

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK FLUFFY BABY DIAPERS

FLUFFY BABY DIAPER PRODUCT PROMOTION PLAN

Asri Lazuardini¹, Samsul Alam², Ligar Muthmainnah³

^{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*

asrilazuardini@telkomuniversity.ac.id¹, samsulalam@telkomuniversity.ac.id², ligarmuthmainnah@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak: Saat ini, penggunaan diaper pada anak di Indonesia telah menjadi kebutuhan wajib bagi para Ibu, dengan adanya teknologi yang semakin maju, informasi mengenai merawat anak semakin mudah untuk diakses dan setiap orang tua pasti ingin memprioritaskan anaknya untuk mendapatkan yang terbaik. Oleh karena itu, mereka sangat selektif dalam memilih produk yang tepat khususnya penggunaan diaper untuk digunakan anaknya karena pemakaian diaper pada anak dapat menimbulkan iritasi dan ruam popok pada kulit bayi yang sensitif bila tidak memiliki kandungan yang aman pada diaper yang dipilih. Maka, Fluffy hadir sebagai produk diaper yang terbuat dari bahan *antibacterial* dan inti SAP untuk mencegah ruam popok pada bayi dan menampung cairan lebih banyak. Penelitian ini, bertujuan untuk merancang strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan produk Fluffy Baby Diaper pada para ibu di Kota Bandung karena promosi yang dilakukan sebelumnya, belum mengoptimalkan media yang ada. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yaitu langkah-langkah yang meliputi analisis dari masalah melalui studi pustaka. Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara. Teori yang digunakan dengan analisis AISAS, AOI dan SWOT. Hasil penelitian berupa rancangan strategi kreatif media dan visual promosi untuk produk Fluffy Baby Diaper yang akan ditunjukkan kepada masyarakat di Kota Bandung.

Kata kunci: Promosi, Diaper, Anak, Media visual

Abstract: Nowadays the use of diapers in children in Indonesia has become a basic necessity for parents. With today's technology, information about parenthood is easier to access and every parents wants to prioritize their child to get the best. Therefore, they are very selective in selecting the right product, especially diapers for their babies so it does not cause irritation and diaper rash on the baby skin because some diapers have harmful ingredients. Fluffy comes as a solution of diaper made of antibacterial material and a Super Polymer Absorbent (SAP) core to prevent diaper rash in babies and can absorb more fluids. This study aims to design an appropriate creative strategies to promote Fluffy Baby Diaper products for mothers in the city of Bandung because the promotion that was done before, has not optimized the existing media. The method used is a qualitative method, including analysis of the problem through

literature study, data collection through observation, and interviews. The theories used are Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS), Activity, Opinion, Interest (AOI) and Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats (SWOT) analysis. The final results of the research are in the form of creative media and visual promotion strategy designs for Fluffy Baby Diaper products which will be shown to the community of Bandung City.

Keyword: Promotion, Diaper, Children, Visual Media

PENDAHULUAN

Setiap orang tua pasti ingin memprioritaskan anaknya dan memberikan yang terbaik, khususnya dalam menjaga kesehatan. Memiliki anak yang sehat adalah prioritas setiap orang tua, maka dari itu mereka sangat pemilih dalam menentukan produk yang akan digunakan khususnya pada bayi. Kondisi kulit bayi lebih tipis dan sensitif dibandingkan dengan kondisi kulit orang dewasa, sehingga lebih rentan terhadap iritasi, infeksi dan alergi. Maka dari itu pemilihan produk yang digunakan untuk bayi harus lebih diteliti khususnya dalam pemilihan popok bayi.

Presentase penggunaan diaper atau popok sekali pakai di Indonesia mencapai 97,1% karena penggunaannya yang praktis, diaper menjadi kebutuhan popok bagi setiap ibu. Namun penggunaan diaper dengan yang dapat menimbulkan iritasi dan ruam popok pada kulit bayi yang sensitif bila tidak memiliki kandungan yang aman pada diaper yang dipilih. Oleh karena itu, mereka sangat selektif dalam memilih produk yang tepat khususnya penggunaan diaper untuk digunakan anaknya.

Fluffy Baby Diaper merupakan salah satu produk popok bayi yang diproduksi oleh PT. Aman Indah Makmur di Semarang yang memiliki harga ekonomis dan berkualitas yang sebanding dengan produk yang lebih dikenal seperti MamyPoko karena terbuat dari inti SAP atau *Super Absorbent Polymer* yang dapat menampung sekresi 40 kali lebih cepat menyerap dan tidak beracun serta ramah lingkungan. Selain itu, Fluffy juga mengandung bahan yang bersifat *antibacterial* yang dapat mencegah iritasi seperti ruam popok pada kulit sensitif bayi.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat untuk Fluffy Baby Diaper agar dapat menginformasikan keunggulan produknya dengan baik?
2. Bagaimana merancang visualisasi media promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk Fluffy Baby Diaper?

