

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI FIBE MINI MINUMAN KAYA SERAT DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A PROMOTION STRATEGY FOR FIBE MINI A FIBER RICH DRINK IN THE CITY OF BANDUNG

Farrel Ardan¹, Nina Nursetia Ningrum², Sri Maharani Budi Haswati³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1,
Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
farrel@student.telkomuniversity.ac.id. ninanningrum@telkomuniversity.ac.id.
maharanibudi@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Demi menjaga Kesehatan tentu saja kita harus menjaga asupan nutrisinya setiap harinya, salah satu nutrisi tersebut adalah serat, Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan, 95% Masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat hariannya, padahal ada beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan serat harian salah satunya adalah dengan meminum Fibe Mini. Fibe Mini adalah minuman yang mengandung 6000mg serat, yang membantu memenuhi 20% kebutuhan serat harian. Fibe Mini juga baik dan aman untuk dikonsumsi oleh semua orang dari berbagai usia dan dapat dibeli secara langsung di toko - toko terdekat. Akan tetapi kurangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya memenuhi kebutuhan serat, dan juga Fibe Mini masih sangat kurang untuk memanfaatkan fitur dan media sosial yang ada, menjadikan kurangnya awareness masyarakat tentang produk Fibe Mini. Maka dari itu digunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data dari observasi, wawancara, kuesioner dan literatur, yang kemudian diolah menggunakan analisis, SWOT dan AOI untuk merumuskan strategi kreatif dan strategi promosi, serta pemilihan media yang tepat, untuk promosi produk Fibe Mini. Sehingga dapat menimbulkan awareness masyarakat tentang produk Fibe Mini. Dengan demikian, perancangan strategi promosi produk Fibe Mini dapat membuat Fibe Mini dikenal lebih luas.

Kata Kunci: Fibe Mini, Serat, Promosi.

Abstract: To maintain health, of course we must maintain our nutritional intake every day, one of these nutrients is fiber. Based on Basic Health Research from the Ministry of Health, 95% of Indonesian people do not meet their daily fiber intake, even though There are several ways to meet daily fiber needs, one of which is by drinking Fibe Mini. Fibe Mini is a drink that contains 6000mg of fiber, which helps meet 20% of daily fiber needs. Fibe Mini is also good and safe for consumption by people of all ages and can be purchased directly at the nearest shops. However, the lack of public awareness about the importance of meeting fiber needs, and Fibe Mini is still lacking in utilizing existing features and social media, resulting in a lack of public awareness about Fibe Mini products. Therefore, qualitative research methods are used, by collecting data from observations, interviews, questionnaires, and literature, which are then processed using analysis, SWOT and AOI to

formulate creative strategies and promotional strategies, as well as choosing the right media, for the promotion of Fibe Mini products. So that it can raise public awareness about Fibe Mini products. Thus, designing a promotion strategy for Fibe Mini products can make Fibe Mini known more widely.

Keywords: Fibe Mini, Fiber, Promotion.

PENDAHULUAN

Dalam Kesehatan, sangat penting bagi setiap orang untuk menjaga asupan nutrisinya setiap hari, salah satu nutrisi tersebut adalah serat, kenapa kita harus memperhatikan asupan serat harian? Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar dari Kementerian Kesehatan, 95% Masyarakat Indonesia tidak memenuhi asupan serat hariannya, padahal dengan terjaganya asupan serat harian dapat menurunkan kadar kolesterol, risiko penyakit diabetes, risiko penyakit jantung, menurunkan berat badan, dsb. Akan tetapi minimal asupan serat harian yang dibutuhkan oleh pria dan Wanita berbeda. Untuk pria dewasa membutuhkan 30g - 34g perhari, dan untuk Wanita dewasa membutuhkan 24g - 28g perhari. Ada beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan serat harian seperti makan buah dan sayur yang kaya akan serat, makan biji-bijian yang mengandung serat, dan mengkonsumsi suplemen. Akan tetapi cara-cara tersebut tidak bisa dilakukan oleh semua orang, karena berbagai macam hal, entah mungkin karena kesibukan yang cukup padat, atau sekedar tidak menyukai buah/sayur, dan untuk suplemen biasanya memiliki harga yang cukup mahal dan ada kemungkinan munculnya efek samping jika adanya tambahan bahan kimia lain.

