

PERANCANGAN PROMOSI YOGURT KPBS UNTUK PEREMPUAN PASCA MELAHIRKAN

DESIGN OF PROMOTION OF KPBS YOGURT FOR WOMEN AFTER CHILDBIRTH

Nur Ilham Amanullah Sonson Nurusholih, S.Sn., M.Sn Sri Nurbani, S.Pd., M.Hum

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

ilhamamanullah@student.telkomuniversity.ac.id sonson@tcis.telkomuniversity.ac.id

Baniellen@tekouniversity.ac.id

Abstrak

Yogurt KPBS merupakan olahan susu sapi perah segar, yang kemudian difrementasi dengan memperhatikan kandungan bakteri probiotik yang baik bagi kesehatan tubuh. Yogurt KPBS memiliki 5 (Lima) varian rasa antara lain *strawberry*, plain, anggur, leci dan mangga. Dalam yogurt KPBS mengandung 3 (tiga) bakteri probiotik yaitu *Lactobacterium Bulgaricus*, *Lactobacterium Acidhopolus*, dan *Streptococcus Thermophilus*. Bakteri tersebut yang dihasilkan dari olahan susu yang di frementasikan dan menghasilkan bakteri yang baik bagi kesehatan, khususnya pada pencernaan tubuh. Kandungan dari probiotik memiliki sistem imun yang dapat menjaga pencernaan pada tubuh, kekebalan imun yang dihasilkan dari bakteri probiotik juga bermanfaat untuk melindungi tubuh dari alergi. Yoghurt memiliki manfaat lainnya yaitu pencerahan pada kulit.

Adapun analisis yang sudah dikumpulkan, ditemukan bahwasanya kurang *awareness* (kesadaran) masyarakat akan adanya produk yogurt KPBS. Selain itu gaya hidup masyarakat yang menilai suatu produk hanya dari segi luarnya seperti, melihat merek yang sudah terkenal atau belum. Dengan adanya strategi promosi yang menarik, diharapkan mampu meningkatkan *awareness* terhadap produk tersebut, dan secara tidak langsung mendekati konsumen sehingga terjadinya transaksi jual beli antara perusahaan dengan konsumen.

Kata kunci: Promosi, Periklanan, Kesehatan, Yogurt

Abstrac

Yogurt KPBS is processed milk fresh dairy cow, which then difrementasi with attention to the content of probiotic bacteria which is good for health body. Yogurt KPBS has 5 (Five) flavor variants such as strawberry, plain, grape, lychee and mango. In yogurt KPBS contains 3 (three) probiotic bacteria namely Lactobacterium Bulgaricus, Lactobacterium Acidhopolus, and Streptococcus Thermophilus. The bacteria are produced from the dairy processed in frementasikan and produce good bacteria for health, especially on body digestion. The content of probiotics has an immune system that can maintain digestion in the body, immune immune generated from probiotic bacteria is also beneficial to protect the body from allergies. Yoghurt has other benefits of skin enlightenment.

As for the analysis that has been collected, it was found that the lack of awareness (kesadaran) of the community will be the product of KPBS yogurt. In addition, the lifestyle of people who judge a product only in terms of outside, such as, see a brand that is well known or not. With an attractive promotional strategy, it is expected to increase awareness of the product, and indirectly approached the consumer so that the sale and purchase transactions between companies and consumers.