Maksud dan Tujuan

1. Merancang strategi promosi yang tepat untuk Fluffy Baby Diaper agar dapat menginformasikan keunggulan produknya dengan baik.
2. Menentukan visualisasi media promosi yang tepat untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk Fluffy Baby Diaper.

Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Cara pengumpulan data meliputi:

Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan penulis untuk mendapatkan informasi dan referensi yang didapat dari buku atau jurnal untuk membantu proses perancangan strategi promosi hingga penyusunan laporan.

Observasi

Penulis mengumpulkan data lapangan dengan mengamati kasus yang sudah terjadi, lalu mengamati kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Aman Indah Makmur terhadap produk Fluffy Baby Diaper.

Wawancara

Pada proses wawancara ini peneliti melakukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yaitu Pak Indra selaku Area Sales Manager di perusahaan untuk mengetahui dan mendapatkan data yang lebih mendalam terkait produk Fluffy Baby Diaper dan Ibu Widia sebagai target audiens yang dituju pada perancangan promosi ini untuk mendapatkan insight lebih mendalam mengenai perilaku konsumen yang dapat diterapkan dalam perancangan promosi Fluffy baby Diaper.

Kuisisioner

Penulis membuat kuesioner melalui media Google Form untuk mengetahui informasi mengenai demografis, geografis, dan psikografis responden, serta pengetahuan responden mengenai produk Fluffy Baby Diaper.

Analisis data meliputi:

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Penulis menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui peluang, kelebihan, kelemahan dan ancaman dari produk Fluffy Baby Diaper dan kompetitornya.

AOI (*Activity, Opinion, Interest*)

Penulis menggunakan metode analisis AOI untuk mengetahui gaya hidup dan tingkah laku konsumen yang dapat digunakan untuk menentukan pendekatan yang cocok dalam membuat visual dan media yang cocok untuk digunakan oleh target audiens Fluffy Baby Diaper.

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Penulis menggunakan metode AISAS untuk dapat menentukan strategi promosi dan media yang tepat untuk Fluffy baby Diaper.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Promosi

Secara konsep, promosi adalah sebuah ide dan gagasan sebagai bentuk usaha menawarkan produk kepada target audiens yang bertujuan untuk menarik mereka melakukan pembelian. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi untuk melakukan aksi dan mengingatkan pasar mengenai produk. Sedangkan menurut (Laksana, 2019:129) Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada calon pembeli untuk menginformasikan suatu produk yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal lalu melakukan pembelian dan tetap mengingat produk tersebut.

Dari keduanya, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu bentuk usaha untuk berkomunikasi dengan calon konsumen dengan memberikan informasi yang tepat mengenai suatu produk dengan tujuan untuk memperkenalkan produk tersebut dan mempengaruhi calon konsumen sehingga melakukan pembelian dan tetap mengingatnya.

Promosi sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produknya dan menggiring audiens untuk melakukan pembelian. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui iklan, pemotongan harga, menggelar suatu kegiatan dan lainnya. Dengan adanya teknologi yang semakin maju saat ini, promosi dapat dilakukan di berbagai media mulai dari platform digital seperti sosial media, media konvensional seperti pamflet dan brosur hingga promosi publik seperti di supermarket.

Desain Komunikasi Visual

Dalam merancang media visual promosi untuk Fluffy Baby Diaper perlu memperhatikan prinsip desain dan unsur visual yang dipelajari dalam ilmu Desain komunikasi Visual. Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang menjadikan media sebagai sarana komunikasi dengan kreatif untuk menyampaikan pesan secara visual dengan mengelola unsur-unsur desain. (Kusrianto, 2007:2).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil Wawancara

Hasil wawancara bersama Pak Indra selaku ASM di PT. Aman Indah Makmur berpendapat bahwa Fluffy baby diaper telah diproduksi dan bertahan di industri selama 12 tahun dengan banyak perkembangan, namun hingga saat ini kenyataannya marketing yang telah dilakukan tidak berjalan dengan baik sehingga tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini dikarenakan marketing yang sebelumnya telah dilakukan cenderung hanya berfokus pada harga untuk menarik perhatian audiens, namun tidak terlalu memperhatikan aspek-aspek penting seperti bagaimana kesan produk kita dimata audiens dan bagaimana cara kita dapat menginformasikan kelebihan produk dengan baik sehingga audiens dapat tertarik untuk membeli. Saat ini Fluffy Baby Diaper telah dikenal baik di daerah Jawa Timur namun masih belum banyak dikenal di luar tersebut seperti Jawa Barat.

Hasil wawancara bersama Ibu Widia selaku target audiens mendapat insight dari aktivitas ibu Widia bahwa beliau sangat menghargai waktu, tepat waktu dalam memperhatikan jam makan dan tidur anak, meluangkan waktu untuk berinteraksi dengan anak ditengah kesibukan.

