini sebagai landasan dalam perancangan tampilan visual dari promosi yang akan dibuat.

### 2.6.1 Unsur Desain Komunikasi Visual

Menurut Anggarini dan Nathalie (2021) terdapat 5 unsur dalam pembuatan sebuah desain, yaitu adalah :

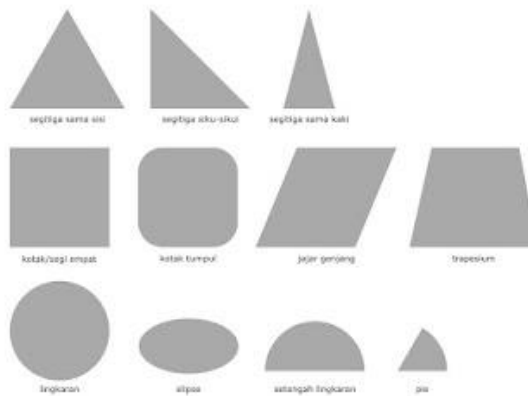
#### 1. Garis



Gambar 2. 1 Macam Garis  
Sumber : komunikasipraktis.com (2018)

Garis merupakan unsur desain yang menghubungkan antar satu titik dengan titik yang berbentuk lurus, lengkung, zig-zag, putus-putus dan tidak beraturan. Garis merupakan unsur awal dalam pembuatan sebuah bentuk yang dapat dimanfaatkan untuk membuat sebuah wujud bentuk yang diinginkan.

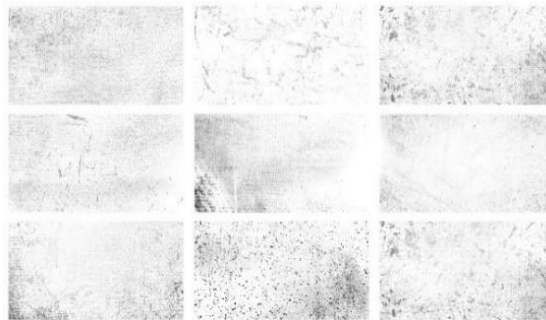
## 2. Bentuk



*Gambar 2. 2 Macam Bentuk  
Sumber : yesternight.id (2017)*

Bentuk merupakan suatu hal yang memiliki tinggi, diameter juga lebar. Bentuk merupakan gabungan dari beberapa garis. Pada umumnya bentuk yang dikenal adalah lingkaran, kotak, lonjong, segitiga dan lainnya, pada kategori sifatnya bentuk dibagi menjadi tiga yaitu geometris, natural dan absktrak.

## 3. Tekstur



*Gambar 2. 3 Macam Tekstur  
Sumber : kreasipresentasi.com (2019)*

Tekstur adalah corak atau permukaan dalam suatu bidang yang dapat dirasakan dengan dilihat atau diraba. Tekstur digunakan dalam desain untuk menambah pengalaman serta mengatur keseimbangan.

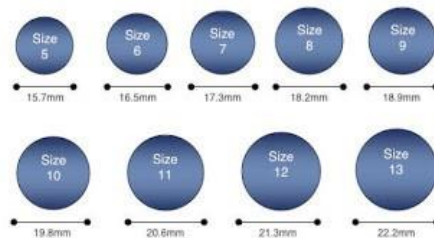
#### 4. Gelap Terang / kontras



*Gambar 2. 4 Warna Kontras  
Sumber : color-hex.com (2021)*

Gelap terang digunakan dalam desain untuk memberikan penekanan pada sebuah informasi dan dapat menambah kesan dramatis dari sebuah desain fokus, nilai keterbacaan dan titik berat suatu desain dapat ditentukan dengan mengatur gelap terang.

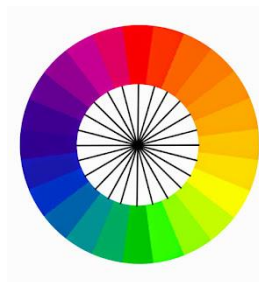
#### 5. Ukuran



*Gambar 2. 5 Macam Ukuran  
Sumber : yesternight.id (2017)*

Ukuran juga dapat menciptakan kontras dan penekanan pada sebuah desain, bertujuan untuk mempermudah dalam menentukan bagian yang penting hingga kurang penting, sehingga audiens akan mudah untuk menentukan informasi yang akan dibaca terlebih dahulu.

#### 6. Warna



*Gambar 2. 6 Warna  
Sumber : komunikasi praktis.com (2018)*

Warna adalah elemen desain yang menarik perhatian, dapat membangun sebuah citra yang ingin ditampilkan. Warna merupakan unsur yang penting dalam desain, sehingga pemilihan warna perlu diperhatikan kesan apa yang ingin ditujukan kepada pemirsa.

Warna berfungsi untuk menarik perhatian, menciptakan mood dan juga membangun identitas sebuah brand. Iklan di berbagai media seperti cetak hingga internet biasanya full color dikarenakan dinilai lebih dapat menarik perhatian (Moriarty dkk., 2018).

### **2.6.2 Tipografi**

Tipografi menurut Patria & Kristiana (2022) adalah ilmu pengetahuan mengenai peranan juga bentuk huruf yang memerlukan kemahiran seni. Tipografi memiliki peran vital dalam setiap karya desain grafis memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi sehingga tipografi diperlukan readability atau keterbacaan agar informasi tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Menurut Ilhamsyah (2021) tipografi berperan untuk menambah estetika, menciptakan *mood* dan tampilan dari sebuah iklan. Karena memiliki beragam karakter, pemilihan gaya huruf dalam beriklan bermaksud untuk menciptakan ekspresi visual dari setiap kata yang dipergunakan dan karakter huruf yang dipilih harus sesuai dengan maksud dari pesan yang ingin disampaikan.

Dalam beriklan gaya huruf atau tipografi dapat menentukan maksud dari pesan iklan yang disampaikan sehingga diperlukan pemilihan gaya huruf yang sesuai dengan iklan yang dibuat, selain itu perlu juga diperhatikan keterbacaan dari gaya huruf yang dipilih. Pada perancangan promosi ini gaya huruf yang dipilih adalah *sans-serif*.

### **2.6.3 Ilustrasi**

Menurut Firthian & Putry (2021) ilustrasi adalah suatu gambar yang memiliki fungsi menyampaikan suatu pesan sehingga ilustrasi ini dapat menjelaskan makna, dapat berupa gambar ataupun foto yang disesuaikan dengan kebutuhan. Tujuan ilustrasi menurut Pratama & Yasa (2020) antara lain untuk memperjelas pesan yang ingin disampaikan, memberikan variasi agar pesan lebih mudah dipahami,

komunikatif serta menarik dan juga mempermudah pembaca mengingat konsep yang disampaikan.

Menurut (Moriarty dkk., 2018) ilustrasi pada iklan bersifat lebih imajinatif karena dapat mengintensifkan makna dan mood juga membuat fantasi. Ilustrasi juga berperan mengurangi banyak detail pada foto sehingga memudahkan untuk dipahami karena menyisakan gambar yang menjadi highlight.

#### **2.6.4 Tata Letak**

Menurut Soewardikoen (2015) tata letak (*layout*) beberapa unsur yang disusun hingga membentuk sebuah pesan yang berarti dirancang untuk menggabungkan fungsi simbolik dan mekanik sehingga membantu untuk merancang visualisasi iklan.

Menurut Hendrataman dalam Gumelar (2014) layout atau tata letak adalah perpaduan antar unsur-unsur grafis seperti gambar, teks, tabel dan yang lainnya yang disusun sedemikian rupa hingga menghasilkan tampilan yang menarik, informatif dan juga estetik.

Dari kedua pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan jika tata letak adalah perpaduan antara beberapa unsur yang disusun hingga membentuk sebuah pesan yang sedemikian rupa dalam membantu perancangan visualisasi iklan agar memiliki tampilan yang menarik, informatif dan juga estetik.

#### **2.6.5 Fotografi**

Menurut Danar (2011) fotografi dalam periklanan memiliki peranan besar untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada target audiens. Fotografi dalam periklanan dilakukan guna menyentuh sisi emosional audiens melalui rekaman objek yang nyata sehingga dinilai lebih dapat dipercaya oleh khalayak.

Menurut (Moriarty dkk., 2018) fotografi dalam sebuah iklan mengandung unsur autentisitas, sehingga untuk keperluan membangun kepercayaan, foto dapat menjadi pilihan yang tepat karena terlihat lebih realistis karena foto dapat menyampaikan pesan “*seeing is believing*”.

Dari teori tersebut dapat dikatakan bahwa fotografi menjadi pilihan yang tepat untuk mengiklankan sebuah produk, terutama produk makanan. Dikarenakan orang akan lebih percaya dengan fotografi dan ketika menyampaikan pesan berupa tampilan makanan menggunakan foto akan lebih mudah untuk dibayangkan oleh audiens.

### **2.6.6 Copywriting**

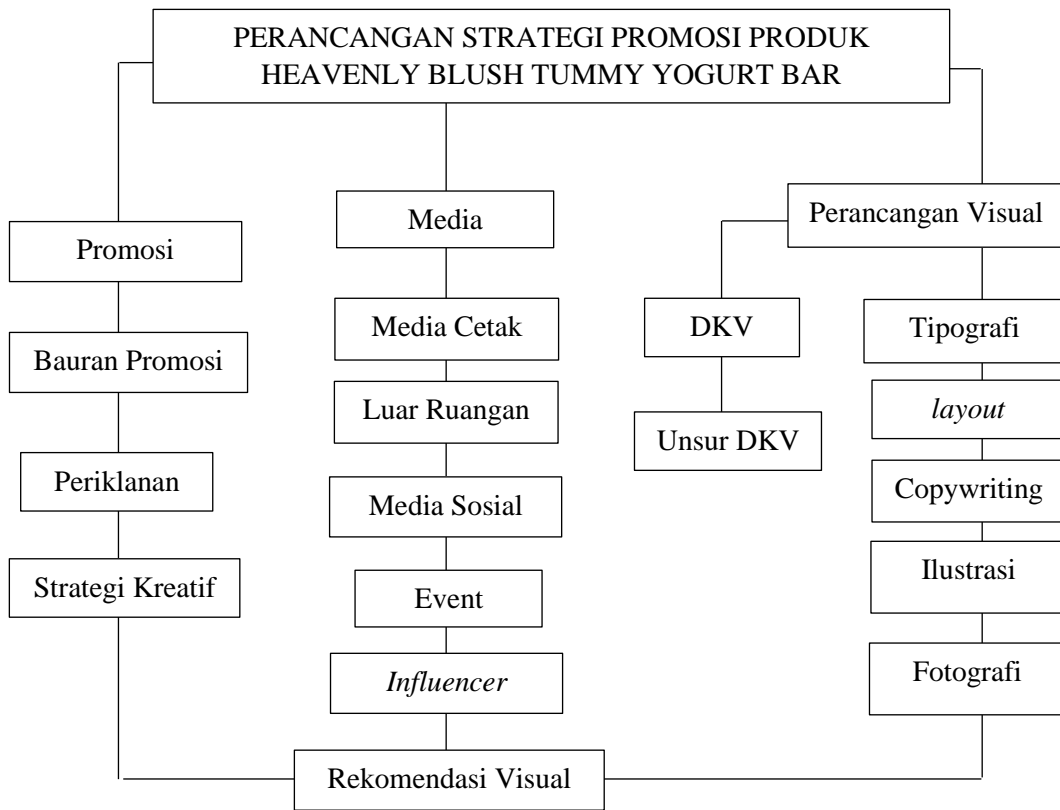
Menurut Ariyadi (2020) *copywriting* merupakan sebuah seni menulis yang persuasif yang erat kaitannya dalam periklanan. *Copywriting* ini merupakan kemampuan dalam pengolahan kata yang baik sehingga dapat membuat naskah iklan yang menarik, memiliki tujuan untuk menarik minat target pasar agar tertarik membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Madiyant (2021) *copywriting* adalah sebuah seni membujuk dengan kata-kata agar dapat mempersuasi setiap orang yang dituju. *Copywriting* dalam beriklan bertujuan untuk menjual produk ataupun jasa seraya memberikan solusi masalah bagi konsumen.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *copywriting* adalah sebuah seni menulis yang persuasif, pengolahan kata yang baik dengan tujuan membuat naskah iklan yang menarik serta memberikan solusi dan dapat menggiring calon konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan. Pada penelitian ini teori *copywriting* digunakan sebagai pedoman dalam pembuatan naskah iklan agar pesan yang disampaikan dapat sampai dengan baik dan sesuai tujuan.



## 2.7 Kerangka Teori



Gambar 2. 7 Kerangka Teori  
Sumber : Alizha (2023)

## 2.8 Asumsi

Dalam perancangan strategi kreatif pada promosi produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar asumsi yang didapat adalah semakin banyaknya produk yang menawarkan manfaat dan keuntungan dalam berbagai cara promosi membuat persaingan antar produk sejenis semakin ketat, setiap merek berlomba untuk menarik perhatian target konsumen. Oleh karena itu, dalam merancang sebuah promosi dan dibuatnya sebuah iklan untuk produk Tummy Yogurt Bar sebagai sarana dalam mengkomunikasikan segala informasi kepada calon konsumen diperlukan perancangan media yang tepat agar pesan akan tersampaikan dengan baik kepada target sasaran. Selain media, perlu diperhatikan pula perancangan visual yang akan ditampilkan seperti tipografi, layout, serta ilustrasi yang harus dibuat semenarik mungkin, begitu pula pemilihan *copywriting* yang baik, juga menarik agar pesan informasi produk dapat tersampaikan dengan baik dan jelas sehingga perancangan promosi yang akan dibuat berhasil sesuai dengan tujuannya.

## BAB III

### DATA DAN ANALISIS

#### 3.1 Data

##### 3.1.1 Data Brand



*Gambar 3. 1 Logo Heavenly Blush  
Sumber : 3r.heavenlyblush (2023)*

Heavenly Blush merupakan sebuah merek yang memproduksi berbagai macam produk dengan bahan dasar yogurt. Heavenly Blush awal mulanya merupakan sebuah kedai *frozen yogurt* yang berada di beberapa mall di Jakarta, akan tetapi pada sekitar tahun 2012 Heavenly Blush mulai mengalami penurunan pemasukan yang cukup besar sehingga mengharuskannya untuk menutup semua gerai di mall di Jakarta.



*Gambar 3. 2 Kedai Heavenly Blush  
Sumber : yummyadvisor.id (2012)*

Pada sekitar tahun 2014 Heavenly Blush mulai bangkit Kembali dan bekerjasama dengan PT. Nutrifood memproduksi produk kemasan berbasis yogurt yang dipasarkan diberbagai *modern market* di Indonesia. Dilansir di laman *website*,

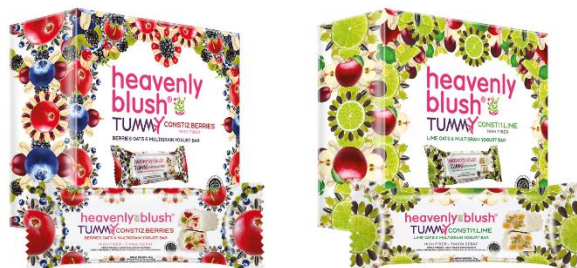
Heavenly Blush berdiri memiliki tujuan untuk menjadi *Gut Care Specialist* atau spesialis dalam kesehatan pencernaan hal tersebut dikarenakan setiap produk Heavenly Blush memiliki manfaat bagi segala permasalahan pencernaan setiap warga Indonesia, tujuan tersebut dibuat dikarenakan Heavenly Blush percaya dengan menyelesaikan permasalahan perut, orang dapat menjalankan harinya secara maksimal. Oleh karena itu, Heavenly Blush menciptakan sistem 3R (*Reduce*, *Rebalance* dan *Remove*) sebagai sistem yang dapat menjaga kesehatan pencernaan, ketiga sistem tersebut bisa didapatkan pada produk Heavenly Blush yang berbeda.



Gambar 3. 3 Produk Heavenly Blush  
Sumber : 3r.heavenlyblush (2023)

Hingga saat ini, Heavenly Blush telah memproduksi berbagai produk yang berbahan dasar yogurt dengan beragam varian rasa antara lain, Heavenly Blush Greek Yogurt, Yoguruto, Heavenly Blush Yo!, Tummy Yogurt dan lainnya.

### 3.1.2 Data Produk



Gambar 3. 4 Foto produk Tummy Yogurt Bar  
Sumber : 3r.heavenlyblush (2023)

Tummy Yogurt Bar merupakan salah satu inovasi produk dari Heavenly Blush yang dikeluarkan sekitar tahun 2016. Jika biasanya yogurt yang kita ketahui berbentuk minuman, Heavenly Blush membuat yogurt yang berbentuk *snackbar*, produk ini sangat menguntungkan bagi konsumen yang memiliki permasalahan

dalam pencernaan ataupun sedang menjalani program diet, karena produk ini dapat membuang atau *me-remove* sampah yang terdapat di perut. Dengan Yogurt *bar* ini setiap orang dapat mengkonsumsi yogurt dimana pun dan kapanpun dengan cara yang mudah. Selain itu, produk Tummy Yogurt Bar ini cocok juga bagi orang yang tidak begitu menyukai makan buah dan sayur dikarenakan kandungannya yang tinggi akan serat sehingga dapat memperlancar pencernaan setiap harinya.

