

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK HEAVENLY BLUSH TUMMY YOGURT BAR

DESIGNING A PRODUCT PROMOTION STRATEGY OF HEAVENLY BLUSH TUMMY YOGURT BAR

Nabila Nurul Alizha¹, I Gusti Agung Rangga Lawe², Jiwa Utama³

^{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*
nabilaalizhaa@student.telkomuniversity.ac.id. agunglawe@telkomuniversity.ac.id. jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

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 carolies 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-Banner and Points of Purchase).*

Keywords: *healthy snack, product, promotion, promotion strategy.*

1. PENDAHULUAN

Gaya hidup sehat saat ini telah menjadi topik yang banyak diperbincangkan terutama oleh orang perkotaan yang sibuk dan tetap ingin menjaga penampilan, akan tetapi merasa kesulitan dalam menjaga asupan makan karena kegiatan yang padat (Jamil, 2018). Menurut survei yang dilakukan oleh Populix sebanyak 46% pelaku hidup sehat akan memperhatikan asupan kalori (Angelia, 2022). Selain kalori, serat juga dibutuhkan untuk membantu memperlancar pencernaan. Kedua hal tersebut diperlukan setiap harinya untuk menjaga berat badan ideal yang menjadi keinginan banyak orang terutama wanita yang menurut survei ZAP Clinic sebanyak 44.90% merasa tidak percaya diri dengan berat badannya (ZapClinic, 2023). Saat ini sudah banyak produk alternatif camilan sehat yang memberikan beragam manfaat bagi orang yang sedang diet. Camilan sehat berguna untuk menjaga metabolisme tubuh di tengah jadwal makan (Sugianti, 2022) sehingga dapat dijadikan pilihan bagi setiap orang sibuk yang tetap ingin ngemil dan menjaga berat badan.

Salah satunya adalah Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar, *snackbar* yang terbuat dari yogurt dan perpaduan 6 biji-bijian dengan 2 varian rasa yaitu *lime* dan *berries*. Produk ini memiliki keunggulan yaitu selain dapat menjaga berat badan karena rendah kalori juga dapat melancarkan pencernaan karena tinggi serat sehingga cocok untuk yang sedang diet dan tidak terlalu suka sayur dan buah. Akan tetapi, produk ini kurang begitu dikenal, salah satu faktor yang mempengaruhi ketidak tahuan masyarakat terkait produk dapat dikatakan adalah dari segi promosinya yang terbilang jarang, karena melalui hasil kuesioner yang dibagikan dari 131 orang hanya 24% yang menyatakan pernah melihat promosi atau iklan dari Tummy Yogurt Bar. Sejauh ini, promosi khusus yang membahas produk Tummy Yogurt Bar hanya dilakukan di media sosial. Jumlah unggahan untuk mempromosikan Tummy Yogurt Bar pun terbilang lebih jarang dibandingkan dengan produk lainnya, Dalam waktu 6 bulan (Januari 2023-Juni 2023) produk Tummy Yogurt Bar muncul pada 12 unggahan, sedangkan Greek Yogurt muncul pada 35 unggahan dan Yoguruto terdapat pada 32 unggahan. Selain itu, informasi yang diberikan pun hanya sekilas tidak membahas secara lebih dalam tentang produk. Dan juga tampilan visual untuk promosi Tummy Yogurt Bar selalu terlihat sama di setiap platform media sosialnya, hanya dengan menunjukkan foto produk dengan tulisan berupa sekilas manfaat dan kandungan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. “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.”(Abdussamad, 2021). Penulis menggunakan SWOT dan AISAS sebagai metode analisis data, dimana 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) dan AISAS adalah strategi beriklan yang melibatkan internet, terdiri dari (*attention*) audiens memperhatikan iklan dan menjadi tertarik (*interest*) kemudian mencari informasi (*search*), melakukan pembelian (*action*) dan menyebarkan informasi produk (*share*) (Ilhamsyah, 2021).