Key word: Promotion, Advertising, Health, Yogurt

1. Pendahuluan

Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) merupakan koperasi yang bergerak pada bidang peternakan sapi dan tempat penyulingan susu sapi perah. Berdomisili di pangalengan Bandung Selatan, cocok untuk peternakan sapi perah karena berada di ketinggian 1500 M di atas permukaan laut, sehingga dapat menghasilkan susu sapi yang baik dan jumlah yang optimal. Yogurt KPBS merupakan olahan susu sapi perah segar, yang kemudian difermentasi dengan memperhatikan kandungan bakteri probiotik yang baik bagi kesehatan tubuh. Yogurt KPBS memiliki 5 (Lima) varian rasa antara lain *strawberry*, plain, anggur, leci dan mangga. Adapun proses penyulingan susu sebagai bahan dasar yogurt, tidak melalui proses *ultra high temperature* (UHT) yang dapat mengubah suhu susu dan mengawetkan masa susu itu sendiri. Diproses tanpa pengawet buatan menjadikan yogurt KPBS menjadi kental dengan produk – produk yogurt lainnya. Dalam yogurt KPBS mengandung 3 (tiga) bakteri probiotik yaitu *Lactobacterium Bulgaricus*, *Lactobacterium Acidophilus*, dan *Streptococcus Thermophilus*. Disuling dengan baik dan diproses tanpa pengawet buatan menjadi keunikan tersendiri dari yoghurt KPBS dengan kompetitor lainnya. Menjadi *point* tersendiri apabila promosi yoghurt KPBS dikemas secara menarik dan tentunya keuntungan yang didapatkan koperasi menjadi meningkat.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan strategi yang tepat untuk mempromosikan produk yogurt KPBS agar masyarakat dapat mengetahui adanya produk yogurt KPBS dan meningkatkan penjualan pada produk ?
2. Bagaimana perancangan media yang sesuai serta visual yang menarik untuk mempromosikan yogurt KPBS kepada perempuan pasca melahirkan dengan usia 25 - 29 tahun ?

Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat dalam meningkatkan Awareness (kesadaran) dan penjualan pada produk yoghurt KPBS
2. Terancangannya media visual yang akan dikemas secara komunikatif dan kreatif untuk mempromosikan produk yoghurt KPBS

2. Dasar Pemikiran

2.1 Promosi

Adapun promosi menurut DR. Ratih Hurriyanti (2015) ialah kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan atau menyebarkan suatu produk dengan mempengaruhi pola berfikir konsumen dan juga mempengaruhi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar tercapainya suatu transaksi penjualan antara konsumen dengan perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.

2.2 Iklan

Iklan didefinisikan sebagai suatu penyampaian pesan melalui produk atau jasa yang akan disampaikan kepada khalayak atau masyarakat melalui suatu media. Iklan tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi terhadap suatu produk, untuk saat ini, iklan mengubah sikap – sikap, gaya hidup seorang konsumennya. (Rama Kertamukti, 2015)

2.3 Strategi Kreatif

Menurut Rama Kertamukti (2015) dalam penerapan strategi kreatif, diperlukannya menggali data fakta sebagai bahan untuk diolah kembali menjadi sebuah strategi kreatif, yang mencakup dalam memilih strategi, baik isi konten (pesan) yang diwujudkan dalam kata – kata atau kalimat.

2.4 Segmentasi

Segmentasi merupakan suatu proses dalam pembagian target pasar secara umum (besar) menjadi bagian-bagian tertentu berdasarkan tujuan dalam mengenalkan barang, atau jasa yang akan ditawarkan kepada pasar konsumen atau juga pada perusahaan lainnya. (Rudy Handoko, 2017)

2.5 Media

Menurut Prof. H. Hafied Cangara (2014) media baru adalah proses terbentuknya teknologi informasi yang berawal dari ahli – ahli atau ilmuwan yang bergerak pada bidang teknologi. Penggabungan komunikasi interpersonal dan komunikasi massa dapat menjangkau secara jauh dan luas.

2.6 Desain Komunikasi Visual

Sebuah seni dalam menyampaikan suatu informasi atau pesan melalui sebuah symbol, warna, visual, yang kemudian disalurkan melalui sebuah media – media. Terdapat beberapa sarana identifikasi, sarana motivasi, dan sarana pengaturan emosional yang biasa dijumpai dalam sebuah ilustrasi atau karakter.