Tummy Yogurt Bar dibuat dari perpaduan yogurt dan 6 macam biji-bijian yaitu wijen putih, wijen hitam, biji bunga matahari, biji labu, kacang dan oats yang semua bahannya merupakan sumber serat, akan sangat membantu dalam menjaga kesehatan usus dan pencernaan. Terdapat 2 varian rasa yang terkesan unik, jika biasanya sebuah produk *snackbar* memiliki varian rasa seperti cokelat, keju, kacang dan sebagainya, Tummy Yogurt Bar ini memiliki varian rasa *lime* (kemasan yang berwarna hijau) dan *berries* (kemasan yang berwarna merah) sehingga menciptakan perpaduan rasa antara manis dan juga rasa masam yang segar serta tekstur yang *chewy* ketika mengkonsumsi produk Tummy Yogurt Bar.

- **Feature, Advantage dan Benefit**

Fitur produk Tummy Bar ini adalah *snackbar* yang kaya akan nutrisi, yang terbuat dari perpaduan *multigrain* dan yogurt. Keuntungan yang akan didapat adalah kandungan tinggi serat dari bahan yang terkandung dapat menyerap air ke dalam usus besar. serta rendah lemak sehingga dapat mendukung usaha dalam menjaga berat badan. Maka dari itu, manfaat yang akan didapatkan dari produk ini adalah dapat membantu memperlancar pencernaan, sehingga dapat menyingkirkan sampah-sampah yang terdapat di perut setiap hari agar tidak menumpuk dan membuat berat badan bertambah.

- **Unique Selling Point**

Tummy Yogurt Bar merupakan *snack* berbentuk *bar* yang terbuat dari yogurt dan *multigrain* sebagai sumber serat. Dengan kalori yang rendah serta kandungan yogurt dan *multigrain* yang kaya akan manfaat, konsumen dapat memilih produk ini untuk menjadi pilihan cemilan yang lebih sehat. Memiliki varian rasa yang terkesan unik yaitu (*Lime* dan *Berries*) sehingga rasa dari Tummy Yogurt Bar

memiliki perpaduan manis serta masam. Tummy Yogurt Bar ini juga merupakan sebuah inovasi mengkonsumsi yogurt dengan bentuk *snackbar*.

### 3.1.3 Data Observasi



Gambar 3. 5 Produk Tummy Yogurt Bar di Supermarket Yogya  
Sumber : Alizha (2023)

Pada hasil observasi peneliti terhadap tempat penjualan Tummy Yogurt Bar, produk ini dapat ditemukan di beberapa tempat perbelanjaan, produk biasanya ditempatkan di rak kategori makanan ringan bersamaan dengan *snackbar* lainnya termasuk kompetitor. Di daerah Bandung, produk Tummy Yogurt Bar dapat ditemukan di supermarket seperti Borma, Yogya, Griya dan *modern market* besar lainnya, selain itu Tummy Yogurt Bar juga dapat ditemukan di cafe atau toko kue contohnya seperti The Harvest.



Gambar 3. 6 Produk Tummy Yogurt Bar di The Harvest  
Sumber : Alizha (2023)

Peneliti mendapatkan data observasi produk Tummy Yogurt Bar yang dijual di The Harvest, terlihat produk disimpan dan disusun bersamaan dengan produk

Heavenly Blush lainnya di *showcase* kategori produk *yoghurt* yang ditempatkan didekat kasir.

Observasi juga dilakukan terhadap strategi promosi yang telah dilakukan. Melalui hasil observasi, promosi produk Tummy Yogurt Bar selalu dibarengi dengan produk lainnya, sejauh ini tidak ada promosi yang dibuat yang dikhususkan untuk produk ini, selain beberapa postingan di media sosial. Berikut merupakan hasil observasi strategi promosi yang telah dilakukan Heavenly Blush terhadap produk Tummy Yogurt Bar dan produk lainnya di media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube dan juga *website*.

#### 1. Instagram : @heavenlyblushyogurt

Instagram menjadi media sosial yang paling sering digunakan oleh Heavenly Blush untuk mempromosikan produknya. Akun Instagram @heavenlyblushyogurt merupakan akun utama Heavenly Blush sebagai tempat mempromosikan berbagai macam produknya. Akun dengan pengikut lebih dari 41.000 ini masih aktif memposting hingga saat ini.



Gambar 3. 7 Akun Instagram utama Heavenly Blush  
Sumber : Instagram @heavenlyblushyogurt (2023)

Jadwal postingan *feeds* media sosial Instagram Heavenly Blush terbilang tidak menentu. Dalam sehari dapat memposting 1 sampai 2 konten *feeds*, akan tetapi jika dilihat secara keseluruhan Heavenly Blush lebih sering melakukan unggahan *feeds* Instagram setidaknya satu kali sehari. Jika ditinjau dari postingan *feeds* Instagram Heavenly Blush dapat dikatakan jarang memposting terkait produk Tummy Yogurt Bar, dilihat dari jarang munculnya konten yang membahas produk ini atau sekadar memunculkan gambarnya pada unggahan.

Berikut data perbandingan jumlah postingan media sosial di Instagram Heavenly Blush dalam mempromosikan produk Tummy Yogurt Bar dan produk lainnya dalam 6 bulan terakhir (Januari 2023-Juni 2023).

Tabel 3. 1 Perbandingan jumlah promosi pada media sosial Instagram

Bulan	Tummy Yogurt Bar	Greek Yogurt	Yoguruto
Januari 2023	4 kali	9 kali	6 kali
Februari 2023	1 kali	3 kali	6 kali
Maret 2023	Tidak ada	8 kali	1 kali
April 2023	2 kali	2 kali	5 kali
Mei 2023	3 kali	8 kali	10 kali
Juni 2023	2 kali	5 kali	4 kali

Sumber : Alizha (2023)

Dalam tabel diatas terlihat bahwa produk Tummy Yogurt Bar yang paling jarang ditampilkan pada salah satu media yang paling sering dijadikan tempat promosi, yaitu Instagram. Dalam waktu 6 bulan produk Tummy Yogurt Bar muncul pada 12 unggahan, Greek Yogurt muncul pada 35 unggahan dan Yoguruto terdapat pada 32 unggahan.



Gambar 3. 8 Beberapa feeds promosi Tummy Yogurt Bar  
Sumber : Instagram @heavenlyblushyogurt (2023)

Terdapat 12 postingan promosi yang menunjukkan produk Tummy Yogurt Bar yang diunggah di Instagram Heavenly Blush selama 6 bulan terakhir. Unggahan promosi tersebut termasuk promosi gabungan dimana pada unggahan tersebut bukan hanya menampilkan dan mengulas produk Tummy Yogurt Bar saja, untuk



promosi produk Tummy Yogurt Bar lebih banyak merupakan promosi berupa *giveaway*, diskon dan gratis produk untuk pembelian dengan harga tertentu.



Gambar 3. 9 Unggahan Feeds Terakhir Khusus Tummy Yogurt Bar  
Sumber : Instagram @heavenlyblushyogurt (2023)

Berikut adalah beberapa unggahan promosi yang dikhususkan untuk produk Tummy Yogurt Bar yang diunggah pada 6 bulan terakhir. Terdapat unggahan berbentuk video, dan juga gambar.

Tabel 3. 2 Analisis konten promosi di Instagram

Tampilan Visual	Keterangan
	<p>(Video) Pada tampilan awal video diperlihatkan nama produk dengan foto kemasan produk dengan latar belakang yang polos. Pemilihan warna pastel sudah cukup merepresentasikan target audiens.</p>
	<p>(Video) Lalu ditampilkan pula foto tampilan isi produk dengan diperlihatkan fitur dan kandungan dari produk. Dengan tambahan elemen beberapa gambar dari bahan dasarnya. Tidak ada penjelasan lebih lanjut manfaat dari setiap fitur ataupun kandungan yang ada.</p>



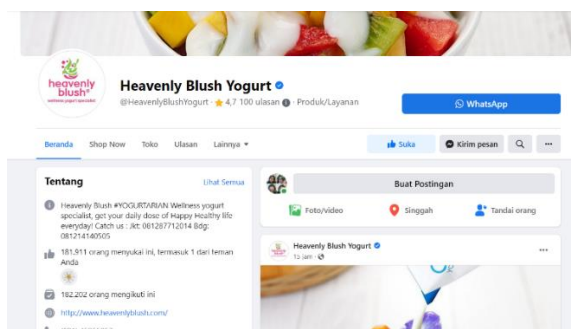
	<p>(Video) Diperlihatkan Kembali kedua kemasan produk dengan memberikan informasi varian rasa yang tersedia.</p>
	<p>(Video) Diakhir, tetap memperlihatkan kedua varian produk dengan tambahan informasi sekilas manfaat dari produk.</p>
	<p>(Gambar 1) unggahan ini menampilkan foto produk Tummy Yogurt Bar dengan latar terdapat siluet bunga matahari dan meminta audiens untuk menebak. Dari pemilihan warna sudah terlihat cocok, akan tetapi dari segi isi penulis menilai kurang adanya tambahan informasi pada gambar terkait maksud dari unggahan ini jika ingin memberikan informasi bahwa biji matahari merupakan salah satu bahan dasarnya.</p>
	<p>(Gambar 2) unggahan ini menunjukkan foto produk dengan informasi bahan dasar produk. Tampilan visual terlihat mirip dengan postingan lainnya, warna pastel dengan dasar polos. Informasi terkait bahan dasar dari produknya pun ditulis kurang lengkap.</p>

Sumber : Alizha (2023)

Promosi berbentuk video terlihat sama dengan unggahan pada *short video* di youtube yang diunggah pada sekitar 5 bulan lalu, terlihat tidak ada perbaruan untuk tampilan visual serta isi kontennya. Dapat disimpulkan dari tabel diatas, dilihat dari segi pemilihan warna pastel sudah cukup merepresentasikan target audiensnya yaitu wanita. Dengan menampilkan foto produk sehingga audiens dapat mengetahui bentuk dan kemasan produknya. Informasi yang terdapat pada unggahan setiap promosi masih minim, menyebutkan fitur dan bahan dasar serta manfaat produk pun ditulis secara sekilas tidak ada bahasan lebih lanjut pada unggahan promosi hingga saat ini terkait fitur, keunggulan serta manfaat yang merupakan usp dari produk Tummy Yogurt Bar. Selain itu, tidak ada kalimat ajakan yang menyentuh sisi emosional target audiens untuk tergerak membeli dan mencobanya.

Untuk unggahan *story* Instagram dilakukan hanya ketika adanya ulasan dari konsumen atau *influencer* yang menandai akun Heavenly Blush hingga kemudian akan di unggah ulang di instagramnya, atau disaat adanya promo seperti diskon atau potongan harga. Terdapat pula *highlight story* yang disimpan berisikan dokumentasi dari ulasan atau kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan tujuan mempermudah audiens jika ingin melihat atau mencari informasi terkait produk.

## 2. Facebook : Heavenly Blush

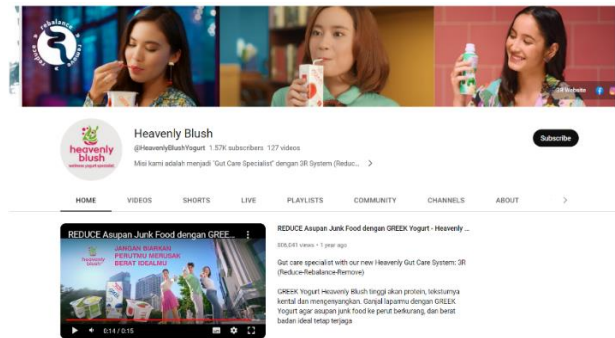


Gambar 3. 10 Akun Facebook Heavenly Blush  
Sumber : Facebook Heavenly Blush Yogurt (2023)

Dalam akun facebooknya, Heavenly Blush terlihat kurang begitu aktif dalam mengunggah konten, terlihat dari terakhir kali Heavenly Blush mengunggah konten pada September 2022. Sejauh ini, konten yang diunggah pada media sosial facebook merupakan konten yang sama dengan yang diunggah di Instagram dari segi gambar serta caption yang ditulisnya. Interaksi yang terjadi pada setiap

postingan facebooknya pun terbilang cukup rendah, dengan lebih dari 180 ribu orang yang menyukai halaman facebooknya, hanya terdapat rata-rata sekitar 4 orang yang menyukai dan 1 atau 2 orang yang melakukan interaksi melalui kolom komentar untuk disetiap postingannya.

### 3. Youtube : Heavenly Blush



Gambar 3. 11 Akun Youtube Heavenly Blush  
Sumber : Youtube Heavenly Blush (2023)

Heavenly blush memiliki akun youtube dengan total *subscriber* 1.500 orang yang berisikan unggahan video terkait kegiatan promosi setiap produknya, dimulai dari TVC, *short video*, rekap *event*, dan video lainnya. Promosi untuk Tummy Yogurt Bar pada akun Youtube Heavenly Blush sejauh ini hanya terdapat *short video* atau video pendek yang memperlihatkan gambar produk dengan menunjukkan beberapa informasi terkait produk.



Gambar 3. 12 Tangkapan Layar short video promosi  
Sumber : Youtube Heavenly Blush (2022)

Berikut adalah salah satu video promosi untuk produk Tummy Yogurt Bar yang diunggah di akun Youtube Heavenly Blush, video dengan isi yang sama seperti

unggahannya pada Instagram yang telah dibahas sebelumnya. Diperlihatkan gambar produk yang diberikan informasi berupa kandungannya. Pada *short video* ini produk Tummy Yogurt Bar hanya diperlihatkan sekilas, dikarenakan dalam video ini tidak hanya menunjukkan produk ini saja.



Gambar 3. 13 Tangkapan layar short video promosi 2  
Sumber : Youtube Heavenly Blush

Untuk *short video* ini, menjadi satu-satunya video yang dikhususkan untuk Tummy Yogurt Bar sejak 1 tahun lalu. Video yang diunggah 5 bulan lalu ini memiliki *template* yang sama pula dengan video sebelumnya, hanya terdapat tambahan yaitu informasi promo potongan harga produk jika membeli di Indomaret. Pada video pendek ini, menampilkan foto produk dengan informasi kandungannya, dan terdapat tambahan berupa informasi diskon diakhir video.

#### 4. Website : heavenlyblush.com



Gambar 3. 14 Tampilan website Heavenly Blush  
Sumber : heavenlyblush.com (2023)

Selain itu, Heavenly Blush memiliki *website* yang berisikan segala informasi terkait perusahaan hingga setiap produk yang diproduksi. Informasi yang

disediakan pada *website* ini terbilang cukup lengkap untuk target konsumen dapat mencari segala hal dimulai dari profil perusahaan, kegunaan serta keunggulan setiap produk hingga tempat dimana produk tersebut dijual.

Selain melalui media sosial, promosi yang pernah dilakukan Heavenly Blush adalah dengan menjadi *partner* di beberapa *event* seperti *event beauty class*, *fashion show* dan demo memasak. Akan tetapi, sampai saat ini Heavenly Blush belum pernah membuat *event* yang menjadikan produk Tummy Yogurt Bar sebagai produk utama yang di-*highlight*. Produk Tummy Yogurt Bar sejauh ini hanya ikut dipajang di *booth* Heavenly Blush.



Gambar 3. 15 event fashion show purukambara x Heavenly Blush  
Sumber : Youtube Heavenly Blush (2023)

Salah satu *event* yang terbaru adalah *event fashion show* baju muslim yang bertemakan Jepang, kolaborasi antara merek pakaian Puru Kambara x Heavenly Blush. Pada *event* ini produk Yoguruto menjadi produk utama yang di-*highlight* oleh Heavenly Blush. selain itu, beberapa tahun lalu Heavenly Blush juga pernah menyelenggarakan *event* untuk produk Greek Yogurt berupa *talkshow* dengan menghadirkan artis atau *influencer* yang merupakan *Brand Ambassador*-nya dan juga hadiah untuk peserta berupa liburan gratis ke Yunani.



Gambar 3. 16 event Greek Yogurt  
Sumber : steviiewong.com (2018)

### 3.1.4 Data Wawancara

Data lain yang berhasil didapatkan adalah data dari hasil wawancara yang dilakukan kepada *Sales Merchandiser* Heavenly Blush dan *micro influencer* kategori *lifestyle, food and drink* dan *beauty*.

#### A. *Sales Merchandiser* Heavenly Blush



Gambar 3. 17 Narasumber 1  
Sumber : Kusmawati (2023)

Narasumber : Sari Kusmawati

Sebagai : *Sales Merchandiser* Heavenly Blush di Bandung (8 tahun bekerja)

Waktu : 9 April 2023

Narasumber mengatakan produk ini awal dibuat untuk memberikan pilihan lain bagi siapapun yang ingin hidup sehat, memiliki pencernaan yang lancar akan tetapi tidak begitu menyukai mengkonsumsi buah atau sayur, dapat mengkonsumsi produk ini dikarenakan kandungannya yang tinggi serat karena berbahan dasar yogurt dan juga 6 biji-bijian. Narasumber mengatakan bahwa produk ini ditujukan untuk pria maupun wanita yang memiliki kesibukan, selalu menginginkan segala hal yang praktis dan instan. Akan tetapi narasumber melanjutkan bahwa wanita dinilai lebih berminat terhadap produk Tummy Yogurt Bar dikarenakan wanita lebih banyak memikirkan tentang penampilannya daripada pria, oleh karena itu saat ini Heavenly Blush lebih menargetkan wanita sebagai target pasar dari produk. Hal tersebut juga dapat dilihat dari desain kemasan hingga tampilan di media sosial yang cenderung terkesan feminim.