Dan teori yang digunakan adalah teori komunikasi, komunikasi dalam pemasaran merupakan sebuah kegiatan menyampaikan pesan kepada target konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran, salah satu hal penting yang membuat keberhasilan suatu pemasaran adalah komunikasi, sehingga komunikasi dalam pemasaran harus disampaikan secara terstruktur. Dengan tujuan agar konsumen mendapatkan pengetahuan akan segala informasi mengenai produk yang kemudian dapat merubah sikap kearah positif, dalam artian konsumen tergerak untuk mencoba produk dan memakainya (Banjañahor et al., 2021). Kemudian teori promosi, promosi merupakan aktivitas yang memiliki tujuan untuk menyebar luaskan informasi, serta mempersuasi calon konsumen agar mau membeli produk yang dijual produsen. (Virgorine et al., 2019). Sementara 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 et al., 2019).

Selain itu, penulis juga menggunakan teori periklanan yang 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. (Nurusholih, 2019) Dan selanjutnya penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual yang berperan dalam mengkomunikasikan pesan menggunakan visual berupa tipografi, ilustrasi, warna, tata letak, dan lainnya dengan bantuan teknologi. DKV termasuk kategori *commercial art*, karena merupakan perpaduan antara seni (*visual art*) dan juga keterampilan komunikasi bisnis (Qashidi et al., 2021).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil dari perancangan yang telah dibuat ditujukan untuk wanita dengan usia dewasa awal (21-30) status pekerjaan sebagai mahasiswa dan pekerja yang memiliki aktivitas padat setiap harinya, berdomisili Bandung dan sekitarnya, pemilihan Bandung sebagai tempat perancangan promosi ini dinilai cukup strategis dikarenakan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk usia produktif di Kota Bandung mencapai 70,52% (Dina, 2022). Dari hasil pencarian dan analisis data, dibuatlah pesan yang disampaikan adalah “Lancarkan Pencernaanmu, Jaga Berat Idealmu” yang merupakan keuntungan dari mengonsumsi Tummy Yogurt Bar.

Promosi akan diawali dengan memperkenalkan produk seperti menampilkan foto produk, bahan dasar dan kandungannya, setelah target audiens mengetahui akan keberadaan produk tersebut maka kemudian mulailah mengenalkan manfaat dan USP yaitu sebagai produk camilan sehat yang rendah kalori dan tinggi serat yang dapat membantu melancarkan pencernaan serta menjaga berat badan agar tidak bertambah walaupun mengonsumsi camilan sehingga cocok untuk orang yang sedang menjalani diet. Selain itu, untuk menarik minat dari target audiens maka dibuatkan pula promo seperti pembelian dua gratis satu untuk pembelian pada periode tertentu dan mengadakan giveaway dengan cara menjawab pertanyaan seputar produk yang dilakukan di media sosial. Setelah target audiens semakin tertarik, akan disajikan pula segala macam informasi seputar produk di media sosial Instagram, pemilihan media sosial sebagai tahapan dari pencarian informasi dikarenakan target audiens dari produk Tummy Yogurt Bar cenderung banyak mengambil informasi melalui media sosial yang salah satunya adalah Instagram.

Setelah itu, akan diperkenalkan pula promosi bertajuk “Heavenly Tummy Day” yang bertujuan juga sebagai sarana menyampaikan pesan “Lancarkan Pencernaanmu, Jaga Berat Idealmu” ajakan agar target audiens setiap harinya dapat memulai hari dengan pencernaan yang lancar hingga mengakhiri hari dengan perasaan senang karena dapat menjaga berat idealnya. Rangkaian promosi ini akan dibuatkan sebuah *event* dengan nama yang sama yaitu “Heavenly Tummy Day” dengan acara utama *talkshow* bersama dr.Arti Indira dan Clarissa Putri yang akan membahas bagaimana mengawali hidup sehat dari yang ringan hingga mengakhiri dengan menjaga komitmen (untuk hidup sehat), *event* akan diadakan di atrium utama Trans Studio Mall Bandung.

Event dipilih sebagai media utama dalam perancangan promosi ini dikarenakan dinilai cukup efektif untuk pemasaran produk dan menurut Indriyanti (2013) *event* selain untuk mempromosikan produk, juga dapat menciptakan sebuah pengalaman yang menarik antar

produk dan target audiens.