Oleh karena itu PT. Amerta Indah Otsuka menawarkan produk minuman yang kaya akan serat yaitu Fibe Mini. Fibe Mini mengandung 6000mg serat, yang membantu memenuhi 20% kebutuhan serat harian. Fibe Mini juga memiliki kemasan yang cukup praktis untuk dibawa, Fibe Mini baik dikonsumsi oleh semua orang dari berbagai usia dan dapat dibeli secara langsung di toko - toko terdekat seperti alfamart & indomaret, dan tersedia juga di online shop seperti shopee, Tokopedia, dsb. Target pasar Fibe Mini adalah pria dan Wanita yang berusia 18 tahun keatas, akan tetapi penulis mengalami sedikit kesulitan untuk menganalisis target pasar dari Fibe Mini, karena jika dilihat strategi promosinya di Indonesia

dengan media yang digunakan seperti iklan TV, media sosial, dll. Walaupun informasi dan tagline yang disampaikan dalam iklan termasuk informasi umum, seperti tentang pentingnya serat, sayur, dan juga Kesehatan usus.

Selain itu penulis juga menemukan beberapa permasalahan dari promosi yang sudah dilakukan oleh Fibe Mini, terutama pada media sosial seperti kurangnya CTA (Call To Action), Copywriting & konten yang kurang menarik, Thumbnail instagram reels yang kurang menarik, tidak adanya iklan di Instagram/Facebook ads, tidak menggunakan seluruh platform media sosial dengan maksimal, jumlah followers Instagram dengan rata-rata jumlah like & comment yang berbanding jauh, dan kurangnya event yang disponsori atau dilakukan oleh Fibe Mini.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Data eksternal diperoleh melalui penggunaan data cross section yang melibatkan metode kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Penulis menggunakan model AISAS dalam analisis data, AISAS merupakan model yang efektif dan efisien dalam merancang strategi pemasaran digital karena dapat memperhitungkan semua tahapan yang dilalui konsumen saat membeli suatu produk (Anwar, 2017). Selain itu, metode AOI didefinisikan sebagai metode pengumpulan data tentang perilaku, pendapat, dan preferensi konsumen melalui wawancara atau penyebaran kuesioner. Teori AOI digunakan untuk mengidentifikasi kegiatan, pendapat, dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Nurcholis, 2010).

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Keller 2016:47). Selain itu, penulis juga menggunakan teori periklanan, Menurut Moriarty (dalam Budi, 2022) Periklanan adalah gaya komunikasi yang kompleks yang memenuhi tujuannya dengan memengaruhi pikiran, perasaan, dan perilaku konsumen. Iklan dianggap efektif bila menjangkau konsumen melalui sebuah

perantara. media merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan promosi produk atau jasa mereka kepada konsumen yang berada di pasar sasaran. Media dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu media tradisional dan media digital (Kotler, 2019). Dijelaskan juga bahwa jenis komunikasi visual yang berada pada pengembangan, pemilihan, dan penataan elemen visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada audiens (Landa dalam Budi dkk, 2022), selain itu Desain komunikasi visual atau desain grafis merupakan keilmuan atau disiplin ilmu yang tidak mencakup eksplorasi visual, akan tetapi mencakup pula aspek-aspek kultural, sosial, filosofis, teknis dan bisnis (Gema, 2012).

Selanjutnya, penulis memperkuat konsep Desain Komunikasi Visual dengan teori Tipografi sebagai bagian dari strategi pesan, karena menurut Williams R., (2015) Tipografi adalah seni dan ilmu memilih dan menempatkan huruf-huruf dengan tepat dalam sebuah desain, penulis juga menambahkan teori warna karena warna memiliki tiga aspek utama dalam dunia seni. Pertama, warna dianggap sebagai elemen yang memiliki keberadaan sendiri, memberikan keindahan visual yang memikat dan pengalaman estetis. Kedua, warna juga dapat merepresentasikan keberagaman dan keindahan alam di sekitar kita. Ketiga, warna berperan sebagai tanda, lambang, dan simbol yang mengandung makna dan pesan untuk mengkomunikasikan ide, perasaan, dan konsep secara visual (Lingga Agung, 2017).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam perancangan kampanye ini, target utama adalah para remaja dan mahasiswa yang tinggal di kota Bandung. Melalui observasi dan pencarian data, hasil wawancara menunjukkan bahwa dari data wawancara dan kuisioner yang diperoleh 55% responden tidak mengetahui Fibe Mini. Tujuan utama dari promosi ini adalah meningkatkan awareness Masyarakat terhadap produk Fibe Mini, dan juga mengingatkan Kembali masyarakat tentang pentingnya serat.