Strategi promosi yang telah dilakukan hingga saat ini antara lain melalui postingan Instagram, berkolaborasi dengan berbagai *brand*, dan juga membuat TVC yang ditayangkan di televisi, bioskop, *youtube* dan media lainnya. Narasumber menilai bahwa pengetahuan khususnya akan produk Tummy Yogurt Bar ini di masyarakat memang masih belum menyeluruh, menurut narasumber pembeli produk Tummy Yogurt Bar sejauh ini mayoritas adalah masyarakat yang memang sudah mengetahui keberadaan produk ini. Oleh karena itu, produk Tummy Yogurt Bar ini tingkat penjualannya lebih rendah dibandingkan produk Heavenly Blush lainnya. Penjualan tertinggi produk Heavenly Blush adalah *Greek Yogurt*. Akan tetapi, narasumber mengatakan jika memang dilakukan promosi secara khusus untuk produk Tummy Yogurt Bar, tidak menutup kemungkinan bahwa akan menaikkan jumlah penjualannya, tetapi sejauh ini hal tersebut belum terlaksana.

Narasumber mengatakan bahwa saat ini Heavenly Blush memang tengah menasar warga Bandung sebagai *target market*, dikarenakan mereka melihat bahwa Bandung dapat menjadikan peluang besar bagi Heavenly Blush untuk mempromosikan produknya dan narasumber juga menyampaikan keinginan dari Heavenly Blush agar membuat masyarakat mengetahui keunggulan, manfaat dan juga perbedaan produknya dibandingkan kompetitor dapat tersampaikan secara langsung kepada *target audiens* dikarenakan keinginan dari produsen untuk memberikan pengetahuan tentang produk dengan pengalaman secara nyata kepada konsumen.

## **B. Influencer**



*Gambar 3. 18 Narasumber 2  
Sumber : Fauzi (2023)*



Narasumber : Salsadilla Fauzi (Caca)

Sebagai : *influencer* di Bandung

Waktu : 14 April 2023

Wawancara bersama *influencer* dilakukan guna mendapatkan data yang lebih mendalam terkait peran dari *influencer* terhadap promosi dari sebuah produk. Salsadilla Fauzi (Caca) merupakan salah satu *micro influencer* dengan *followers* 16.8 ribu di Instagram yang berasal dari Bandung, narasumber merupakan *influencer* kategori *lifestyle* yang sudah banyak diminta untuk mempromosikan berbagai macam produk kecantikan serta makanan sehat sejak tahun 2019.

Narasumber merupakan salah satu *influencer* yang cukup aktif dalam berkomunikasi bersama pengikutnya, hal ini terlihat dari respon melalui kolom komentar maupun seringnya narasumber membalas pesan masuk dari *followersnya* di media sosial. Narasumber mengatakan bahwa saat ini peran *micro influencer* dapat dikatakan cukup besar dalam sebuah strategi promosi, hal tersebut dapat dilihat dari seringnya narasumber juga teman sesama *micro influencer* mendapatkan tawaran untuk mempromosikan berbagai macam produk maupun jasa. Peran *micro influencer* dalam membantu mempromosikan suatu *brand* dinilainya dapat lebih membuat audiens percaya serta tertarik dan tentunya *brand* mengeluarkan biaya yang lebih terjangkau sehingga dapat meng-endorse banyak *influencer* lainnya berulang kali, dan promosi terkesan lebih natural.

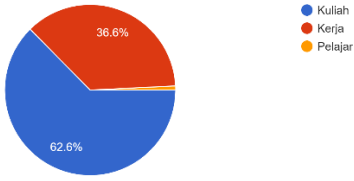
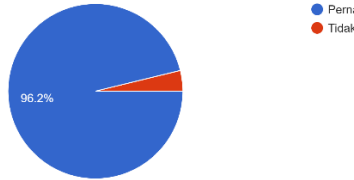
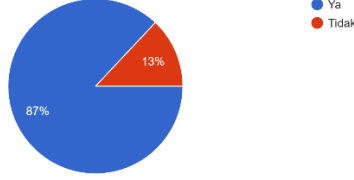
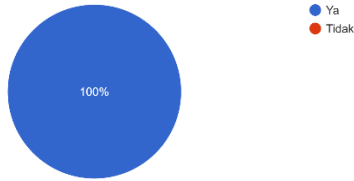
Narasumber mengatakan bahwa menurut respon dari pengikutnya, sebuah promosi yang dibuat *influencer* kemudian ditemukan oleh audiens secara berulang-ulang dapat membangun keingintahuan audiens akan hal tersebut contohnya adalah konten berupa *review* dari *influencer*, seperti mengulas sebuah produk maupun mengunjungi tempat atau *event*. Narasumber menambahkan bahwa untuk sebuah *event*, *micro influencer* memiliki peran yang efektif sebagai pelantara promosi *event* tersebut seperti ajakan kepada masyarakat untuk mengunjungi *event* dan ulasan kunjungan *event*, sedangkan untuk bintang tamunya tentu saja *influencer* dengan pengikut lebih besar yang sesuai akan jauh lebih efektif.

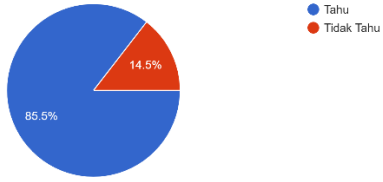
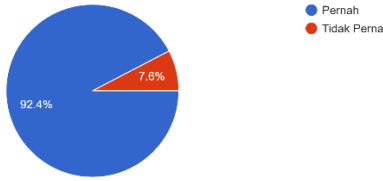
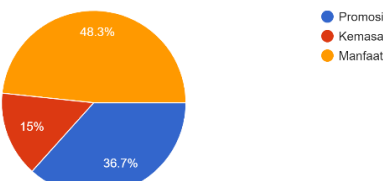


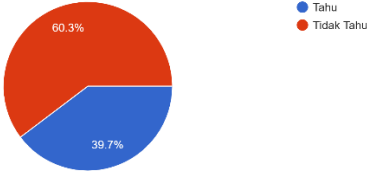
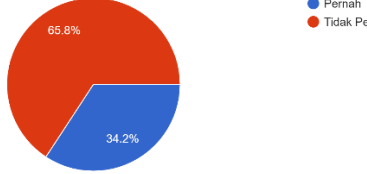
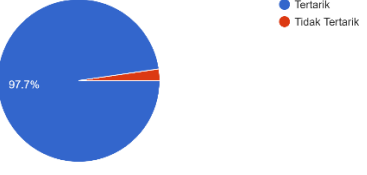
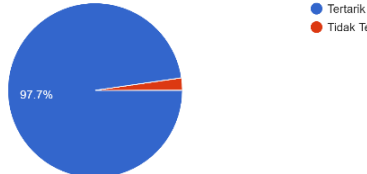
### 3.1.5 Data Kuesioner

Berikut adalah hasil survei dari kuesioner yang dibagikan oleh peneliti kepada responden dengan kriteria wanita, dengan usia 21 sampai 30 tahun, serta tinggal di daerah Bandung dan sekitarnya, dengan total responden sebanyak 131.

Tabel 3. 3 hasil kuesioner

Survei	Keterangan
<p>Kegiatan atau kesibukan saat ini 131 responses</p>  <p>Legend: Kuliah (blue), Kerja (red), Pelajar (yellow)</p>	<p>Survei diisi oleh individu yang memiliki kesibukan sebagai mahasiswa (62.6%) dan pekerja (36.6%).</p>
<p>Apakah anda pernah insecure (tidak percaya diri) terhadap berat badan? 131 responses</p>  <p>Legend: Pernah (blue), Tidak Pernah (red)</p>	<p>Sebanyak 96.2% wanita di Bandung dengan usia 21-30 tahun pernah merasakan <i>insecure</i> terhadap berat badannya.</p>
<p>Apakah anda merasa kesulitan mengontrol asupan makanan ditengah kesibukan harian? 131 responses</p>  <p>Legend: Ya (blue), Tidak (red)</p>	<p>87% dari responden merasakan kesulitan dalam mengontrol asupan makanan sehari-hari ditengah kesibukannya.</p>
<p>Apakah anda termasuk orang yang suka mengonsumsi camilan? 131 responses</p>  <p>Legend: Ya (blue), Tidak (red)</p>	<p>100% responden terbukti merupakan orang yang gemar mengonsumsi camilan.</p>

<p>Apakah anda tahu mengkonsumsi camilan dapat menaikkan berat badan secara tidak terkontrol? 131 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tahu</td> <td>85.5%</td> </tr> <tr> <td>Tidak Tahu</td> <td>14.5%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Tahu	85.5%	Tidak Tahu	14.5%	<p>Dan 85.5% menyadari bahwa mengkonsumsi camilan dapat cepat menaikkan berat badan.</p>		
Kategori	Persentase								
Tahu	85.5%								
Tidak Tahu	14.5%								
<p>Pernahkah anda mencoba snackbar sehat? 131 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Pernah</td> <td>92.4%</td> </tr> <tr> <td>Tidak Pernah</td> <td>7.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Pernah	92.4%	Tidak Pernah	7.6%	<p>Sebanyak 92.4% responden mengatakan pernah mencoba <i>snackbar</i> sehat.</p>		
Kategori	Persentase								
Pernah	92.4%								
Tidak Pernah	7.6%								
<p>(Jika pernah mencoba) Hal apa yang paling membuat anda tertarik untuk membeli snack sehat? 120 responses</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Kategori</th> <th>Persentase</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Manfaatnya</td> <td>48.3%</td> </tr> <tr> <td>Promosinya</td> <td>36.7%</td> </tr> <tr> <td>Kemasannya</td> <td>15%</td> </tr> </tbody> </table>	Kategori	Persentase	Manfaatnya	48.3%	Promosinya	36.7%	Kemasannya	15%	<p>Alasan responden tertarik untuk membeli <i>snack</i> sehat 48.3% karena manfaatnya, 36.7% karena promosi dan 15% karena kemasannya.</p>
Kategori	Persentase								
Manfaatnya	48.3%								
Promosinya	36.7%								
Kemasannya	15%								
<p>Sebutkan 3 produk <i>snackbar</i> sehat yang menurut anda terfavorit atau terkenal. 131 responses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Soyjoy, fitbar</li> <li>Soyjoy, Fitbar, L-Men</li> <li>Joy, fitbar, cuma tau 2</li> <li>Soyjoy sama fitbar doang taunya nab</li> <li>Fitbar, soyjoy, heavenly blush</li> <li>fitbar, soyjoy, granova</li> <li>sojoy, diabetasol, wrp</li> <li>fitbar, soyjor, WRP</li> <li>fitbar, soyjoy, heavenly blush</li> </ul>	<p>Melalui hasil survei, berikut adalah 3 produk <i>snackbar</i> sehat yang terfavorit atau terkenal menurut responden. 115 orang berkata Fitbar, 110 orang berkata Soyjoy, dan 49 orang berkata Tummy Yogurt Bar.</p>								

<p>Apakah anda tahu produk snackbar sehat Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush? 131 responses</p>  <p>Legend: Tahu (blue), Tidak Tahu (red)</p>	<p>Dalam survei yang dilakukan, hanya 39.7% yang mengetahui produk Tummy Yogurt Bar. 60.3% tidak mengetahui.</p>
<p>Apakah anda pernah membeli/mengkonsumsinya? 111 responses</p>  <p>Legend: Pernah (blue), Tidak Pernah (red)</p>	<p>Dari 131 reponden hanya 34.2% yang pernah membeli Tummy Yogurt Bar</p>
<p>Setelah membaca deskripsi diatas, apakah anda tertarik untuk membeli/mencoba Tummy Yogurt Bar? 131 responses</p>  <p>Legend: Tertarik (blue), Tidak Tertarik (red)</p>	<p>97.7% responden mengaku tertarik untuk mencoba ketika diberikan sekilas penjelasan mengenai produk Tummy Yogurt Bar.</p>
<p>Jika Tummy Yogurt Bar mengadakan sebuah event di salah satu Mall di Kota Bandung, dengan acara talkshow bersama selebriti yang inspiratif (t...ah anda tertarik untuk mengunjungi event tersebut? 131 responses</p>  <p>Legend: Tertarik (blue), Tidak Tertarik (red)</p>	<p>97.7% responden pun mengatakan tertarik berkunjung jika Tummy Yogurt Bar membuat sebuah event berupa talkshow inspiratif serta pameran.</p>
<p>Hal apa yang paling anda perhatikan serta yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi sebuah event? 131 responses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>acara yang interaktif seperti ada game atau ada acara hiburan seperti mengundang penyanyi</li> <li>dari produk yang ditawarkan</li> <li>tujuan dari event tersebut dan manfaat yang bisa didapatkan apabila mengunjungi event itu</li> <li>lokasi dan tema acara</li> <li>Tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang variasi produknya karena rasanya cocok dengan selera saya</li> <li>Blush dan challengenya</li> <li>mengundang influencer terkenal</li> <li>Tujuan event, jarak nya, kualitas nya seperti tujuan event tersebut dan cara promosinya juga cukup penting sih, apalagi jaman modern kaya sekarang</li> </ul>	<p>Menurut survei bintang tamu, tema, lokasi, hadiah dan promosi dari event tersebut menjadi penentu para responden tertarik atau tidaknya mengunjungi sebuah event.</p>

Sumber : Alizha (2023)

Pada hasil kuesioner yang telah disebar, dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan wanita dengan usia 21 sampai 30 tahun yang tinggal di Bandung mayoritas pernah mengalami rasa tidak percaya diri akan berat badannya. Dan merasakan bahwa mengontrol asupan makanan merupakan hal yang cukup sulit dilakukan ditengah kesibukan harian. Pada hasil survei mengatakan bahwa seluruh responden adalah individu yang menyukai mengkonsumsi makanan ringan atau camilan, walaupun sebagian banyak dari responden menyadari bahwa mengkonsumsi camilan dapat dengan mudah menaikkan berat badan.

Banyak dari responden yang telah mencoba mengkonsumsi *snackbar* sehat sebagai alternatif camilan, hal tersebut membuat sebuah kesimpulan bahwa responden bukan merupakan orang yang awam akan *snackbar* sehat. Hasil dari survei menunjukkan bahwa produk *snackbar* sehat Fitbar dan Soyjoy menjadi dua produk yang dijadikan favorit serta paling banyak dikenali oleh responden. Hasil kuesioner membuktikan bahwa produk Tummy Yogurt Bar masih dapat dikatakan asing di kalangan masyarakat sebagai sebuah produk *snackbar* sehat, terlihat dari rendahnya angka *awareness* serta jumlah responden yang pernah mengkonsumsi produk tersebut.

Akan tetapi, ketika mendapatkan sedikit penjelasan mengenai produk Tummy Yogurt Bar banyak sekali responden yang merasa tertarik untuk mencobanya, selain itu para respondenpun mengatakan tertarik jika Tummy Yogurt Bar mengadakan sebuah *event* yang membahas terkait produk bersama influencer dengan beragam hadiah menarik. Responden memberikan pandangan terkait hal apa saja yang membuatnya tertarik untuk mengunjungi sebuah *event*, dengan mayoritas mengatakan bahwa *guest star*, tema acara, tempat, hadiah dan juga promosi *event* merupakan hal yang membuatnya tertarik untuk berkunjung.

### **3.1.6 Data Target Audiens**

#### **1. Segmentasi Demografis :**

Wanita berusia 21 sampai 27 tahun, SES A-B dengan aktivitas sebagai mahasiswa atau pekerja,

- Usia : 21-30 tahun
- Jenis Kelamin : Wanita
- Pekerjaan : mahasiswa atau pekerja
- SES : B

## 2. Segmentasi Geografis :

Sesuai dengan wawancara bersama *Sales Merchandiser* Heavenly Blush, bahwa pada tahun ini Heavenly Blush tengah menyasar masyarakat di Bandung sebagai target audiens.

- Negara : Indonesia
- Provinsi : Jawa Barat
- Kota : Bandung dan sekitarnya

## 3. Segmentasi Psikografis :

- Menyukai segala hal yang dapat dilakukan secara praktis atau mudah
- Sangat memperhatikan penampilan diri, tertarik dengan kecantikan dan kesehatan.
- Suka mencoba hal baru yang terkesan unik

## 4. AOI

Berikut adalah tabel AOI (*Activity, Opinion dan Interest*) yang telah dibuat oleh peneliti dengan sumber data melalui wawancara bersama seseorang yang dinilai pas dengan kriteria target khalayak yang telah di tentukan sebelumnya.



*Gambar 3. 19 Target Audiens  
Sumber : Sabillah (2023)*

- Nama : Fatma Putri S
- Usia : 22 Tahun
- Tempat Tinggal : Bandung
- Pekerjaan : Mahasiswa, *Freelancer* Fotografer, Photo Model.