3. Pembahasan

1.3 Data Hasil Kuesioner dan Wawancara

Wawancara kepada salah satu staff distributor yogurt KPBS, Bapak Eka yang berstatus sebagai pegawai staff bagian distributor yogurt KPBS di daerah Bandung. Selama mengumpulkan data, penulis mewawancarai dan mengumpulkan data yang akan diolah sebagai analisis untuk perancangan promosi yogurt KPBS. Yoghurt KPBS didapatkan hasil berupa perihal peringkat atau *rating* dari 4 empat produk yang dikeluarkan KPBS. Permasalahan yang terjadi kurun waktu 2 tahun terakhir pada KPBS, yang mempengaruhi menurunnya peringkat atau *rating* yoghurt KPBS. Selain itu alur pemasaran yang ternyata tidak langsung kepada konsumen. Penurunan penjualan pun terjadi kurun waktu 2 tahun terakhir yang terjadi pada tahun 1 pertama. Menerima undangan dalam sebuah acara instansi pemerintah dengan membuka stand ialah salah satu promosi

yang dilakukan yoghurt KPBS. MT dan Distributor berencana akan memperluas sasaran target audience nya, dengan melepaskan alur pemasaran yang sudah dilakukan kurun waktu 5 tahun diproduksinya yoghurt KPBS.

1.4 Hasil dari Analisis SWOT

2. Dari analisis matriks SWOT, penggunaan strategi dalam promosi yoghurt KPBS menggunakan strategi W (*weakness*) – T (*threat*). Dalam penyelesaian masalah yang ada, penulis menggunakan strategi tersebut dan diharapkan dengan dibuatnya perancangan media untuk yoghurt KPBS dapat meningkatkan penjualan yoghurt KPBS, selain itu dengan meningkatnya penjualan, para peternak lokal yang berada didaerah Pangalengan, Bandung Selatan secara tidak langsung terbantu dalam mensejahterakan peternak – peternak lokal yang bekerja sama dengan Koperasi Peternakan Bandung Selatan.

3. Konsep Perancangan

4.1 Tujuan Komunikasi

Hasil dari analisa, didapatkan ide besar tujuan komunikasi dalam promosi yaitu, menginformasikan kepada masyarakat mengenai keunggulan dari produk Yogurt KPBS, agar masyarakat mengetahui adanya produk yoghurt yang dikeluarkan oleh KPBS di Kota Bandung, dan juga mampu bersaing dengan produk yoghurt lainnya.

4.2 Strategi Pesan

Pesan : Dalam menentukan pesan yang akan disampaikan kepada target audiens, penulis menganalisa mengenai *consumer insight* terhadap produk yoghurt KPBS. Pesan yang tepat untuk disampaikan kepada target audiens, disesuaikan dengan keinginan konsumen.

Tagline : Penggunaan *keyword* dalam *tagline* kegiatan perancangan promosi ini ialah “sensasi percaya diri pasca melahirkan”. *Tagline* tersebut juga merupakan pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens dengan maksud, melihat fenomena yang terjadi pada perempuan pasca melahirkan untuk kembali mendapatkan tubuh idealnya. Selain dari pada itu, pesan tersebut juga mengajak perempuan pasca melahirkan untuk tetap tampil percaya diri agar dapat menjalankan aktifitasnya dengan baik lagi sehat.

3.3 Strategi Kreatif

Adapun dalam perancangan promosi ini menggunakan strategi AISAS dengan maksud agar penyampaian pesan melalui media yang saling berkaitan dengan target audiens. Sehingga baik produk atau pun pesan yang akan disampaikan dan ditawarkan akan diterima oleh konsumen yang kemudian membeli produk tersebut.

3.4 Metode AISAS

1. *Attention*

Untuk menarik perhatian konsumen, dalam perancangan promosi Yogurt KPBS menyesuaikan dengan *consumer insight*. Dimana gaya hidup konsumen menjadi salah satu faktor diterapkannya penggunaan bahasa visual yang menarik lagi tepat.

2. *Interest*

Dalam mendorong konsumen untuk dating dan membeli produk, yaitu dengan adanya *brand* ambassador, pakar kesehatan ternama, dan hadiah yang akan diberikan secara langsung oleh *guest star*.

3. Search

Setelah menarik perhatian target audiens, disediakan informasi yang terdapat pada media – media yang digunakan dalam kesehariannya.