1. Gaya Visual; visual yang ditampilkan adalah fotografi terutama untuk foto produknya dengan bantuan *digital imaging* dan dipadukan dengan ilustrasi sebagai elemen pendukung dalam menyampaikan informasi ditambahkan dengan tipografi yang sesuai. Gaya desain yang digunakan pada tampilan visual dibuat menunjukkan kesan feminim dan juga ceria.



Gambar 3. 1 referensi gaya visual
sumber : larabar.com, freepik.com (2023)

2. Tipografi; jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini adalah huruf sans serif. Pemilihan gaya huruf ini dapat menunjukkan kesan dari gaya desain yang diusung yaitu feminim, ceria serta tampilan huruf yang simpel dan juga keterbacaannya yang mudah.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Gambar 3. 2 font quicksand
sumber : google font (2023)

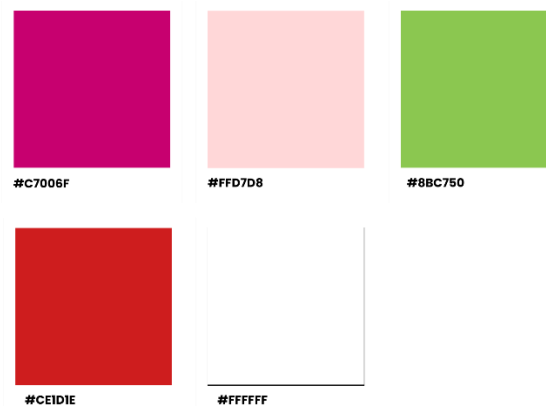
Regime

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890?!,.

Gambar 3. 3 font regime
sumber : google font (2023)

1. Warna; penggunaan warna pada perancangan promosi ini dominan menggunakan warna merah muda sebagai warna yang identik dengan wanita. Selain itu, akan terdapat warna lainnya seperti warna putih yang merepresentasikan bahan dasar

produk yaitu yogurt serta warna hijau dan juga merah yang merepresentasikan kedia varian dari produk yaitu *lime* dan *berries*.



Gambar 3. 4 palet warna
sumber : Alizha (2023)

2. Logo Event; logo untuk event “Heavenly Tummy Day” dibuat dengan menampilkan kesan feminim dan ceria, dengan pemilihan warna yang sesuai dengan palet warna yang sebelumnya dibahas, kemudian bentuk logo yang menyerupai *packaging* dari produk dengan tulisan nama *event* yang berada di tengahnya.



Gambar 3. 5 Logo event
sumber : Alizha (2023)

3. Media ; media utama yang dipilih adalah *event* dengan acara utama *talkshow*, dan media pendukung lainnya adalah media sosial seperti instagram *feeds* dan *story* serta tiktok, dan juga akan terdapat media cetak berupa poster, T-Banner, X-Banner, *Point of Purchase* hingga *merchandise*. Setiap media akan dijabarkan sesuai dengan tahapan AISAS sebagai berikut :

Attention

Pada tahap *attention* akan dimulai dari postingan Instagram *feeds* yang memperkenalkan produk dengan menunjukan bahan dasar dan fitur lainnya dan juga video tiktok yang menunjukan cerita terkait permasalahan yang kemudian dapat diatasi dengan Tummy Yogurt Bar. Selain itu, poster akan disebar di tempat umum seperti halte bus, alun-

alun Bandung, jalan Braga dan tempat ramai lainnya. Poster yang dibuat menunjukkan fitur dan manfaat dari produk dengan pendekatan metafora, poster pertama mengumpamakannya menjadi berbagai hal dari keseharian target audiens seperti lancarnya pencernaan diumpamakan seperti jalan (berbentuk usus) dan terdapat mobil yang berjalan lancar tanpa halangan atau macet sebagaimana sampah dalam perut yang dapat dikeluarkan dari usus secara lancar, dan fitur produk yaitu dapat menjaga berat badan ideal dengan menampilkan foto produk dengan tambahan elemen gambar meteran pengukur yang merupakan salah satu alat yang dapat mengukur badan ideal, pesan yang ingin disampaikan adalah produk ini merupakan camilan yang dapat mudah kenyang dan badan akan tetap pada ukuran yang ideal.