Tabel 3. 4 AOI

Data AOI	Keterangan
<i>Activities</i>	05.00 Bangun tidur dan ibadah 05.30 Cek HP (sosmed, whatsapp dll) 07.30 Sarapan 08.00 Mandi, siap-siap, makeup 09.00 Berangkat kuliah 12.00 Selesai kuliah / pulang 13.00 Ibadah dan Makan siang 14.00 Cek sosial media 15.00 Foto-foto sendiri atau bersama teman (untuk kebutuhan konten) 17.00 jogging santai 18.00 Ibadah dan mengerjakan tugas atau kerjaan 20.00 <i>Hangout</i> bersama teman 23.00 Pulang dan bersih-bersih 24.00 Cek media sosial dan melanjutkan kerjaan 01.00 Tidur
<i>Opinions</i>	Selalu menginginkan hal yang praktis dan mudah dilakukan ditengah aktivitas harian. Kesehatan tubuh merupakan hal penting guna menunjang tiap aktivitas harian dan penampilan adalah hal terpenting yang perlu selalu diperhatikan untuk kesenangan diri sendiri juga untuk menghargai orang lain.
<i>Interests</i>	Tertarik akan gaya hidup sehat dan kecantikan yang praktis dan juga menyukai segala hal baru yang dapat di eksplor.

Sumber : Alizha (2023)

Melalui data AOI yang telah dibuat, dapat ditarik kesimpulan bahwa target khalayak adalah individu yang memiliki aktivitas cukup padat, gemar bermain media sosial, banyak bertemu dengan orang dan memiliki ketertarikan akan gaya hidup sehat serta selalu menjaga penampilan. Melalui wawancara langsung dengan narasumber sebagai target sasaran, mengatakan bahwa memiliki aktivitas harian yang padat, selalu membuat target audiens berusaha untuk mengurangi hal-hal yang dapat menghambat keberlangsungan aktivitas hariannya yang salah satunya adalah masalah pencernaan, karena jika dipagi hari terdapat masalah pada pencernaan narasumber mengatakan bahwa hal tersebut menjadi salah satu hal yang menghambat aktivitas lainnya. Narasumber juga menambahkan bahwa lebih senang memilih segala hal yang dapat dilakukan secara cepat dan sesuai keinginannya.

### 3.1.7 Data Kompetitor

Berikut adalah data kompetitor dari produk Tummy Yogurt Bar dalam kategori snack bar sehat,

#### 1. Soyjoy



Gambar 3. 20 Logo Soyjoy  
Sumber : aio.co.id (2023)

Soyjoy merupakan merek *snackbar* yang berasal dari Jepang . Diproduksi oleh perusahaan Otsuka. Soyjoy dibuat dari bahan dasar kedelai dan merupakan pelopor produk *snack* berbentuk *bar* di Indonesia, sehingga produk ini dapat dikatakan sudah tidak asing dimasyarakat sebagai *snackbar* sehat yang terbuat dari kedelai. Kandungan dari Soyjoy dapat dikatakan yang paling baik karena kaya akan serat dan tinggi protein, juga bertekstur padat sehingga dapat mengganjal rasa lapar lebih lama.



Gambar 3. 21 Foto produk Soyjoy  
Sumber : [www.soyjoy.id](http://www.soyjoy.id) (2023)

Soyjoy memiliki banyak sekali varian rasa yang dipasarkan di Indonesia, sehingga membuat konsumen dapat memilih dengan bebas varian rasa yang disukai. Produk ini dapat ditemukan dengan mudah di minimarket, supermarket dan toko sejenisnya dengan harga rata-rata 11.000 sampai 15.000 rupiah tergantung varian rasa serta tempat membelinya.

#### A. Feature, Advantage dan Benefit

Soyjoy terbuat dari kedelai, gandum dan oat dengan pilihan banyak rasa, kandungannya yang kaya akan serat dan tinggi protein dapat mencegah berbagai penyakit selain itu dapat memenuhi kebutuhan serat dan protein harian.

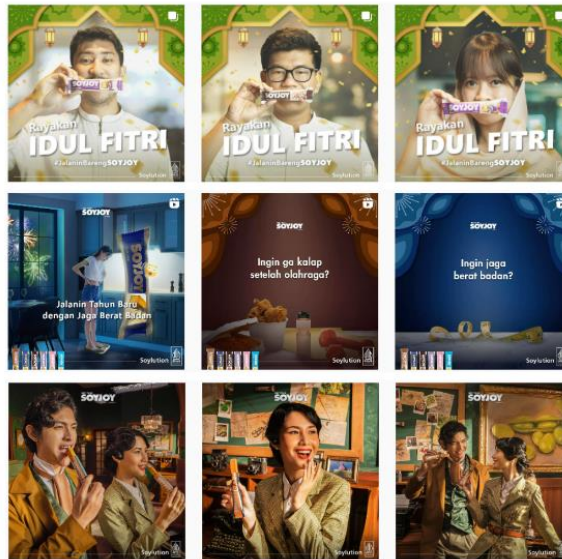
#### B. Unique Selling Point

Soyjoy merupakan *snack bar* sehat pertama di Indonesia, yang terbuat dari kedelai terbaik dan memiliki banyak sekali varian rasa.

#### C. Strategi Promosi

Promosi yang telah dilakukan Soyjoy dapat dibilang sudah cukup beragam, dari mulai pembuatan konten atau kampanye iklan yang selalu memiliki tema yang berbeda, unik dan menarik hingga pemilihan media iklan yang bermacam-macam dimulai dari media sosial, TVC, media luar ruangan hingga *event*.





Gambar 3. 22 Tampilan Feeds Instagram Soyjoy  
 Sumber : Instagram Soyjoy (2023)

Dilihat dari media sosial Soyjoy terbilang aktif dengan postingan instagramnya yang selalu memiliki tema yang disesuaikan dengan musim atau sesuai dengan kampanye tertentu seperti *launching* produk baru, sehingga membuat tampilan *feeds* instagramnya terlihat rapi, bervariasi serta memiliki cerita di setiap temanya. Begitu pula dengan TVC yang selalu dikeluarkan dengan berbagai tema sesuai dengan tema yang berada di media sosialnya.



Gambar 3. 23 event Tulus x Soyjoy  
 Sumber : [www.aio.co.id](http://www.aio.co.id) (2019)



Gambar 3. 24 event Soyjoy Nutritionist Award  
Sumber : [myapps.aio.co.id](http://myapps.aio.co.id) (2022)

Selain itu, Soyjoy juga sering mengadakan *event* dalam strategi promosi seperti peluncuran varian rasa baru pada konser TULUS, *gathering* ahli gizi, mengadakan *open house* ketika pabrik barunya dibuka, *talkshow* atau webinar, menyelenggarakan kelas olahraga di mall, membuat acara Soyjoy Nutrition Award dan *event* lainnya yang beragam.

## 2. Fitbar



Gambar 3. 25 Logo Fitbar  
Sumber : [minang.geoparksun.com](http://minang.geoparksun.com) (2023)

Fitbar merupakan *snack bar* sehat dari perusahaan Kalbe yang terbuat dari *oat*, *quinoa* dan gandum, juga terdapat *cornflakes* sehingga membuat tekstur dari Fitbar lebih *crunchy* dibandingkan dengan *snackbar* lainnya. Kalori dalam satu kemasan Fitbar dimulai dari hanya 90 kalori, sehingga membuat Fitbar menjadi pilihan *snackbar* pertama untuk yang menginginkan camilan dengan kalori rendah.



Gambar 3. 26 Foto produk Fitbar  
Sumber : pgmall.co.id (2023)

Fitbar sampai saat ini memiliki 5 varian rasa dengan harga kisaran 5.000 sampai 6.000 rupiah tergantung tempat membelinya. Fitbar merupakan produk *snackbar* sehat yang paling sering dan mudah untuk ditemukan, hampir disetiap minimarket ataupun supermarket produk Fitbar dapat dijumpai, selain itu Fitbar juga dapat ditemukan di apotek.

#### A. Feature, Advantage dan Benefit

Fitbar terbuat dari sumber serat dan *corn flakes*, terdapat lapisan cokelat dilapisan bawah dan memiliki tekstur yang *crunchy*. Merupakan *snack bar* yang memiliki kalori rendah bebas kolesterol juga kaya akan vitamin. Sehingga, produk ini cocok untuk yang sedang diet karena kalornya yang rendah sehingga tidak akan membuat berat badan bertambah.

#### B. Unique Selling Point

Fitbar merupakan *snack bar* sehat yang rendah kalori, harganya terjangkau serta bertekstur *crunchy*.

#### C. Strategi Promosi

Promosi yang telah dilakukan Fitbar hingga saat ini cukup bervariasi, dalam pembuatan visual promosi Fitbar selalu menggunakan warna hijau yang digabungkan dengan warna sesuai varian produk dalam setiap iklannya, hal ini membuat warna hijau yang selalu ditampilkan tersebut menjadi identik dengan produk Fitbar.



Gambar 3. 27 tampilan feeds Instagram Fitbar  
 Sumber : Instagram Fitbar (2023)

Konten promosi yang dibuat Fitbar saat ini terlihat lebih mengarah kepada audiens yang memiliki gaya hidup *sporty* dapat dilihat dari konten media sosialnya, lalu keterlibatan Fitbar di banyak *event* olahraga, dan juga Fitbar menjadikan atlet sebagai *brand ambassador*, dari sini dapat dilihat jika Fitbar ingin menanamkan di benak masyarakat bahwa produk Fitbar merupakan *snackbar* sehat pilihan para atlet.



Gambar 3. 28 Fitbar Vending Machine  
 Sumber : Instagram Fitbar (2023)

Selain media sosial, Fitbar mengandalkan juga media aktif luar ruangan dalam mempromosikan varian produk barunya, pada bulan Maret lalu Fitbar menantang para audiens untuk menemukan *vending machine* yang disebar diberbagai tempat seperti mall hingga universitas dan melakukan *challenge* yang jika berhasil akan mendapatkan produk varian baru secara gratis.

## 3.2 Analisis Data

### 3.2.1 SWOT

Analisis SWOT pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada pada produk.

Tabel 3. 5 Analisis SWOT

SWOT	Strength	Weakness
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand Heavenly Blush dikenal sebagai spesialis beauty yogurt</li> <li>- Tummy Yogurt Bar memiliki varian rasa yang unik (<i>Lime</i> dan <i>Berries</i>).</li> <li>- Memiliki kandungan serat tinggi dapat membuang sampah dalam perut dan dapat menjaga berat badan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki varian rasa yang sedikit</li> <li>- Produk lebih sulit ditemui dibanding kompetitor</li> <li>- Kurangnya informasi terkait produk yang disampaikan kepada masyarakat.</li> </ul>
Opportunities	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sejauh ini belum ada <i>snackbar</i> yang berbahan dasar yogurt yang dipasarkan secara nasional.</li> <li>- Masyarakat telah mengenal Heavenly Blush sebagai brand dengan kualitas yogurt yang baik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat iklan yang menunjukkan segala keunggulan dan manfaat produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan promosi dengan menyampaikan segala informasi terkait produk Tummy Yogurt Bar</li> </ul>
Threath	S-T	W-T
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki banyak kompetitor yang kuat dari</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat promosi dengan media yang beragam dengan tujuan untuk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat rancangan promosi dengan strategi yang tepat agar</li> </ul>

kategori <i>snackbar</i> sehat yang lebih dikenal masyarakat - Produk kompetitor banyak yang sudah melakukan berbagai promosi.	meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap segala hal terkait produk.	sampai kepada target audiens. Untuk meningkatkan <i>awareness</i> produk.
---	---	---

Sumber : Alizha (2023)

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan, produk Tummy Yogurt Bar dapat mengandalkan peluang dan juga kekuatan produk dalam membuat strategi promosi yang akan dilakukan, kekuatan dari produk yaitu sebagai produk *snackbar* sehat yang terbuat dari yogurt serta *multigrain*, memiliki varian rasa yang unik juga memiliki manfaat dapat memperlancar pencernaan dan menjaga berat badan dapat ditonjolkan pada strategi promosi untuk menarik minat konsumen. Selain itu, peluang produk Tummy Yogurt Bar ini digemari oleh masyarakat terbilang cukup besar, mengingat sangat jarang kompetitor sebagai *snackbar* sehat yang berbahan dasar dari yogurt dengan manfaat untuk menjaga kesehatan pencernaan dan menjaga penampilan yang saat ini dipasarkan di pasar nasional dan juga peluang lainnya disaat masyarakat sudah cukup mengenal dengan baik Heavenly Blush sebagai *brand* yang memproduksi makanan dan juga minuman dengan yogurt yang berkualitas.

### 3.2.2 Matriks Perbandingan

Matriks perbandingan pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi promosi yang pernah dilakukan oleh Tummy Yogurt Bar dan kompetitornya yaitu Soyjoy dan Fitbar.

Tabel 3. 6 Analisis Matriks Perbandingan

Media Pasif	Tummy Yogurt Bar	Soyjoy	Fitbar
TVC	Ada, digabung dengan produk lainnya	Ada	Ada
Poster/banner	Tidak ada	Tidak ada	Tidak ada
Billboard	Tidak ada	Tidak ada	Ada
Flyer	Tidak ada	Ada, ketika <i>event</i>	Tidak ada
Media Aktif	Tummy Yogurt Bar	Soyjoy	Fitbar
Instagram	Ada	Ada	Ada
Facebook	Ada	Ada	Ada
Twitter	Ada	Ada	Ada
Website	Ada	Ada	Ada
Booth/media aktif luar ruangan lain	Tidak ada <i>booth</i> atau media OOH untuk produk Tummy Yogurt Bar	Ada, <i>booth</i> Soyjoy yang pernah disebar di beberapa mall	Ada, <i>booth</i> dan <i>vending machine</i>
<i>Event</i>	Tidak ada <i>event</i> yang dikhususkan atau menjadikan produk Tummy Yogurt Bar sebagai produk yang di- <i>highlight</i>	Ada. Konser musik, webinar, <i>talkshow</i> , acara <i>award</i> dan lainnya.	Ada. Banyak mengadakan event olahraga seperti lari marathon, jalan santai hingga poundfit

Sumber : Alizha (2023)

Dilihat dari tabel matriks perbandingan terkait promosi yang telah dilakukan Tummy Yogurt Bar dan kedua kompetitornya, dapat disimpulkan bahwa produk Tummy Yogurt Bar memiliki lebih sedikit media promosi yang telah dilakukan. Ketiga produk tersebut terlihat aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook, twitter juga *website*. Akan tetapi, produk Tummy Yogurt Bar terlihat jarang melakukan promosi yang melibatkan target konsumen secara langsung, seperti *booth*, *event* atau media interaktif lainnya. Hal ini menjadi suatu kekurangan dari strategi promosi untuk produk Tummy Yogurt Bar mengingat salah satu keinginan dari perusahaan menurut wawancara dengan *Sales Merchandiser* adalah ingin lebih banyak berinteraksi serta memberikan

pengalaman kepada target sasaran secara langsung, dan mengkomunikasikan segala informasi terkait produk langsung kepada calon konsumen.

### 3.3 Penarikan Kesimpulan

Tabel 3. 7 Penarikan Kesimpulan

<p><b>Data Hasil Observasi</b></p>	<p>Melalui data observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa produk Tummy Yogurt Bar lebih jarang ditemukan keberadaannya dibandingkan dengan kompetitornya, produk dapat ditemukan di <i>modern market</i> yang serta <i>café</i>. Dari segi promosi produk Tummy Yogurt Bar juga kurang begitu ditonjolkan. Sejauh ini belum ada promosi khusus untuk produk ini selain beberapa postingan di media sosial, postingannya pun sejauh ini berisikan konten yang sama, belum ada perbaruan atau perkembangannya dari segi visual maupun <i>copywriting</i> yang sejauh ini terlihat belum adanya kalimat ajakan yang dapat menggiring target audiens untuk membeli. Padahal produk ini memiliki peluang untuk dijadikan pilihan <i>snackbar</i> sehat bagi masyarakat untuk menjaga penampilan idealnya.</p>
<p><b>Data Hasil Wawancara</b></p>	<p>Melalui data hasil wawancara bersama <i>Sales Merchandiser</i> Heavenly Blush dapat disimpulkan memang sejauh ini produk Tummy Yogurt Bar belum pernah mengadakan promosi tersendiri, narasumber mengatakan kemungkinan produk Tummy Yogurt Bar ini mengalami kenaikan penjualan jika dilakukan promosi secara khusus. Dan saat ini Heavenly Blush memang sedang menasar <i>target market</i> di Bandung, serta menyampaikan keinginannya untuk melakukan promosi dengan memberikan pengalaman secara langsung kepada target audiens.</p> <p>Dengan tambahan hasil wawancara bersama <i>influencer</i>, dapat disimpulkan bahwa <i>influencer</i></p>



	<p>berperan cukup penting dalam keberhasilan promosi sebuah <i>event</i>, dengan melibatkan <i>micro influencer</i> untuk menggiring masyarakat serta <i>influencer</i> yang lebih besar pengikutnya dan sesuai dengan <i>brand</i> dapat menarik minat banyak orang untuk mengikuti <i>event</i>.</p>
<b>Data Hasil Kuesioner</b>	<p>Data hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa pada fakta lapangan produk Tummy Yogurt Bar ini memang tidak banyak diketahui oleh masyarakat yang sesuai dengan target audiens. Masyarakat bukanlah orang yang awam terhadap <i>snackbar</i> sehat, terbukti lebih dari 90% mengatakan pernah mencoba <i>snackbar</i> sehat. Fitbar dan Soyjoy yang menjadi 2 kompetitor kuat masih unggul sebagai produk <i>snackbar</i> sehat yang menjadi favorit serta diketahui oleh banyak orang. Melalui kuesioner yang disebar, banyak respon masyarakat tertarik terhadap produk Tummy Yogurt Bar. Begitupula jika dibuatkan sebuah <i>event</i> masyarakat mengaku tertarik selama <i>guest star</i>, tempat, hadiah dan juga promosi <i>event</i>-nya dirancang dengan baik.</p>
<b>Kesimpulan</b>	<p>Kesimpulan akhir dari data yang didapat adalah, produk Tummy Yogurt Bar memiliki peluang untuk dijadikan pilihan oleh masyarakat, akan tetapi sejauh ini promosi yang dilakukan terhadap produk ini terbilang kurang, informasi yang terkait produk belum tersampaikan secara jelas kepada target audiens, tampilan visual dan <i>copywriting</i> dari promosi khusus produk pun terlihat kurang mempersuasi target audiens. Oleh karena itu, melalui hasil observasi, wawancara serta kuesioner penulis menyimpulkan bahwa promosi yang cocok terhadap produk ini adalah dibuatnya sebuah rangkaian promosi yang memperlihatkan dengan jelas dan detail terkait manfaat, keunggulan serta USP yang dimiliki oleh</p>

	<p>produk Tummy Yogurt Bar. Pesan disampaikan dengan pendekatan strategi komunikasi persuasif, informatif dan edukatif melalui pendekatan <i>hardsell</i> dan juga <i>softsell</i> dan tampilan visual yang dibuat sesuai dengan target audiens serta produk yang di promosikan. Pesan dari rangkaian promosi ini akan dimuat dengan media utama berupa <i>event talkshow</i> bersama influencer dengan tujuan memberikan edukasi serta informasi kepada audiens terkait manfaat dari produk serta mempersuasi audiens untuk membeli produk. Terdapat pula media pendukung lainnya seperti media cetak, dan media sosial.</p>
--	---

*Sumber : Alizha (2023)*

## BAB IV

### KONSEP PERANCANGAN

#### 4.1 Konsep Perancangan

Konsep perancangan untuk promosi produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar ini secara menyeluruh akan berfokus untuk menunjukkan *Unique Selling Point* serta manfaat yang dimiliki produk, yaitu merupakan produk *snackbar* sehat berbahan dasar yogurt dan *multigrain* dengan manfaat dapat membuang sampah di dalam perut juga memperlancar pencernaan setiap harinya dan dapat membantu menjaga berat badan ideal.