4. Action

Penerapan kegiatan acara dalam promosi ini juga haruslah disesuaikan dengan gaya hidup target audiens. Didukung juga dengan bahasa visual yang tepat, agar konsumen semakin tertarik dan membeli produk tersebut.

5. Share

Konsumen merasa berkesan terhadap produk yogurt KPBS sehingga secara tidak langsung konsumen akan merekomendasikan produk Yogurt KPBS kepada orang lain.

Diharapkan melalui *event* masyarakat dapat mengetahui adanya produk yogurt KPBS yang memiliki kandungan yang baik bagi tubuh. Dilaksanakan pada 22 Desember 2018, dimana bertepatan dengan hari ibu.



Gambar 1. Logo Event

Sumber: Penulis

Adapun dalam merancang logo, menggabungkan antara bunga dengan *splash* yogurt dimana seorang perempuan akan merasa senang jika diberi setangkai bunga. Penggunaan warna yang cerah disini dimaksud untuk membangun rasa percaya diri.



Gambar 2. Poster produk dan poster event

Sumber: Penulis

Terdapat dua poster diatas yaitu, poster yang berisikan mengenai produk yogurt KPBS (kiri) dan juga poster mengenai event (kanan) yang diadakan dari produk tersebut. Prinsip kerja desain salah satunya ialah kesatuan, dimana mempunyai hubungan satu sama lain. Pada poster diatas kesatuan yang dibangun ialah hubungan antar warna selain itu, didukung dengan tipografi, dan visual berupa foto produk juga ilustrasi berupa love yang tampak harmonis.



Gambar 3. Aplikasi

Sumber: Penulis

4. Kesimpulan

Adapun hasil pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwasanya promosi Yogurt Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) bertujuan untuk Membangun *awareness* (kesadaran) di masyarakat mengenai produk yogurt KPBS tersebut, selain itu juga untuk meningkatkan penjualan pada perusahaan. Pada promosi ini dilakukan dengan melihat keinginan konsumen, dan kesehariannya. Hal tersebut bertujuan agar perusahaan dapat mendekati target pasarnya, sesuai dengan produk yang akan ditawarkan nantinya. Keunggulan yang dimiliki produk yogurt KPBS menjadikan kekuatan pada produk tersebut. Berdasarkan keunggulan produk tersebut yang nantinya akan ditawarkan kepada target audiens. Dalam melakukan promosi ini, penulis melakukan riset dan mempertimbangkan faktor – faktor baik itu mengenai target audiens maupun dari kompetitor. Hal tersebut perlu dilakukan agar mendapatkan data yang benar dan menemukan sebuah pesan yang akan disampaikan kepada target audiens. Untuk mendukung promosi diperlukannya sebuah strategi promosi yang tepat lagi menarik agar pesan dapat sampai kepada target audiens. Strategi promosi dibutuhkan dalam menentukan ide besar yang nantinya akan diterapkan dalam promosi yogurt KPBS.

Penulis menyimpulkan bahwasanya promosi yogurt KPBS ini selain untuk meningkatkan penjualan, juga untuk membangun kesadaran masyarakat akan adanya produk yogurt KPBS. Selain itu diperlukannya membangun citra perusahaan agar tertanam didalam benak konsumen mengenai perusahaan.

Daftar Pustaka:

Buku:

Handoko, Rudy. (2014). SARI – SARI PEMASARAN DAN APLIKASINYA DI DUNIA BISNIS, Jakarta: PRASETIYA MULYA PUBLISHING.

Cangara, Hafied. H. Prof. (2014). PERANCANGAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI, Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.

Hurriyati, Ratih. DR. (2015). BAURAN PEMASARAN DAN LOYALITAS KONSUMEN – Fokus pada konsumen Kartu Kredit Perbankan, Bandung:

ALVEBATA, CV.

Internet:

Sinta Sasika Novel, Ratu Safitri. 2009. Manfaat Bakteri Probiotik Untuk Kesehatan Manusia.

Diakses pada http://perpustakaan.litbang.depkes.go.id/otomasi/index.php?p=show_detail&id=302