Gambar 3. 6 poster attention 1
sumber : Alizha (2023)



Gambar 3. 7 poster attention
sumber : Alizha (2023)

poster pada tahap *attention* ini akan disimpan di beberapa tempat ramai seperti halte bus, alun-alun, sekitar kampus dan tempat ramai lainnya. Penempatan poster di tempat umum ini bertujuan agar semakin banyak orang yang mengetahui produk ini, dan juga dapat menjangkau target audiens yang tepat dikarenakan merupakan tempat dimana target audiens berada.



Gambar 3. 8 mockup poster di halte bus
sumber : Alizha (2023)

Postingan *feeds* di media sosial pada tahap *attention* akan dimulai dari postingan yang memperkenalkan fitur produk seperti kandungannya yang rendah kalori, tinggi serat, dapat

membuat kenyang dan terbuat dari yogurt serta multigrain dengan menunjukkan foto produk dan elemen tambahan berupa gambar yogurt dan biji-bijian. Terdapat pula kalimat “ingat ya, yang bungkusnya gini” sebagai informasi agar target dapat mengingat produk dari packagingnya juga.



Gambar 3. 9 feeds instagram attention 1
sumber : Alizha (2023)

Selain itu, postingan feeds juga menunjukkan salah satu permasalahan dari banyak orang yaitu ketika merasakan lapar ditengah malam akan tetapi takut menjadi gemuk jika makan atau ngemil, terdapat foto produk dengan informasi berupa tulisan yang menunjukkan bahwa permasalahan tersebut bisa diatasi dengan produk Tummy Yogurt Bar.



Gambar 3. 10 feeds instagram attention 2
sumber : Alizha (2023)

Desain feeds lainnya dibuat sama seperti poster yang dicetak yaitu menggambarkan manfaat produk dengan menganalogikannya menjadi jalanan yang terdapat mobil berjalan lancar dengan artian produk ini dapat membuat lancar pencernaan dengan demikian dapat menjalin hari juga dengan lancar.



Gambar 3. 11 feeds Instagram 3 attention
sumber : Alizha (2023)

Interest

Untuk membuat target audiens semakin tertarik, pada tahap ini akan mulai diberikan informasi yang sedikit lebih detail dari sebelumnya seperti menunjukkan bahwa produk ini praktis dapat dibawa kemana-mana, lalu informasi fakta terkait produk yang dapat menarik keinginan target audiens untuk membeli, selain itu akan diadakan pula promo pembelian 2 produk gratis 1 pada periode pembelian pada waktu tertentu.



Gambar 3. 12 instagram feeds
sumber : Alizha (2023)

selain melalui feeds Instagram, promo juga dilakukan di story. Dengan mengadakan giveaway pemberian produk gratis dengan syarat harus menjawab 3 pertanyaan terkait produk Tummy Yogurt Bar yang dapat diunggah di story masing-masing. Bagi 5 orang tercepat

dengan jawaban benar maka berkesempatan mendapatkan produk Tummy Yogurt Bar secara gratis.



Gambar 3. 13 story instagram
sumber : Alizha (2023)

Selain itu, akan terdapat pula *Point of Purchase (PoP)* dengan tambahan informasi produk yang akan disimpan di beberapa supermarket yang menjual Tummy Yogurt Bar, pembuatan PoP ini bertujuan agar dapat menarik minat pengunjung supermarket untuk mendekati, membaca informasi produk dan membelinya.



Gambar 3. 14 point of purchase
sumber : Alizha (2023)

Search

Ketika target pasar telah tertarik terhadap produk, maka akan diarahkan untuk

mencari informasi lebih lanjut di media sosial Instagram. Akan disajikan beragam postingan terkait Tummy Yogurt Bar secara lebih detail. Seperti kandungan nutrisi produk. Lalu terdapat pula unggahan dengan konten yang diangkat seperti tanya jawab yang kemudian informasi produk dapat diketahui oleh target konsumen dengan jauh lebih jelas. Kemudian terdapat unggahan yang sudah mulain menjurus kepada *event* yang akan diadakan di Bandung, dengan membuat unggahan berupa tempat yang dapat dipilih jika ingin membeli produk tersebut untuk daerah Bandung dan sekitarnya.