Hal ini, dilakukan sesuai dengan data yang telah penulis kumpulkan pada bab III, melalui wawancara bersama pihak Heavenly Blush yang menyatakan harapannya dapat memperkenalkan keunggulan dari produk kepada audiens secara langsung, serta melalui hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa manfaat menjadi salah satu faktor terbesar yang diperhatikan saat memutuskan membeli sebuah produk camilan sehat. Perancangan yang akan dibuat ini memiliki tujuan yaitu.

Terciptanya sebuah rancangan promosi yang dapat menunjukkan keunggulan serta manfaat produk Tummy Yogurt Bar yang sampai kepada target audiens yang tepat sehingga dapat memperluas pengetahuan target sasaran terkait perbedaan produk dengan kompetitor dan menarik minat beli serta meningkatkan hubungan komunikasi dengan target audiens.

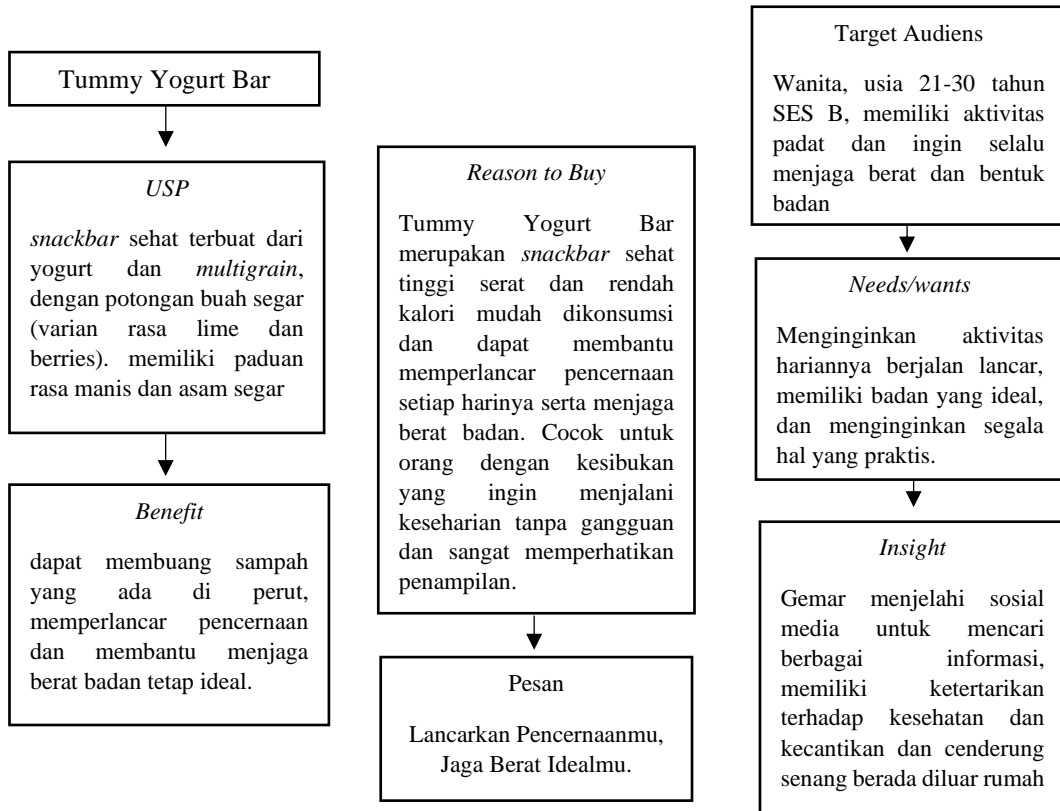
#### 4.2 Konsep Pesan

##### 4.2.1 Target Audiens

Sesuai dengan data yang didapat pada bab sebelumnya, diketahui bahwa target sasaran pada perancangan promosi ini adalah wanita dengan usia 21 sampai 30 tahun yang berada di kota Bandung dan sekitarnya dengan kegiatan harian yang cukup padat, berprofesi sebagai seorang mahasiswa maupun pekerja yang menjadikan kesehatan serta penampilan tubuh menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan. Target audiens merupakan khalayak yang aktif bermain media sosial, cenderung

lebih banyak melakukan aktivitas diluar rumah serta tertarik akan mencoba hal-hal yang baru.

#### 4.2.2 Strategi Pesan (*What to Say*)



Gambar 4. 1 Bagan strategi pesan (*what to say*)

Sumber : Alizha (2023)

Pesan yang ingin disampaikan pada promosi ini yaitu “Lancarkan Pencernaanmu, Jaga Berat Idealmu.” Pesan yang dibuat ini diambil dari dua manfaat yang beriringan dari mengkonsumsi produk Tummy Yogurt Bar yaitu mengkonsumsi produk ini setiap harinya dapat melancarkan pencernaan atau melancarkan buang air besar, dimana hal tersebut menjadi salah satu faktor yang dapat membantu menjaga berat badan agar tetap ideal. Sehingga, produk Tummy Yogurt Bar ini sangat cocok dipilih bagi setiap orang yang ingin tetap mengkonsumsi camilan, dan tetap ingin menjaga berat badannya agar tidak bertambah.

### 4.2.3 *How to Say*

Tummy Yogurt Bar merupakan produk alternatif camilan sehat dengan beragam manfaat yang saat ini masih mengalami permasalahan dalam segi promosi. Pesan yang disampaikan pada promosi yang selama ini telah dilakukan belum sepenuhnya menyampaikan manfaat serta USP produk, hal ini dikarenakan produk Tummy Yogurt Bar yang lebih sering dipromosikan berbarengan dengan produk lainnya, sehingga promosi tidak terfokus membahas produk, dan juga promosi khusus produk Tummy Yogurt Bar lebih banyak berupa promosi potongan harga, gratis produk dan *giveaway*.

Permasalahan lainnya juga terdapat pada tampilan visual dan konten promosi yang disajikan di media sosial. Pemilihan warna pastel pada setiap postingan sejauh ini sudah cocok merepresentasikan produk dan juga target audiens yang dituju, penyajian gambar sejauh ini hanya memperlihatkan foto produk tanpa adanya *digital imaging* atau tambahan elemen lainnya yang mendukung dalam menyampaikan informasi seputar produk, dan isi konten yang dibuat hanya sekadar menuliskan fitur, bahan dasar serta manfaat secara sekilas, belum ada pendalaman terkait produk, fitur dan juga manfaat yang ada serta belum adanya *copywriting* yang dapat mempersuasi masyarakat untuk tergiring membeli produk.

Dari permasalahan dan juga hasil observasi yang telah dilakukan, penulis akan membuat rancangan promosi dengan harapan dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait produk Tummy Yogurt Bar. Diawali dari mengenalkan kembali bahwa adanya produk Tummy Yogurt Bar dengan menunjukkan fitur yang terdapat pada produk seperti tampilan kemasan hingga bahan dasarnya dan menunjukkan produk ini dapat melancarkan pencernaan dan menjaga berat badan seperti pesan pada *what to say*, lalu kemudian mendalami setiap manfaat serta keunggulan dari produk Tummy Yogurt Bar agar membuat target sasaran menjadi lebih tertarik akan produk dan mengetahui perbedaan dibandingkan produk kompetitor. Promosi ini juga akan diiringi oleh kampanye promosi yang berjudul “Heavenly Tummy Day” sebagai sarana untuk menunjukkan pesan yang akan disampaikan yaitu “Lancarkan Pencernaanmu, Jaga Berat Idealmu.” Yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa setiap orang mendambakan keseharian yang lancar juga senang, dan produk

Tummy Yogurt Bar merupakan produk yang dapat membuat pencernaan lancar serta rasa senang karena dapat menjaga berat badan. Sehingga produk ini cocok dikonsumsi setiap harinya agar dapat merasakan memulai hingga mengakhiri hari dengan lancar dan senang.

Rangkaian kampanye promosi Heavenly Tummy Day ini juga akan diakhiri dengan mengadakan *talkshow* inspiratif bersama *influencer* membahas mengenai kesehatan serta menjaga berat badan, dan juga akan ada *games* berupa *prize wheels* dengan beragam hadiah, *photobooth* yang dapat digunakan untuk mengabadikan momen saat berkunjung ke event, *boothselling* yang menjual produk serta menawarkan berbagai promosi dan juga *wall of affirmation* yang merupakan sebuah dinding yang dapat ditulis oleh pengunjung yang berisikan kalimat positif atau pujian dengan tujuan meningkatkan kepercayaan diri orang yang membacanya. Pada rangkaian kampanye ini akan banyak hadiah yang disediakan, seperti sampel produk gratis, potongan harga kepada 20 orang pembeli pertama, dan juga *merchandise* yang dapat membuat setiap orang tetap mengingat produk Tummy Yogurt Bar disaat rangkaian promosi ini selesai.

*Talkshow* ini akan diadakan di Trans Studio Mall Bandung. Pemilihan TSM sebagai tempat diadakannya acara ini dikarenakan dikutip dari ayobandung.com menurut data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung pada periode liburan 2023 tercatat sekitar lebih dari 2000 orang memilih Trans Studio Mall sebagai pusat perbelanjaan yang dikunjungi (Putra, M. Y., 2023).

Dalam Niratami (2015) menyatakan bahwa TSM memiliki positioning dan dikenal sebagai mall yang banyak dipilih sebagai tempat diadakannya beragam *event*. Dan TSM yang merupakan pusat perbelanjaan yang mengusung tema modern ini banyak dipilih oleh berbagai kalangan dengan alasan antara lain adalah TSM memiliki sarana hiburan yang lengkap. Selain itu juga lokasinya yang cukup mudah dijangkau oleh kendaraan umum maupun pribadi. Oleh karena itu, penulis menjadikan TSM sebagai lokasi perancangan promosi produk Tummy Yogurt Bar karena dinilai cukup efektif.

Pesan yang ingin disampaikan pada rangkaian promosi ini adalah memperlihatkan perbedaan Tummy Yogurt Bar dengan *snackbar* lainnya yaitu

camilan yang lebih sehat sebagai alternatif yang dapat dikonsumsi setiap harinya tanpa khawatir akan bertambahnya berat badan, bahkan terdapat manfaat lain yaitu dapat memperlancar pencernaan sehingga membuat kegiatan sepanjang hari menjadi lancar tanpa adanya gangguan masalah pencernaan. Pada perancangan yang akan dibuat ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk kedepannya agar produk Tummy Yogurt Bar lebih rutin melakukan promosi dengan menyajikan tampilan visual serta isi konten yang lebih banyak memuat informasi terkait produk serta lebih dapat menyentuh sisi emosional dari target audiens agar semakin tertarik untuk membeli.

### **4.3 Konsep Kreatif**

#### **4.3.1 Strategi Komunikasi**

Pada pembuatan strategi komunikasi, dalam menyampaikan informasi terkait produk diperlukan pemahaman terhadap perilaku target audiens, agar setiap pesan yang diberikan dapat diterima serta tersampaikan dengan baik kepada target sasaran. Pada perancangan ini, strategi komunikasi yang penulis gunakan adalah :

a. Persuasif

Membuat target audiens tergiring untuk mencoba dan membeli produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar dengan konten promosi yang menunjukkan keunggulan serta manfaat yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor. Strategi komunikasi persuasif ini juga dapat membantu menggiring audiens untuk mengunjungi *event* yang akan dibuat.

b. Informatif

Pemilihan *copywriting* serta tampilan visual yang akan disajikan disesuaikan dengan target audiens serta dibuat menarik serta informatif. Pemilihan setiap komponen pada desain dibuat agar dapat memberikan informasi yang jelas dan juga tepat kepada target sasaran. Strategi komunikasi yang bersifat informatif ini dapat membantu audiens untuk memahami pesan yang ingin disampaikan.

c. Edukatif

Melalui strategi promosi edukatif, pada perancangan promosi ini, akan dibuatkan pesan yang dapat mengedukasi bahwa mengonsumsi camilan

yang rendah kalori dan tinggi serat adalah sebuah cara agar Masyarakat tidak harus merasakan khawatir ngemil setiap harinya, dan menjadikan camilan dengan kandungan yang lebih baik ini dapat menjadi alternatif produk camilan yang dapat dipilih.

Untuk pendekatan komunikasi yang akan digunakan pada perancangan promosi ini adalah rasional (*hardsell*) dan juga emosional (*softsell*). Pendekatan komunikasi yang bersifat rasional akan digunakan pada media pendukung seperti postingan Instagram, dan media cetak lainnya dengan menunjukkan bukti nyata keunggulan dan juga manfaat dari produk. Sedangkan untuk pendekatan komunikasi secara emosional akan digunakan pada *event talkshow* yang diselenggarakan, dengan mengundang narasumber inspiratif serta berbagai kegiatan lainnya.

#### **4.3.2 Strategi Visual**

Strategi visual yang akan dirancang oleh penulis pada perancangan strategi promosi ini antara lain terdiri dari unsur-unsur dan elemen visual, tipografi, *layout* hingga *copywriting* yang dibuat sesuai dengan target audiens yang dituju, agar tampilan visual yang dirancang dapat menarik perhatian target audiens. Pada perancangan promosi ini, strategi visual yang paling utama adalah dengan menggunakan fotografi, dengan menampilkan foto produk yang akan didukung dengan *digital imaging* serta ilustrasi.

#### **4.4 Konsep Media**

Sesuai dengan analisis pada bab III sebelumnya, produk Tummy Yogurt Bar sejauh ini hanya mengandalkan media sosial sebagai media promosi khusus untuk produknya dan juga keinginan dari pihak Heavenly Blush agar dapat memberikan informasi terkait produk secara langsung kepada target audiens agar terciptanya kedekatan yang lebih antara produk dan juga konsumen. Sehingga untuk merealisasikan hal tersebut, penulis membuat solusi dengan perancangan strategi promosi untuk produk Tummy Yogurt Bar diawali dengan media sosial yaitu Instagram, lalu media cetak sebagai media pendukung yang disebar dan juga pemilihan media *event* agar terjalin komunikasi secara langsung antara produk dan juga audiens.



#### 4.4.1 Metode AISAS

Dalam pembuatan strategi promosi agar berjalan dengan baik, maka dibuatlah dengan menggunakan metode AISAS dalam menentukan media serta strategi yang akan digunakan pada setiap tahapan dimulai dari *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*. Penggunaan metode AISAS ini bertujuan agar alur dan pesan yang akan dibuat dalam promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens. Berikut adalah tabel serta penjabaran metode AISAS yang telah penulis buat.