Salah satu elemen penting dalam perancangan kampanye ini adalah

tagline "*Hype Up The Day From Your Tummy*", yang menjadi penjelasan tujuan utama promosi ini. Pendekatan yang digunakan dalam perancangan promosi ini mencakup pendekatan rasional dan emosional. Melalui pendekatan rasional, kampanye ini akan memberikan informasi yang akurat dan fakta yang mendukung tentang Kesehatan serat. Sementara itu, pendekatan emosional akan digunakan untuk mengingatkan Kembali para audiens tentang event yang sudah mereka ikuti.

Konsep Promosi

Big idea untuk promosi yang akan dilakukan yaitu mengadakan event Music & Talkshow tentang pentingnya serat harian bagi tubuh dengan mengundang bintang tamu yang cukup besar sebagai pancingan utama untuk audiens, selain itu Event ini juga terbuka untuk umum.

Event ini dilaksanakan untuk memberi tahu serta mengingatkan kepada audiens betapa pentingnya serat harian, dan apa yang akan terjadi jika kita kekurangan serat harian

Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi ini di dalam setiap medianya yaitu menggunakan huruf jenis Sans Serif.



Gambar 1 Tipografi
(Sumber: Dokumen pribadi 2023)

Warna

Palet warna yang digunakan akan menyerupai palet warna yang sudah dipakai oleh Fibe Mini yaitu pink dengan gradasi ungu, penulis menggunakan palet warna ini karena warna pink tersebut sudah menjadi salah satu identitas dari produk Fibe Mini.



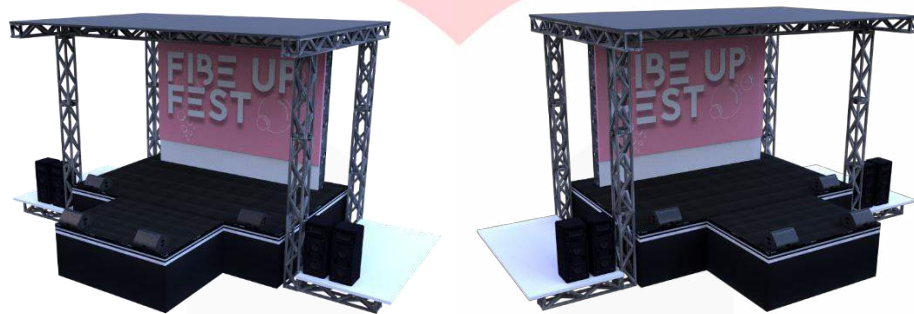
Gambar 2 Warna

(Sumber: Dokumen pribadi 2023)

Hasil Perancangan

Panggung Event

Desain panggung ini dibuat agar dapat mengakomodasi situasi event indoor maupun outdoor, dan panggung ini juga dibuat untuk mengakomodasi adanya guest star untuk hiburan dalam event



Gambar 3 Panggung

(Sumber: Dokumen pribadi 2023)

Billboard

Billboard memiliki fungsi yang penting dalam promosi event, sebagai media luar ruangan yang besar dan terletak di lokasi strategis, billboard memiliki potensi besar untuk menarik perhatian banyak audiens. Dalam promosi event, billboard dapat digunakan sebagai sarana visual yang efektif untuk menampilkan informasi penting seperti nama event, tanggal pelaksanaan, dan nama nama guest star. Selain itu, billboard juga dapat memberikan kesan yang kuat dan membangun antusiasme kepada audiens, sehingga meningkatkan product awareness dan minat untuk menonton menghadiri event tersebut.



Gambar 4 Billboard
(Sumber: Dokumen pribadi 2023)

Poster

Poster memiliki peran penting dalam promosi event sebagai alat visual yang kuat untuk menarik perhatian dan memikat audiens. Poster sering kali menjadi sarana pertama untuk mengkomunikasikan pesan utama event kepada publik. Dengan desain yang menarik dan kreatif, poster dapat menciptakan minat dan keingintahuan yang tinggi, mendorong orang untuk menghadiri event tersebut. Poster biasanya dipasang di tempat-tempat strategis seperti bioskop, pusat perbelanjaan, dan tempat umum lainnya untuk menjangkau target pasar yang lebih luas. Dalam era digital, poster juga dapat digunakan sebagai materi promosi di media sosial, situs web, dan aplikasi streaming untuk menarik perhatian dan memperluas jangkauan promosi.



Gambar 5 Poster
(Sumber: dokumentasi pribadi 2023)

Booth

Booth ini nantinya akan menjadi bagian yang mempromosikan event utama & giveaway yang sedang berlangsung, booth ini akan di letakan di tempat umum seperti pada saat Car Free Day, booth ini juga menyediakan berbagai merchandise untuk kebutuhan promosi event, yang mana audiens juga bisa membeli atau mendapatkan merchandise di booth tersebut.