Gambar 3. 15 instagram feeds search
sumber : data pribadi (2023)

Target audiens yang sedang mencari informasi terkait produk akan menemukan bahwa akan diadakannya sebuah *event talkshow* bersama dr.Arti Indira dan Clarissa Putri, informasi terkait *event* yang disajikan melalui unggahan Instagram diawali dengan tampilan desain berupa surat sebagai tanda ajakan atau undangan untuk mencoba produk Tummy Yogurt Bar dan informasi berupa akan diadakannya event bernama “Heavenly Tummy Day”. Kemudian informasi event akan diberikan lebih lanjut dengan unggahan berupa waktu, tanggal dan juga rundown acara.





Gambar 3. 16 feeds instagram search event
sumber : Alizha (2023)

Poster *event* yang akan disimpan di tempat umum memperlihatkan informasi seputar event yang akan diselenggarakan, dengan memajang foto kedua bintang tamu yang akan mengisi talkshow, kemudian informasi tambahan lainnya seperti waktu dan juga tempat dilaksanakannya event, kemudian agar membuat orang semakin tertarik untuk mengunjungi akan diinformasikan juga terdapat beragam hadiah.



Gambar 3. 17 poster search
sumber : Alizha (2023)

Selain poster, informasi seputar event juga akan dibuat pada media cetak T-Banner yang akan dipajang di gerbang masuk tempat acara tersebut akan dilaksanakan (Trans Studio Mall Bandung). T-Banner yang dibuat dua versi dengan versi pertama menunjukkan gambar dari bintang tamu yang akan turut hadir dan versi yang kedua berupa informasi seputar event yang lebih lengkap dengan memperlihatkan gambar produk.



Gambar 3. 18 t banner search
sumber : Alizha (2023)



Gambar 3. 19 mockup t-banner
sumber : Alizha (2023)

Action

Event akan diselenggarakan di atrium utama TSM Bandung, dengan acara utama *talkshow* bersama dr.Arti Indira yang akan membahas bagaimana memulai menerapkan hidup sehat dari yang ringan kemudian dilanjutkan dengan bincang bersama influencer yaitu Clarissa Putri membahas bagaimana mengakhiri dengan terus menjaga komitmen akan hidup

sehat. Selain itu, akan terdapat pula *boothselling* agar pengunjung *event* dapat mencoba dan membeli produk, lalu *games wheel prize* yang dapat dimainkan setelah pengunjung membeli produk minimal 30.000 rupiah dan memiliki kesempatan mendapatkan hadiah, lalu terdapat *photobooth* dan juga *wall of affirmation*, sebuah dinding yang dapat dituliskan beragam kata-kata positif, pengunjung dapat menuliskan maupun membaca tulisan yang ada agar menambah kepercayaan diri dan semangat.



Gambar 3. 19 layout event
sumber : Alizha (2023)

Akan terdapat media cetak pendukung yaitu X-Banner yang akan dipajang di *event* sebagai informasi tambahan seputar *event* dan produk. Pengunjung dapat membaca terlebih dahulu informasi yang lengkap yang disajikan pada X-Banner, penjelasan seputar produk selain dapat dibaca pada X-Banner akan dibantu pula dijelaskan oleh staff yang akan berjaga di *event* tersebut.



Gambar 3. 20 x banner event
sumber : Alizha (2023)



Gambar 3. 21 mockup x-banner
sumber : Alizha (2023)

Share

Dengan adanya bintang tamu dapat mendorong pengunjung yang hadir turut membagikan momen tersebut di media sosial masing-masing, sehingga akan disediakan filter Instagram story yang dapat digunakan. Selain itu, akan ada juga beragam *merchandise* yang

bisa didapatkan pengunjung dengan berbagai cara seperti *games*, *challenge* hingga menjawab pertanyaan selama acara berlangsung. Filter Instagram akan dibuat agar setiap pengunjung dapat menggunakannya dengan demikian setiap orang yang melihat postingan dari pengunjung yang menggunakan filter akan mengetahui keberadaan produk tersebut dan diharapkan akan dapat pula tertarik untuk lebih mengetahui produk Tummy Yogurt Bar.