Tabel 4. 1 AISAS

Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Media Placement	Bulan															
				Maret			April			Mei									
Attention	Media sosial (Instagram)	Awareness	Instagram (Feeds)	■	■	■													
	Poster		Tempat umum	■	■	■													
Interest	Media sosial	Persuasif dan Informatif	Instagram (Feeds & Story)				■	■	■										
	Point of Purchase	Persuasif dan Informatif	Swalayan yang menjual produk (di Bandung)				■	■	■										
Search	Media sosial	Informatif	Instagram (Feeds)					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Poster	Informatif	Tempat Umum & Gerbang TSM									■	■	■	■	■	■	■	■
	T-Banner	Informatif	Jl. Gatot Subroto - TSM									■	■	■	■	■	■	■	■
Action	Event	Informatif dan edukatif	TSM Bandung																
	X-Banner																		
Share	Media sosial	Informatif	Instagram																
	Merch																		

Sumber : Alizha (2023)

#### A. *Attention*

Pada tahap *attention* akan dibuat iklan untuk produk Tummy Yogurt Bar dengan dibuat agar menarik perhatian dari target audiens yang dituju, dengan strategi komunikasi yang informatif serta pendekatan resional akan memperkenalkan kembali produk dan kemudian menginformasikan manfaat serat keunggulan secara sekilas. Iklan tersebut nantinya akan diunggah di media sosial Instagram secara rutin dalam jangka waktu tertentu, dan juga media cetak seperti poster yang akan disebar di beberapa tempat umum seperti alun-alun, taman kota dan lainnya.

#### B. *Interest*

Setelah audiens merasa tertarik, pada tahap *interest* ini audiens yang ingin lebih tahu terkait produk yang dipromosikan akan disediakan konten informatif melalui media sosial Instagram serta informasi tambahan di media cetak yang disebar salah satunya dengan membuat media *out of home* yaitu *point of purchase* yang akan disimpan di swalayan yang menjual produk Tummy Yogurt Bar dengan tujuan untuk menarik minat beli dari pengunjung yang berbelanja.

#### C. *Search*

Target audiens akan mencari tahu lebih dalam terkait produk dengan mengunjungi media sosial Instagram Heavenly Blush. Pada media sosial Instagram ini akan disajikan informasi yang lebih detail terkait produk seperti kandungan nutrisi, manfaat, tempat membeli dan lainnya. Selain itu, informasi akan diadakannya event juga mulai diberikan, target audiens yang sudah terlebih dahulu mengenal produk akan menemukan seputar informasi terkait event yang akan segera diadakan.

#### D. *Action*

Mengadakan *event* bernama “Heavenly Tummy Day” dengan acara utama berupa *talkshow* inspiratif bersama Clarissa Putri, seorang *influencer lifestyle and beauty* yang mencuri perhatian karena berhasil menurunkan berat badan dan juga dr.Arti Indira, yang merupakan dokter gizi dan juga seorang digital creator. *Talkshow* ini akan membahas bagaimana Clarissa Putri mempertahankan berat badannya saat ini setelah berhasil menurunkan

berat badannya, sedangkan dr,Arti akan mengulas tuntas seputar diet dan juga makanan apa saja yang dapat dijadikan alternatif ketika sedang diet.

Akan terdapat pula *games* atau *challenge* dengan beragam hadiah dimulai dari produk gratis hingga voucher, spot foto yang cantik, *wall of affirmation* yang dapat diisi oleh setiap pengunjung dan akan ada juga *booth selling* produk Tummy Yogurt Bar dan produk Heavenly Blush lainnya.

#### E. Share

Beragam hadiah serta hadirnya seorang *influencer* akan menjadikan pengunjung *event* membagikan moment tersebut di media sosial. Para pemenang hadiah dari *games* dan *challenge* akan diminta untuk memposting di Instagram masing-masing serta menandai Instagram Heavenly Blush. selain itu, bagi setiap pengunjung yang membeli produk Tummy Yogurt Bar di *event*, bisa memiliki kesempatan untuk mendapatkan *merchandise* (dengan jumlah terbatas) apabila bersedia membagikan *review* jujur tentang produk di Instagramnya.

### 4.5 Budgeting

Biaya pada pembuatan promosi juga menjadi hal penting, walaupun merupakan *brand* yang sudah cukup besar biaya promosi tentu perlu diperhatikan agar tidak berlebihan. Penulis telah melakukan observasi untuk anggaran biaya yang akan dikeluarkan pada rancangan promosi produk Tummy Yogurt Bar ini, biaya yang tercantum merupakan biaya estimasi per media serta secara keseluruhan yang penulis dapat dari berbagai sumber yang sesuai di internet.

Tabel 4. 2 Estimasi Biaya

Media	Jumlah	Harga	Total
Poster	100 x 3	29.000	8.700.000
T-Banner	5 x 2	100.000	1.000.000
X-Banner	2	100.000	200.000
Point of Purchase	15	300.000	4.500.000
Tumbler	100	60.000	6.000.000
Totebag	200	20.000	4.000.000
Stiker	500	2.000	1.000.000

Keychain	250	10.000	2.500.000
Media Berbayar			
Instagram	3	100.000	300.000
Biaya Event			
Sewa Tempat	2 hari	70.000.000	140.000.000
Guest star (dr.Arti Indira)	1 hari	10.000.000	10.000.000
Guest star (Clarissa Putri)	1 hari	25.000.000	25.000.000
MC	2 x 2 hari	5.000.000	10.000.000
Biaya Dekorasi (termasuk stage, sound system, booth dsb.)	2 hari	40.000.000	80.000.000
Estimasi total			293.200.000

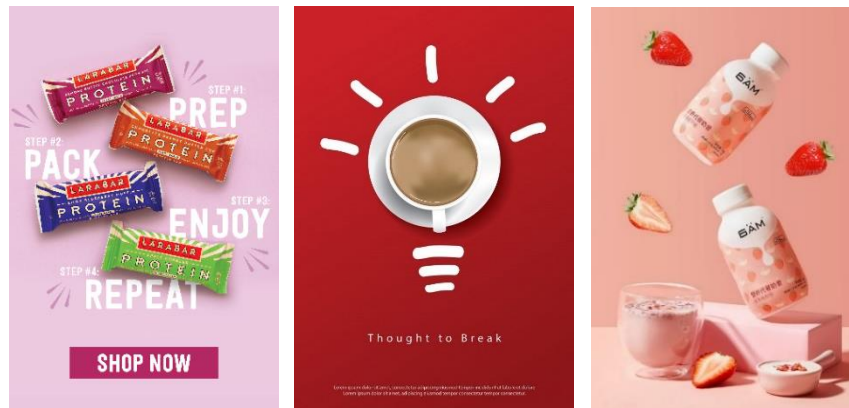
*Sumber : Alizha (2023)*

Berikut adalah estimasi dari biaya tiap media dan kebutuhan lainnya untuk rangkaian promosi produk Tummy Yogurt Bar. Dengan pemasukan *brand* Heavenly Blush menurut wawancara yang dilakukan penulis kepada *Sales Merchandiser* Heavenly Blush mengatakan bahwa pendapatan perbulan Heavenly Blush di Jawa Barat dapat mencapai 1-1,5 Miliar perbulannya, dan pengeluaran jika diadakannya promosi dikelola dari pemasukan per-provinsi.

#### **4.6 Konsep Visual**

Dalam perancangan promosi yang penulis buat ini, konsep visual yang dipilih akan disesuaikan dengan target audiens, yaitu wanita dewasa awal. Sehingga tampilan visual yang ditunjukkan memiliki kesan feminin dan ceria dengan gaya *modern*. Dikarenakan promosi yang dirancang ini untuk sebuah produk, akan lebih banyak menggunakan fotografi dengan *digital imaging* dan tambahan elemen lainnya seperti ilustrasi untuk membantu memberikan informasi terkait produk.

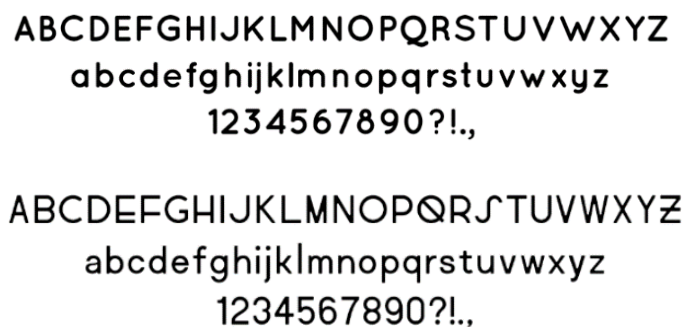
#### 4.6.1 Layout



Gambar 4. 2 Referensi Layout  
Sumber : larabar.com, freepik.com (2023)

*Layout* perlu diperhatikan dalam membuat desain, komposisi dan tata letak dari setiap komponen seperti foto, ilustrasi dan juga tulisan agar dapat dilihat lebih menarik serta informasi yang disampaikan dapat dengan jelas ditangkap oleh audiens. Pada perancangan promosi yang dibuat, penulis akan menggunakan lebih banyak *layout* simetris akan tetapi terdapat pula beberapa desain yang menggunakan *layout* asimetris agar lebih bervariasi.

#### 4.6.2 Tipografi

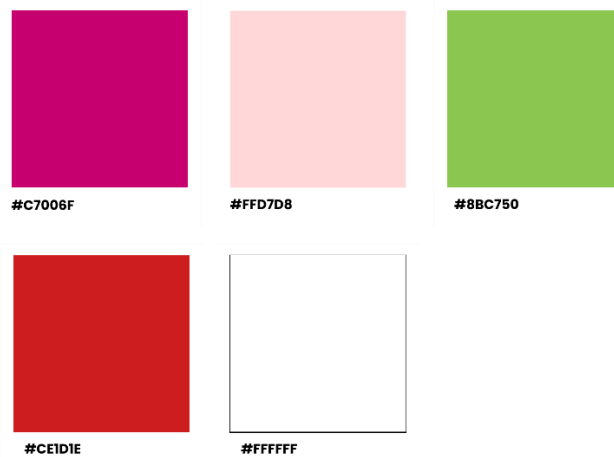


Gambar 4. 3 Font  
Sumber : google font (2023)

Ketika merancang tampilan visual, tipografi merupakan salah satu komponen penting yang perlu diperhatikan, agar setiap visual yang dibuat dapat terlihat konsisten dan juga pemilihan tipografi dalam membuat desain akan berpengaruh untuk kemudahan target audiens dalam menangkap informasi. Sehingga, diperlukan pemilihan gaya huruf yang sesuai dengan tema dan juga pesan yang

akan ditampilkan dalam visual yang akan dibuat. Dalam perancangan ini, gaya huruf yang digunakan adalah *font* berjenis sans serif yaitu Quicksand dan Regime, Quicksand memiliki kesan gaya huruf yang tidak kaku dengan ujung yang tumpul sehingga dapat cocok dengan gaya feminim yang *modern*, digunakan sebagai *headline* dan *subheadline* dengan ketebalan huruf yang disesuaikan, *font* Regime memiliki bentuk yang hampir sama dengan Quicksand akan tetapi terdapat sedikit perbedaan yaitu gaya hurufnya yang terlihat ada variasi seperti lekukan yang dapat menggambarkan kesan feminim dan ceria, *font* ini akan lebih banyak digunakan pada *body text*. Pemilihan kedua gaya huruf ini pun didasari dari kemiripan dengan font yang terdapat pada logo brand Heavenly Blush.

#### 4.6.3 Warna



Gambar 4. 4 Referensi Warna  
Sumber : Alizha (2023)

Warna merupakan salah satu elemen visual yang penting yang dapat memberikan sebuah persepsi serta kesan kepada setiap yang melihatnya. Pada perancangan strategi promosi untuk produk Tummy Yogurt Bar ini penulis memilih warna merah muda sebagai warna yang mendominasi, warna ini dapat memberikan kesan feminin, lembut, manis dan merupakan salah satu warna yang dapat merepresentasikan target audiens yaitu wanita.

Dipadukan dengan warna putih yang dapat mewakili kata Heavenly dan juga bahan dasarnya yaitu yogurt yang berwarna putih. Lalu terdapat warna merah dan hijau yang keduanya menggambarkan varian dari produk yaitu *Lime* yang berwarna

hijau serta *Berries* yang berwarna merah, selain itu, kedua warna tambahan ini dapat menimbulkan kesan ceria dan membuat visual yang ditampilkan tidak monoton.

## 4.7 Hasil Perancangan

### 4.7.1 Logo Event

Pada perancangan promosi ini, media utama yang digunakan adalah *event* dan penulis telah membuat logo *event* yang akan diselenggarakan bernama “Heavenly Tummy Day”. Logo dibuat dengan tema yang feminim dan ceria, dengan bentuk menyerupai ujung *packaging* produk, dengan tulisan nama event ditengahnya.



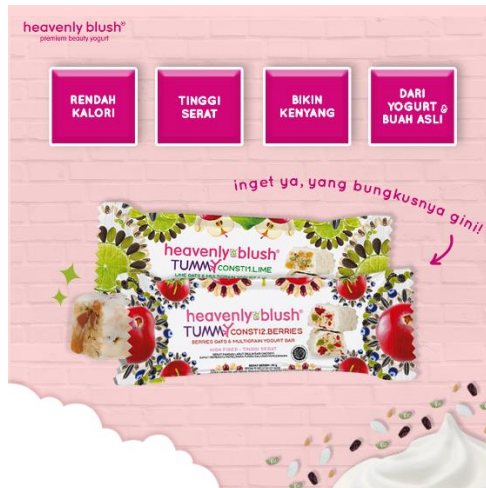
Gambar 4. 5 Logo Event  
sumber : Alizha (2023)

### 4.7.2 Attention

#### 1. Instagram (*Feeds*)

Memfaatkan media sosial Instagram untuk mengunggah postingan pada tahap *attention* dengan menyajikan konten yang menunjukkan seputar produk seperti kandungan, keunggulan dan juga manfaat dari produk Tummy Yogurt Bar secara sekilas. Unggahan pada Instagram *Feeds* ini dibuat bertujuan untuk menarik atensi masyarakat akan kelanjutan dari rangkaian tahap promosi selanjutnya.

Pada tampilan desain *feeds* Instagram yang pertama ini menggunakan strategi komunikasi yang informatif dengan menunjukkan foto produk dari kedua varian rasa Tummy Yogurt Bar dan menambahkan informasi kandungan dari produk yang ditulis di bagian atas, seperti rendah kalori, tinggi serat, bikin kenyang dan terbuat dari yogurt & buah asli. Terdapat pula elemen tambahan berupa gambar dari bahan dasar produk yaitu yogurt serta biji-bijian. Dengan *copywriting* tambahan yaitu “ingat ya, yang bungkusnya gini!” bertujuan agar target konsumen dapat mengingat produk salah satunya dengan *packaging*, sehingga dapat dipilih ditengah jajaran *snackbar* lain dengan melihat bungkusnya ketika ditemukan di supermarket.



Gambar 4. 6 Feeds Instagram Attention 1  
 Sumber : Alizha (2023)

Tampilan *feeds* kedua ini menunjukkan seorang wanita yang tengah merasakan kantuk di malam hari (menampilkan wanita dengan selimut sedang menguap dengan latar jendela dengan pemandangan malam) akan tetapi merasakan kelaparan, wanita tersebut merasa khawatir jika makan cemilan apalagi di malam hari akan menambah berat badannya, kekhawatiran itu dapat diatasi dengan memakan alternatif cemilan yang lebih sehat yaitu Tummy Yogurt Bar, pesan yang diberikan kepada audiens dibantu dengan *copywriting* yang dibuat.



Gambar 4. 7 Feeds Instagram Attention 2  
 Sumber : Alizha (2023)

*Feeds* Instagram ketiga sudah mulai menunjukkan manfaat produk secara lebih jelas, menggunakan pendekatan metafora, pesan yang ingin disampaikan adalah



produk Tummy Yogurt Bar ini dapat melancarkan pencernaan yang diumpamakan dengan tampilan visual berupa jalanan yang berbentuk usus sebagai perumpamaan saluran pencernaan dengan terdapat mobil yang melaju dari gambar produk ke arah bawah sebagai gambaran sampah atau kotoran yang lancar keluar dari usus karena bantuan dari produk Tummy Yogurt Bar.



Gambar 4. 8Feeds Instagram Attention 3  
Sumber : Alizha (2023)

## 2. Poster

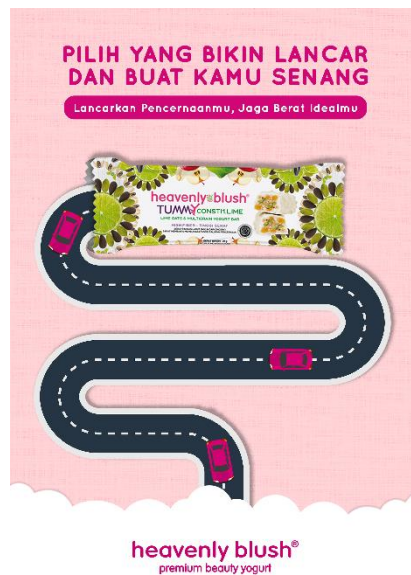
Selain media sosial, pada tahap *attention* juga akan menggunakan media cetak yaitu poster yang akan di simpan di beberapa tempat umum seperti halte bus, alun-alun bandung, jalan braga, sekitar universitas dan tempat ramai lainnya.

Desain poster pertama ini memiliki pesan ingin menunjukkan bahwa produk Tummy Yogurt Bar merupakan camilan yang aman dikonsumsi tanpa takut berat badan bertambah. Tampilan visual yang ditunjukkan merupakan foto produk yang dililit oleh meteran pengukur. Meteran pada poster ini digunakan dengan tujuan merepresentasikan dari menjaga badan ideal, karena meteran merupakan salah satu alat yang digunakan dalam mengukur badan contohnya lingkaran perut.