Gambar 6 Booth
(Sumber: dokumentasi pribadi 2023)

Poster Digital

Poster digital digunakan sebagai media yang memiliki informasi lengkap mengenai event, merchandise dan informasi lainnya. Media ini akan diletakan pada sosial media Fibe Mini yaitu pada unggahan Instagram feeds dan Facebook.



Gambar 7 Poster Digital
(Sumber: dokumentasi pribadi 2023)

XBanner

Untuk meningkatkan atensi lainnya, X Banner juga menjadi salah satu pilihan media visual. X Banner ini memiliki visual yang berfokus pada informasi event sebagai media utama. Penggunaan X Banner ini diletakan bersamaan dengan booth & Merchandise.



Gambar 8 X Banner
(Sumber: dokumentasi pribadi 2023)

Merchandise

Merchandise merupakan media promosi terakhir, yang berfungsi sebagai kenang kenangan untuk audiens, Merchandise seperti googie bag, T-Shirt, Tumbler, Topi dan Lanyard bisa didapatkan ketika mengikuti photo challenge dengan mengunggah foto terbaik mereka bersama Fibe Mini di sosial media pribadi atau audiens juga bisa membeli merchandise ini di booth Fibe Mini.



Gambar 9 Merchandise
(Sumber: dokumentasi pribadi 2023)

KESIMPULAN

Fibe Mini merupakan minuman kaya serat yang diproduksi oleh PT. Amerta Indah Otsuka. Fibe Mini mengandung 6000mg serat, yang membantu memenuhi 20% kebutuhan serat harian. Secara produk minuman serat Fibe Mini lebih unggul dibandingkan minuman serat lainnya, akan tetapi kurangnya variasi dalam media promosi, dapat membuat Fibe Mini kurang dikenal dimasyarakat luas.

Dalam mengatasi hal tersebut penulis membuat rancangan strategi promosi yang berjudul “STRATEGI PROMOSI FIBE MINI MINUMAN KAYA SERAT DI KOTA BANDUNG” yang melibatkan beberapa media, antara lain seperti Event Music & Talkshow, billboard, poster, Booth promosi, dan merchandise. Dengan menerapkan serangkaian strategi promosi ini, diharapkan dapat meningkatkan Product awareness Fibe Mini dan juga mengedukasi Masyarakat tentang

pentingnya serat.

REFERENSI

- Agung, L., Sudibyo, G., (2017). Pengantar sejarah dan konsep estetika / Lingga Agung; editor, Ganjar Sudibyo. Yogyakarta: Kanisius.
- Anwar, M. A. (2017). How to Develop a Winning Digital Marketing Strategy AISAS Model. *Journal of Management and Science*, 7(2), 34-42.
- Ariprahara, G., (2012). Kajian Analisis Identifikasi Iklan Luar Ruang Wall Painting. *Visualita*. 4(1), 3-4.
- Darmayanti, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Baru Menggunakan Iklan Televisi (Studi Kasus Produk Masker Pelindung Wajah). *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 14(1), 53-66.
- Djamaluddin Ancok, dkk. 2014. *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Handoko, L. B., & Wijono, A. (2019). Analisis Kreativitas Iklan Radio dalam Perspektif Customer-Based Brand Equity. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terakreditasi*, 7(2), 151-159.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Adverting Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jakwiba, A, R., Ilhamsyah., Budi, S, M. (2022). Perancangan Strategi Promosi Toko Roti "Cap Roti Buaya" Di Bandung. 8(5), 3678-3679.
- Kartajaya, H., Kotler, P., & Hooi, D. H. (2019). *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. World Scientific Book.
- Kasali, R. (2005). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targetting, dan positioning*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., Wells, W. D., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2014). Advertising: Principles and practice. Pearson Australia.
- Nurcholis, Agus. (2010). Periklanan: Konsep, Strategi, dan Kasus. Jakarta: Erlangga.
- Purnomo, H. (2008). Desain Komunikasi Visual: Pengantar dan Aplikasinya. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sitorus, J. H., & Sakban, M., (2021). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko mandiri 88 Pematangsiantar. Jurnal Bisantara Informatika, 5(2), 3-4.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Penerbit: Alfabeta: Bandung.
- Yudianto, A. (2020). Analisis Efektivitas Iklan Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Produk Teknologi Informasi). Jurnal Bisnis dan Manajemen, 20(1), 61-76.
- Williams, R. (2015). The non-designer's design book: Design and typographic principles for the visual novice. Pearson Education.