Gambar 3. 22 filter story instagram
sumber : Alizha (2023)

Merchandise menjadi media lainnya dalam tahap share, merchandise yang dibagikan beragam dimulai dari totebag, sticker, gantungan kunci hingga tumbler. Tujuan dari membagikan merchandise adalah agar pengunjung dikemudian hari dapat menjadi pengingat terhadap produk, selain itu ketika pengunjung menggunakan merchandise, secara tidak langsung dapat membuat orang lain dapat mengetahui akan keberadaan produk tersebut.



Gambar 3. 23 merchandise
sumber : Alizha (2023)

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, penulis simpulkan bahwa strategi promosi yang dirancang untuk produk Heavenly Blush Tummy Yogurt Bar adalah dengan menunjukan dua manfaat yang didapat ketika mengkonsumsinya yang kemudian dijadikan pesan yang disampaikan pada strategi promosi yaitu "Lancarkan Pencernaanmu, Jaga Berat Idealmu." Promosi ini ditujukan kepada wanita yang memiliki kesibukan serta sangat menjaga penampilan. Rangkaian strategi promosi yang dibuat ini menjadi solusi bagi target audiens dalam menjaga berat badan dan pencernaan lancar serta solusi bagi produk Tummy Yogurt Bar agar keunikan serta manfaatnya semakin dikenal masyarakat. Media yang digunakan adalah *event* sebagai media utama dan media pendukung yaitu poster, T-Banner, X-Banner, media sosial dan *Point of Purchase*, pemilihan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens. Dengan dibuatnya strategi promosi ini diharapkan dapat memberikan sebuah solusi bagi permasalahan yang dialami oleh pihak target audiens maupun produsen untuk kemudian dapat dijadikan inspirasi dalam melakukan promosi selanjutnya.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Dengan ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak kepada pihak dari Heavenly Blush, Sari Kusmawati sebagai narasumber yang telah kooperatif membantu saya memberikan informasi yang sangat berguna dalam keberlangsungan penelitian ini hingga terancanglah strategi promosi. Sebagai penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi setiap orang yang membacanya dan bagi diri sendiri untuk berkembang lebih baik kedepannya. Selain itu, pernyataan terimakasih juga penulis sampaikan kepada bapak I Gusti Agung Rangga Lawe, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Jiwa Utama, S.Ds., M.Ds. selaku dosen pembimbing 2 yang telah banyak memberikan ilmunya dan menjadi masukan dalam pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, H. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.

Angelia, D. (2022). *Mengulik Perilaku Diet Masyarakat Indonesia 2022*. Goodstats.

<https://goodstats.id/article/mengulik-perilaku-diet-masyarakat-indonesia-2022-hEiwG>

Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., & Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Dina. (2022). *Miliki Bonus Demografi Tinggi, Pemkot Bandung Dongkrak Peran Pemuda Tingkatkan Laju Ekonomi*. Bandung.Go.Id.
<https://www.bandung.go.id/news/read/6354/miliki-bonus-demografi-tinggi-pemkot-bandung-dongkrak-peran-pemuda>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Penerbit ANDI.
- Indriyanti. (2013). *PENGARUH EVENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONTEL CAFE COFFEE SHOP, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA*. Bina Nusantara.
- Jamil, E. R. N. (2018, July 19). *Gaya Hidup Sehat, Sekadar Tren atau Kebutuhan?*
Ayobandung.Com. <https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79636149/gaya-hidup-sehat-sekadar-tren-atau-kebutuhan>
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN 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>
- Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BURGERTARD DI KOTA BANDUNG*.
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT Dengan Metode Kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Sugianti, A. (2022). *Ngemil Sehat, Siapa Takut?* Kementerian Kesehatan.
https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/1667/ngemil-sehat-siapa-takut
- Virgorine, D., Utama, J., & Sumargono, I. (2019). *PERANCANGAN PROMOSI SEPATU BATA POWER CONNECT BALANCE*.
- ZapClinic. (2023). *ZAP Beauty Index 2023*. Zapclinic.Com.
<https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2023>