Gambar 4. 9 Poster Attention 1  
 Sumber : Alizha (2023)

Jika poster sebelumnya menunjukkan manfaat dapat menjaga berat badan, makan pada poster ini pesan yang ingin ditunjukkan lebih kepada lancarkan pencernaan. Dengan desain yang sama dengan salah satu postingan *feeds* di Instagram, memperlihatkan foto produk dengan jalanan dan mobil yang lancar sebagai perumpamaan dari lancarnya pencernaan.



Gambar 4. 9 Poster attention 2  
 sumber : Alizha (2023)



Gambar 4. 10 mockup poster  
sumber : Alizha (2023)

#### 4.7.2 Interest

##### 1. Instagram Feeds

Tahap *interest* juga memanfaatkan media sosial instagram dengan beberapa unggahan yang dibuat agar target audiens semakin tertarik terhadap produk. Unggahan pertama ini ingin menunjukkan barang-barang yang harus ada di tas setiap wanita, mengarahkan pada agar setiap wanita selalu menyiapkan barang ini kemanapun yang salah satunya adalah Tummy Yogurt Bar karena merupakan camilan praktis yang mudah dibawa kemanapun dan disimpan dimanapun.



Gambar 4. 11 Instagram Feeds Interest 1  
Sumber : Alizha (2023)

Konten *feeds* kedua yang dibuat pada tahap interest adalah dengan konten berupa promo pembelian dua mendapatkan gratis satu yang didapatkan pada periode pembelian tertentu. Tampilan desain menunjukkan foto produk dengan beberapa informasi terkait produk. Konten promo ini bertujuan untuk semakin menarik target audiens untuk membeli produk.



Gambar 4. 12 Instagram feeds interest 2  
sumber : Alizha (2023)

Agar dapat memperusasi target untuk mebeli produk maka disampaikan pula informasi yang berisikan alasan kenapa harus membeli produk. Yang disampaikan dengan *headline* “4 Fakta Tummy Yogurt Bar, No 1-4 Bikin Pengen Cepet Beli”. Unggahan ini bertujuan agar target semakin tertarik untuk membeli produk yang saat itu juga diadakan promo.



Gambar 4. 13 Instagram feeds interest 3  
sumber : Alizha (2023)

## 2. Instagram Story

Selain melalui Instagram *feeds*, promo pada tahap interest ini juga akan melalui unggahan Instagram *story*, promo pada *story* merupakan *giveaway* untuk mendapatkan produk Tummy Yogurt Bar secara gratis dengan syarat dapat menjawab 3 pertanyaan seputar produk. Setiap orang diperlukan menangkap layar postingan *story* yang berupa pertanyaan kemudian menjawab dan membagikannya di media sosial masing-masing, bagi 5 orang tercepat dengan jawaban tepat akan mendapatkan hadiahnya. Promosi ini juga bertujuan agar semakin banyak orang yang tertarik akan produk.



Gambar 4. 14 Instagram story interest  
sumber : Alizha (2023)

### 3. *Point of Purchase*

Media cetak pada tahap *interest* ini akan dibuatkan *Point of Purchase* yang akan disimpan di beberapa supermarket yang menjual produk. *Point of Purchase* akan dibentuk menarik menyerupai ujung *packaging* produk dengan beragam informasi yang salah satunya adalah promo pembelian. Tujuan dibuatnya agar setiap orang yang sedang berbelanja dapat tertarik untuk menghampirinya, membaca informasi produk serta melakukan pembelian.



Gambar 4. 15 *Point of Purchase*  
sumber : Alizha (2023)

### 4.7.3 *Search*

#### 1. *Instagram Feeds*

Pada tahap *search* akan terdapat *Instagram feeds* untuk informasi lengkap terkait produk dan juga *event*. *Feeds* yang memperlihatkan informasi lengkap produk dimulai dari kandungan nutrisi ini dapat dilihat oleh target audiens pada tahap *search*.





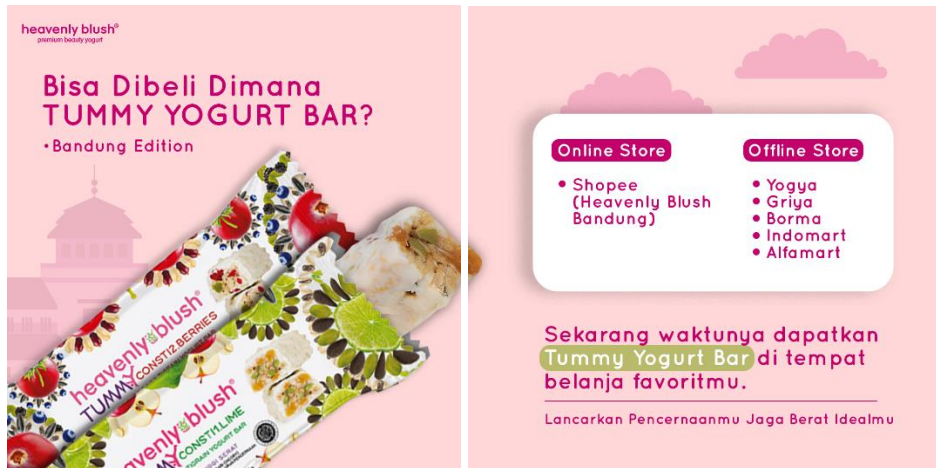
Gambar 4. 16 Instagram feeds search 1  
sumber : Alizha (2023)

Kemudian akan terdapat pula unggahan *feeds* Instagram dengan konsep tanya jawab, pada unggahan ini pesan yang disampaikan adalah perbedaan yang dimiliki oleh produk Tummy Yogurt Bar dari produk lainnya.



Gambar 4. 17 Instagram feeds search 2  
sumber : Alizha (2023)

Unggahan lainnya terkait informasi produk sudah mulai menjurus pada *event* yang akan diadakan di Bandung, dengan konten berisikan tempat-tempat yang dapat dipilih untuk membeli Tummy Yogurt Bar di daerah Bandung.



Gambar 4. 19 Instagram feeds search 3  
sumber : Alizha (2023)

Unggahan *feeds* Instagram dilanjutkan dengan memberikan informasi akan diadakannya *event* Tummy Yogurt Bar. Dengan tampilan *feeds* berupa surat sebagai undangan dari produk Tummy Yogurt Bar yang mengajak target audiens untuk dapat memulai dan mengakhiri hari dengan memilih yang dapat membuat lancar dan senang dengan mengonsumsi Tummy Yogurt Bar.



Gambar 4. 18 Instagram feeds search 4  
sumber : Alizha (2023)

Informasi terkait *event* diberitahukan salah satunya melalui *feeds* Instagram, dengan tampilan desain seperti *billboard* yang terdapat dua bintang tamu yang akan meramaikan, serta informasi lainnya seperti waktu, tanggal serta kegiatan yang akan ada.





Gambar 4. 19 Instagram feeds search 5  
sumber : Alizha (2023)

Informasi seputar *event* yang disajikan juga merupakan *rundown* acara pada tanggal 12 atau hari kedua sebagai acara utama, dari mulai pembukaan, waktu *talkshow* setiap bintang tamu, hingga beragam waktu aktivitas menarik lainnya.



Gambar 4. 20 Instagram feeds search 6  
sumber : Alizha (2023)

## 2. Poster

Poster menjadi salah satu media cetak yang juga menginformasikan seputar event yang akan diselenggarakan. Dengan tampilan nama *event*, foto Bintang tamu hingga semua informasi disajikan pada poster. Poster ini akan dipajang di tempat umum yang banyak orang berlalu lalang.



Gambar 4. 21 Poster Search  
Sumber : Alizha (2023)

### 3. T-Banner

Selain poster, T-banner menjadi media cetak lainnya yang menyajikan informasi seputar produk. T-Banner akan dibuat dua versi dengan isi merupakan informasi *event* yang akan dipasang di samping gerbang masuk Trans Studio Mall Bandung.



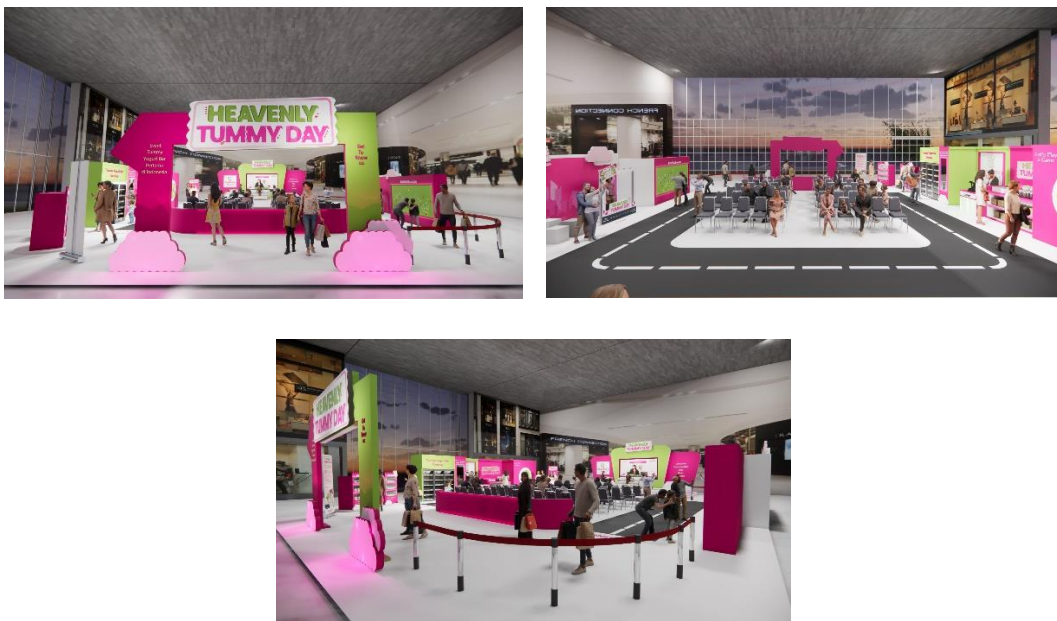
Gambar 4. 22 T-Banner search  
sumber : Alizha (2023)



Gambar 4. 23 mockup T-banner  
sumber : Alizha (2023)

#### 4.7.4 Action

##### 1. Event



Gambar 4. 24 Layout Event  
Sumber : Alizha (2023)

*Event* bertajuk Heavenly Tummy Day ini memiliki pesan yaitu agar setiap orang dapat memulai dan mengakhiri hari dengan lancar dan senang bersama produk Tummy Yogurt Bar, sehingga *layout* dari *event* yang akan diselenggarakan pada atrium utama TSM Bandung ini akan menyerupai jalan dengan garis awal bertulisan *Start your Day* yang langsung disambut oleh *boothselling* Tummy Yogurt Bar, lalu pengunjung dapat mengikuti alur dan kegiatan setelahnya sampai garis akhir bertulisan *Finish your Day* (akhir dari *event*) mengakhiri hari tetap dengan keadaan lancar dan senang bersama Tummy Yogurt Bar. Berikut beberapa kegiatan yang akan ada pada *event* tersebut :

- Diawali dari gerbang masuk, pengunjung langsung disambut oleh *boothselling* produk Tummy Yogurt Bar. Disana pengunjung akan dibantu para staff yang menjelaskan mengenai produk dan juga mempersuasi agar membeli yang salah satunya dengan memberikan sampel gratis. Bagi 20 pengunjung pertama yang membeli produk akan mendapatkan gratis produk dan selanjutnya yang membeli produk Tummy Yogurt Bar seharga 30.000 (berlaku kelipatan) mendapatkan kesempatan memutar *prize wheel*.
- *Prize wheel* dapat dimainkan setelah pengunjung membeli produk, dengan memutar roda, pengunjung memiliki kesempatan untuk mendapatkan hadiah dimulai dari produk gratis, hingga *merchandise* yang beragam.
- Pengunjung pada hari kedua dapat mengikuti kegiatan inti yaitu *talkshow* bersama kedua Bintang tamu. *Talkshow* bersama dr.Arti Indira yang merupakan seorang dokter ahli gizi yang juga *digital creator*, dengan tema yaitu “Mulai Terapkan Hidup Sehat dari yang Ringan” pembahasan pada *talkshow* bersama dr. Arti ini adalah membahas bagaimana memulai diet dari hal-hal kecil yang salah satunya adalah dapat mengganti camilan menjadi yang lebih sehat seperti Tummy Yogurt Bar.
- *Talkshow* dilanjutkan bersama Clarissa Putri yang merupakan seorang *Lifestyle & Beauty Influencer* yang pernah berhasil menurunkan berat badan hingga 40kg dan hal tersebut menjadi topik hangat yang diperbincangkan oleh banyak orang, dengan tema yaitu “Akhir dengan Terus Jaga Komitmen” membahas bagaimana perjuangan Rissa untuk meraih

badannya yang sekarang satu point lain yang sulit yaitu mempertahankannya dan berkomitmen untuk hidup lebih sehat.

- Akan ada *photobooth* yang dapat digunakan pengunjung untuk berfoto dan mengabadikan momen pada *event* tersebut, pengunjung juga berkesempatan mendapatkan hadiah dengan melakukan *review* produk pada *photobooth* yang disediakan dengan membuat *video review* dan membagikannya di media sosial.
- Terdapat pula *Wall of Affirmation* yang merupakan kegiatan akhir dari *event*, dimana pengunjung dapat menulis kalimat positif ataupun membaca atau mengambil *notes* bertulisan positif dari pengunjung lain, tujuan dari ini adalah agar setiap orang yang menulis maupun membaca dari meningkatkan kepercayaan diri dan merasakan senang setiap hari.

*Event Heavenly Tummy Day* ini akan berlangsung selama 2 hari yaitu tanggal 11-12 Mei 2024. Untuk hari pertama area *event* dibuka dan dapat diakses oleh pengunjung, sehingga pengunjung sudah bisa membeli produk, bermain *games* dan melakukan aktivitas lainnya yang ada disana. Pada hari kedua, acara utama yaitu *talkshow* berlangsung dengan *rundown* acara sebagai berikut :

Tabel 4. 3 *rundown event*

Hari/Tanggal : 12 Mei 2024	
13.30-13.35	<i>Opening</i>
13.35-14.00	Perkenalan lebih dalam tentang produk Tummy Yogurt Bar oleh pihak Heavenly Blush
14.00-14.10	QnA terkait produk Tummy Yogurt Bar
14.10-14.40	<i>Talkshow</i> bersama dr.Arti Indira
14.40-14.50	QnA bersama dr.Arti
14.50-15.30	Istirahat
15.30-15.40	<i>Challenge review</i> produk
15.40-15.45	<i>Games</i> berhadiah
15.45-16.00	Intermezzo MC
16.00-16.30	<i>Talkshow</i> bersama Clarissa Putri
16.30-16.40	QnA bersama Clarissa Putri

16.40-16.50	Games bersama Clarissa putri
16.50-17.00	Pengumuman pemenang <i>challenge review</i>
17.00-17.05	Heavenly Grab it FAST (flash sale produk heavenly blush dengan potongan harga)
17.05-17.10	Closing

sumber : Alizha (2023)

## 2. X-Banner

X-Banner akan menjadi media cetak pendukung yang disimpan di *event*, pada X-Banner ini akan diperlihatkan informasi seputar produk dan juga *event* yang dapat dibaca oleh pengunjung.



Gambar 4. 25 X-banner action  
sumber : Alizha (2023)





Gambar 4. 26 mockup X-Banner  
sumber : Alizha (2023)

#### 4.7.5 Share

##### 1. Instagram filter story



Gambar 4. 29 Instagram filter story share  
Sumber : Alizha (2023)

Pengunjung yang datang pada *event* “Heavenly Tummy Day” akan membagikan pengalamannya melalui *story* di Instagramnya masing-masing dan dapat menggunakan *filter* yang telah disediakan pada akun Instagram Heavenly Blush. Dan bagi pengunjung yang bersedia *me-review* produk Tummy Yogurt Bar pada *event* dan membagikannya di Instagram *story* menggunakan filter akan mendapatkan *merchandise* yang tersedia.

## 2. Merchandise



Gambar 4. 27 Merchandise  
Sumber : Alizha (2023)

Pada tahap *share* akan dibuat beragam *merchandise* seperti totebag, stiker, *keychain* dan juga *tumbler* untuk audiens yang datang pada *event*, *merchandise* ini bisa didapat dari memenangkan *games* dan juga *challenge* selama *event* berlangsung. Tujuan dari pembagian *merchandise* ini juga agar target audiens dapat mengingat kembali produk dan ketika menggunakan *merchandise* tersebut secara tidak langsung konsumen turut serta membantu menyebarkan produk kepada orang lain.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar merupakan alternatif makanan ringan sehat yang dapat dijadikan pilihan bagi setiap orang terutama yang khawatir akan bertambahnya berat badan, dikarenakan produk ini memiliki keunikan berbahan dasar yogurt dan juga potongan buah asli, selain rendah kalori, produk ini juga kaya akan serat yang dapat membantu memperlancar pencernaan. Akan tetapi, promosi yang selama ini telah dilakukan lebih sering digabung dengan produk Heavenly Blush lainnya, tidak terfokus menunjukkan keunggulan dari produk, dan promosi yang membahas khusus produk Tummy Yogurt Bar hanya dilakukan di media sosial. Hal ini menimbulkan pandangan masyarakat terkait produk ini sama dengan yang lainnya.

Perancangan strategi promosi yang telah dibuat ini diharapkan dapat menyampaikan informasi terkait produk sampai dengan tepat dan dapat menarik minat target pasar untuk mengkonsumsi produk tersebut. Diawali dengan memperkenalkan kembali produk kepada target audiens yaitu wanita dengan usia dewasa awal. Perkenalan produk ini meliputi penjabaran permasalahan yang dapat diatasi oleh produk, manfaat serta keunggulan dari produk yang berbeda dari produk pesaingnya. Setelah target audiens mengenal produk dengan baik, maka akan mulai diinformasikan bahwa akan diadakannya sebuah *event*, dengan tujuan agar terjadinya interaksi secara langsung antara pengunjung dan produk. Penjelasan terkait produk dapat dilakukan dengan lebih maksimal dan pengunjung mendapatkan pengalaman menarik bersama produk.

#### **5.2 Saran**

Pada sidang Tugas Akhir yang dilaksanakan tanggal 15 Agustus 2023 saran yang diberikan penguji kepada penulis adalah untuk memperhatikan penulisan latar belakang dari penelitian yang dilakukan, pada latar belakang diharuskan sudah membahas permasalahan dari segi ilmu DKV dan *Advertising*, yang kemudian hal

tersebut nantinya akan berdampak kepada identifikasi masalah dan dapat selaras dengan rumusan masalah untuk dipecahkan oleh perancangan pada bab 4.

Saran juga diberikan oleh penguji kepada penulis terkait bagaimana menjabarkan strategi kreatif suatu karya, menjelaskan strategi kreatif pada karya yang dibuat harus dijelaskan secara rinci setiap aspeknya. Begitu pula dengan pembuatan karya atau hasil desain yang dibuat diperlukan perhatian agar karya atau iklan yang dibuat nantinya tidak memiliki makna ganda yang membuat setiap orang yang melihatnya memiliki pandangan yang berbeda, perlu memperhatikan hal tersebut dikarenakan agar pesan yang akan disampaikan dapat ditangkap dengan jelas dan baik oleh audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. syakir Media Press.
- Alfonso, M. N. (2021). *ASPEK GRAMATIKAL KEAMBIGUITASAN IKLAN KOMERSIAL MEDIA CETAK BALIPOST*. Diambil dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS>
- Angelia, D. (2022). Mengulik Perilaku Diet Masyarakat Indonesia 2022. Diambil 29 Maret 2023, dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perilaku-diet-masyarakat-indonesia-2022-hEiwG>
- Ariprahara, G. (2012). *Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. VISUALITA* (Vol. 4). Diambil dari <http://visualita.unikom.ac.id/>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). *KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM* (Vol. 2). Online. Diambil dari <http://jurnal.stiki-indonesia.ac.id/index.php/jurnalbahasarupa>
- Dagun, S. M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Danar, M. R. (2011). *PERAN FOTOGRAFI DALAM Mendukung KEGIATAN PERIKLANAN DI MAMMOTH PHOTOGRAPHY*.
- Dina. (2022). Miliki Bonus Demografi Tinggi, Pemkot Bandung Dongkrak Peran Pemuda Tingkatkan Laju Ekonomi. Diambil 29 Maret 2023, dari <https://www.bandung.go.id/news/read/6354/miliki-bonus-demografi-tinggi-pemkot-bandung-dongkrak-peran-pemuda>
- Fachrunnisa, C. (2020). *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Paket Data Indosat Ooredoo pada Konsumen di Desa XXX*. Doctoral dissertation, IAIN KUDUS.
- Fadillah, M. F. (2022). *PERANCANGAN PROMOSI UNTUK MIE BASO SARI RASA TASIKMALAYA*. Telkom University, Bandung.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Pasuruan: Qiara Media.
- Firthian, R., & Putry, D. R. (2021). *PENCIPTAAN ILUSTRASI PRABU SILIWANGI SEBAGAI MEDIA PELESTARIAN BUDAYA DAN SEJARAH DI JAWA BARAT*. <https://doi.org/10.30591/paravisual.v1i1.2495>
- Garnia, R. B. (2023). Tak Hanya Jaga Berat Badan, BAB Lancar Punya Banyak Keuntungan.

- Hakim, A. A., & Rahman, Y. (2017). *PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PERUSAHAAN ARNIS WIGATI (AW)*. Bandung.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Indriyanti. (2013). *PENGARUH EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONTEL CAFE COFFEE SHOP, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA*. Bina Nusantara.
- Irwansyah, R., & dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Jalita. (2018). *PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI KNPI ACEH*.
- Jamil, E. R. N. (2018, Juli 19). Gaya Hidup Sehat, Sekadar Tren atau Kebutuhan? Diambil 27 Maret 2023, dari <https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79636149/gaya-hidup-sehat-sekadar-tren-atau-kebutuhan>
- Jecky, & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap*.
- Jecky, R. E. (2021). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Word Of Mouth terhadap*.
- Lukitaningsih, A. (2013). *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 13).
- Madiyant, M. (2021). *Copywriting: Retorika Iklan dan Storytelling Teori dan Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Maimunah, Manalu, D., & Kusuma, D. (2017). *PERANCANGAN PROTOTYPE VISUAL PADA BAGIAN DESAIN SEBAGAI MEDIA INFORMASI DAN PROMOSI PADA PT. SULINDAFIN*.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG*.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2018). *ADVERTISING* (8 ed.). Jakarta: Kencana.
- Mulyana, M. (2019). *STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI*.

- Niratami, N. P. (2015). *ANALISIS POSITIONING PUSAT PERBELANJAAN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN DI KOTA BANDUNG MENGGUNAKAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (Studi Pada Bandung Indah Plaza, Cihampelas Walk, Paris Van Java, Trans Studio Mall, dan Festival City Link)*. Telkom University, Bandung.
- Nurusholih, S. (2019). Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 4(2), 199. <https://doi.org/10.25124/demandia.v4i2.1935>
- Patria, A. S., & Kristiana, N. (2022). *TIPOGRAFI*. Klaten: Lakeisha.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). *PENGARUH PRODUK, HARGA, SALURAN DISTRIBUSI, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUKUBIMA ENER-G*.
- Pratama, R. J., & Yasa, I. N. M. (2020). *Perancangan Buku Ilustrasi Sebagai Media Informasi Tentang Stres (Vol. 02)*. Diambil dari <https://journal.universitاسbumigora.ac.id/index.php/sasak>
- Putra, M. Y. (2023). Mal di Kota Bandung Kian Sepi Pengunjung, Satu Diantaranya Kosong Melompong! Diambil 25 Mei 2023, dari <https://www.ayobandung.com/bandung-roya/798877494/mal-di-kota-bandung-kian-sepi-pengunjung-satu-diantaranya-kosong-melompong>
- Putra, Ricky. W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BURGERTARD DI KOTA BANDUNG*.
- Rahma, A. (2017). Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. Semarang: CV. Pilar Nusantara.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sinulingga, N. A. B., & Sihotang, H. T. (2021). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori (Vol. 1)*. IOCS Publisher.
- Soewardikoen, D. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT KANIKUS.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 (Vol. 2)*. Yogyakarta: Calpulis.

- Sofiani, & Yulia, T. (2023). Strategi Promosi Wisata Sumber Mata Air Sailong. *Sulawesi Selatan Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(1).
- Sonia, A., & Siregar, B. Y. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBAL SARI DINDA*. Diambil dari <http://www.farmasi.asia/>
- Sufandy. (2019). *Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam*. IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015.
- Sugianti, A. (2022). Ngemil Sehat, Siapa Takut? Diambil 29 Maret 2023, dari [https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/1667/ngemil-sehat-siapa-takut](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1667/ngemil-sehat-siapa-takut)
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Suryani, T., Nurhadi, M., & Fauzi, A. A. (2020). *E-Marketing Bagi UKM: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Virgorine, D., Utama, J., & Sumargono, I. (2019). *PERANCANGAN PROMOSI SEPATU BATA POWER CONNECT BALANCE*.
- ZapClinic. (2023). ZAP Beauty Index 2023. Diambil 29 Maret 2023, dari <https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>

### **Dari internet**

- Angelia, D. (2022). Mengulik Perilaku Diet Masyarakat Indonesia 2022. Diambil 29 Maret 2023, dari <https://goodstats.id/article/mengulik-perilaku-diet-masyarakat-indonesia-2022-hEiwG>
- Dina. (2022). Miliki Bonus Demografi Tinggi, Pemkot Bandung Dongkrak Peran Pemuda Tingkatkan Laju Ekonomi. Diambil 29 Maret 2023, dari <https://www.bandung.go.id/news/read/6354/miliki-bonus-demografi-tinggi-pemkot-bandung-dongkrak-peran-pemuda>
- Jamil, E. R. N. (2018, Juli 19). Gaya Hidup Sehat, Sekadar Tren atau Kebutuhan? Diambil 27 Maret 2023, dari <https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79636149/gaya-hidup-sehat-sekadar-tren-atau-kebutuhan>
- Putra, M. Y. (2023). Mal di Kota Bandung Kian Sepi Pengunjung, Satu Diantaranya Kosong Melompong! Diambil 25 Mei 2023, dari <https://www.ayobandung.com/bandung-roya/798877494/mal-di-kota-bandung-kian-sepi-pengunjung-satu-diantaranya-kosong-melompong>

## LAMPIRAN

### Pertanyaan kuesioner

1. Kontak / akun sosial media (agar dapat dihubungi jika beruntung mendapat hadiah)

\_\_\_\_\_

2. Usia (Diisi dengan angka saja contoh : 22 )

\_\_\_\_\_

3. Anda tinggal dibandung karena Anda .....

*Mark only one oval.*

- Warga asli Bandung  
 Berkuliah  
 Bekerja

<https://docs.google.com/forms/d/10OtydX8yAM-R-8hT7LyXW5rzhCTuNASIKja50S9QOBQ/edit>

1/7

8/7/23, 7:41 AM

Kuesioner Tugas Akhir

4. Kegiatan atau kesibukan saat ini

*Mark only one oval.*

- Kuliah  
 Kerja  
 Other: \_\_\_\_\_

5. Apakah anda pernah *insecure* (tidak percaya diri) terhadap berat badan?

*Mark only one oval.*

- Pernah  
 Tidak Pernah

6. Apakah anda merasa kesulitan mengontrol asupan makanan ditengah kesibukan harian?

*Mark only one oval.*

- Ya  
 Tidak

7. Apakah anda termasuk orang yang suka mengkonsumsi camilan?

*Mark only one oval.*

- Ya  
 Tidak

8. Apakah anda tahu mengkonsumsi camilan dapat menaikkan berat badan secara tidak terkontrol?

Mark only one oval.

- Tahu  
 Tidak Tahu

Dibaca yaaa

**Snackbar Sehat** merupakan camilan berbentuk batangan yang biasanya berbahan dasar oat, kedelai atau tepung rendah kalori. Merupakan salah satu alternatif camilan yang berkalori rendah, dapat menjaga dari kenaikan berat badan yang drastis.

\*gambar *snackbar* pada umumnya



9. Pernahkah anda mencoba *snackbar* sehat?

Mark only one oval.

- Pernah  
 Tidak Pernah

10. (Jika pernah mencoba) Hal apa yang paling membuat anda tertarik untuk membeli *snack* sehat?

Mark only one oval.

- Promosinya  
 Kemasannya  
 Manfaatnya

11. Sebutkan 3 produk *snackbar* sehat yang menurut anda terfavorit atau terkenal.

\_\_\_\_\_

12. Apakah anda tahu produk *snackbar* sehat Tummy Yogurt Bar dari Heavenly Blush?

Mark only one oval.

- Tahu  
 Tidak Tahu

13. Apakah anda pernah membeli/mengkonsumsinya?

Mark only one oval.

- Pernah  
 Tidak Pernah

14. Dari ketiga produk ini, mana yang iklan atau promosinya anda pernah jumpai?

Tick all that apply.

- Soyjoy  
 Fitbar  
 Tummy Yogurt Bar



**Dibaca yaaa**

Tummy Yogurt Bar merupakan snackbar sehat dari Heavenly Blush dengan harga +/- 6.000 rupiah, bermanfaat dapat membuang sampah diperut sehingga pencernaan lancar dan membantu menurunkan berat badan. Cocok untuk yang kurang menyukai buah atau sayur karena terbuat dari yogurt (berserat tinggi) dengan varian rasa unik (*Lime dan Berries*), sehingga rasanya cukup unik perpaduan manis juga asam.

**Tummy Yogurt Bar**

15. Setelah membaca deskripsi diatas, apakah anda tertarik untuk membeli/mencoba Tummy Yogurt Bar?

Mark only one oval.

- Tertarik  
 Tidak Tertarik

16. Jika Tummy Yogurt Bar mengadakan sebuah event di salah satu Mall di Kota Bandung, dengan acara talkshow bersama selebriti yang inspiratif (terkait kesehatan dan kecantikan), mini exhibition Heavenly Blush yang instagramable, serta games dan challenged berhadiah. Apakah anda tertarik untuk mengunjungi event tersebut?

Mark only one oval.

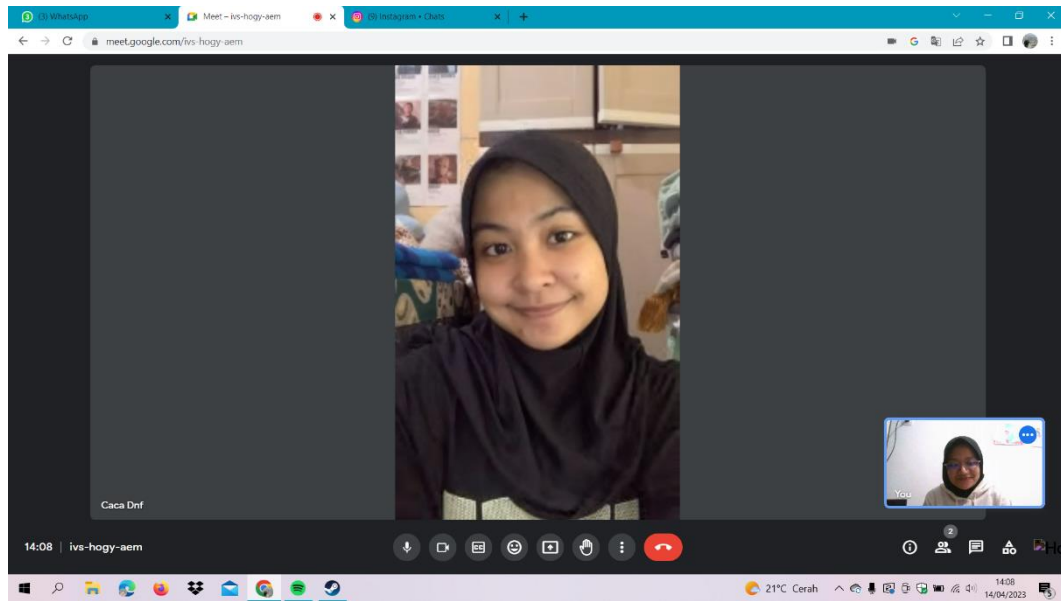
- Tertarik  
 Tidak Tertarik

17. **Last question!**

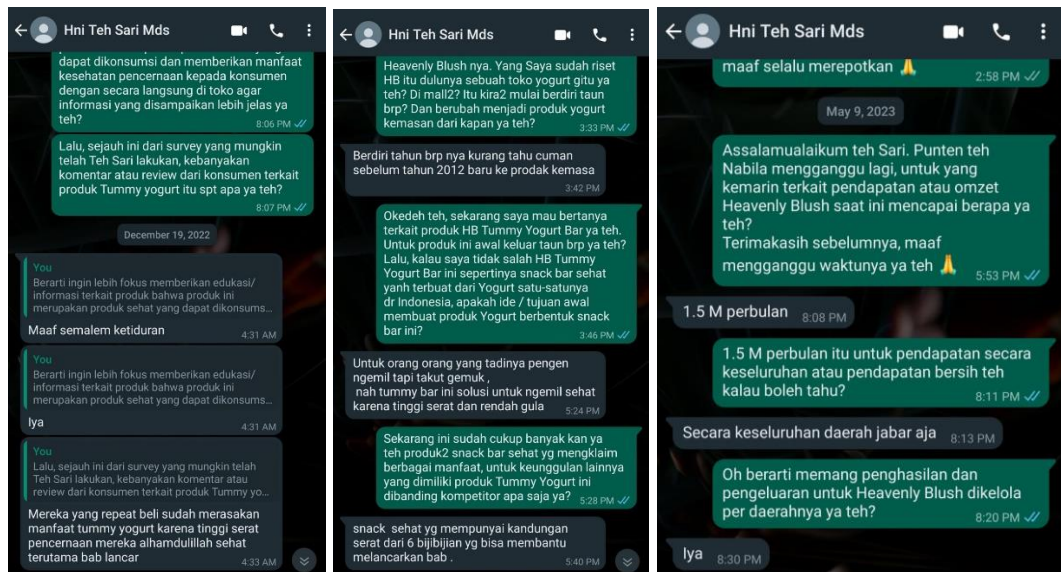
Hal apa yang paling anda perhatikan serta yang membuat anda tertarik untuk mengunjungi sebuah event?

---

## Wawancara



## Wawancara bersama ka Caca



## Wawancara bersama Sari Kusmawati via whatsapp

## Observasi



Observasi dan wawancara dengan mengunjungi booth Heavenly Blush di Be on Fest Bandung