Konsep Kreatif

Dari data-data yang telah dikumpulkan, berikut adalah metode AISAS yang digunakan dalam perancangan promosi Fluffy Baby Diaper

Attention : Billboard

Poster digital yang di publikasikan pada media billboard untuk menarik atensi audiens.

Interest : Poster Digital

Melakukan giveaway di sosial media yang diinformasikan melalui poster digital yang di unggah di Instagram.

Search: Instagram dan Website

Target audiens dapat mencari informasi produk lebih lengkap mengenai harga, kelebihan produk dan kegiatan event di Instagram dan website Fluffy.

Action : Event

Menggelar event dengan tema “Fluffy Castle” di tengah mall 23 Paskal di Kota Bandung yang terdapat arena bermain anak, parenting talkshow untuk dengan Dwi Handayani, lomba anak dan pop up booth Fluffy. Pengunjung dapat masuk ke acara event secara gratis dengan membeli produk Fluffy periode Juli – Agustus 2023 atau membeli produk di pop up booth dan mendapat tiket di kasir saat pembayaran yang lalu dapat ditukarkan dengan gelang untuk masuk ke dalam event.

Share : Photobooth dan Merchandise

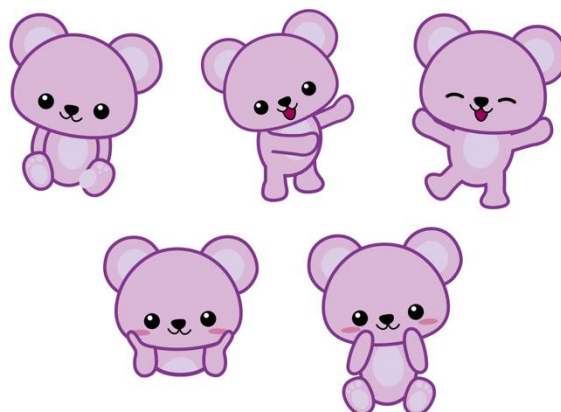
Pengunjung dapat berfoto di photobooth dengan maskot Fluffy dan mengunggah foto tersebut di sosial media untuk mendapatkan hadiah merchandise. Selain itu, pengunjung juga dapat memenangkan hadiah merchandise dari mengikuti kegiatan lomba dan menjawab kuis di talkshow.

Hasil Perancangan

Berikut adalah hasil perancangan untuk promosi Fluffy Baby Diaper:

Maskot

Maskot yang dibuat merupakan modifikasi dari maskot Fluffy yang telah ada kemudian dibuat menjadi berbagai pose berbeda yang digunakan sebagai aset dalam merancang desain untuk promosi produk Fluffy.



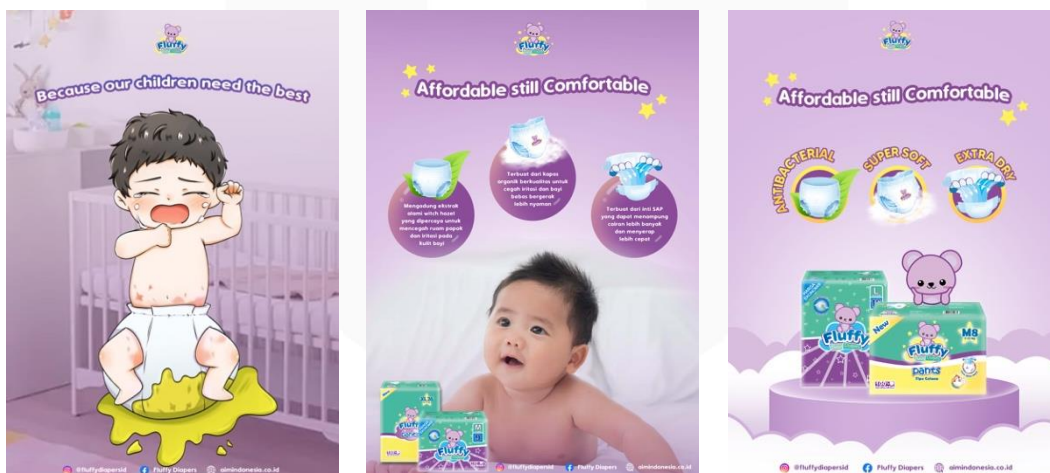
Logo Event

Dalam merancang logo event, tipografi yang digunakan merupakan tipe huruf dekoratif yang berbentuk menggelembung seperti balon. Hal tersebut digunakan karena sesuai dengan nama event yang diangkat yaitu 'Fluffy Castle'



Billboard

Pada poster tersebut mendekati pendekatan komunikasi secara emosional serta penggambaran hiperbola. Pada poster tersebut bayi yang menangis dengan kondisi popok yang sudah bocor dan penuh serta disekitar kulitnya meninggalkan ruam. Penggambaran poster ini digunakan untuk membuat audiens mengerti mengenai pentingnya memilih diaper yang terbuat dari bahan yang aman dan tidak membuat iritasi



Media Sosial

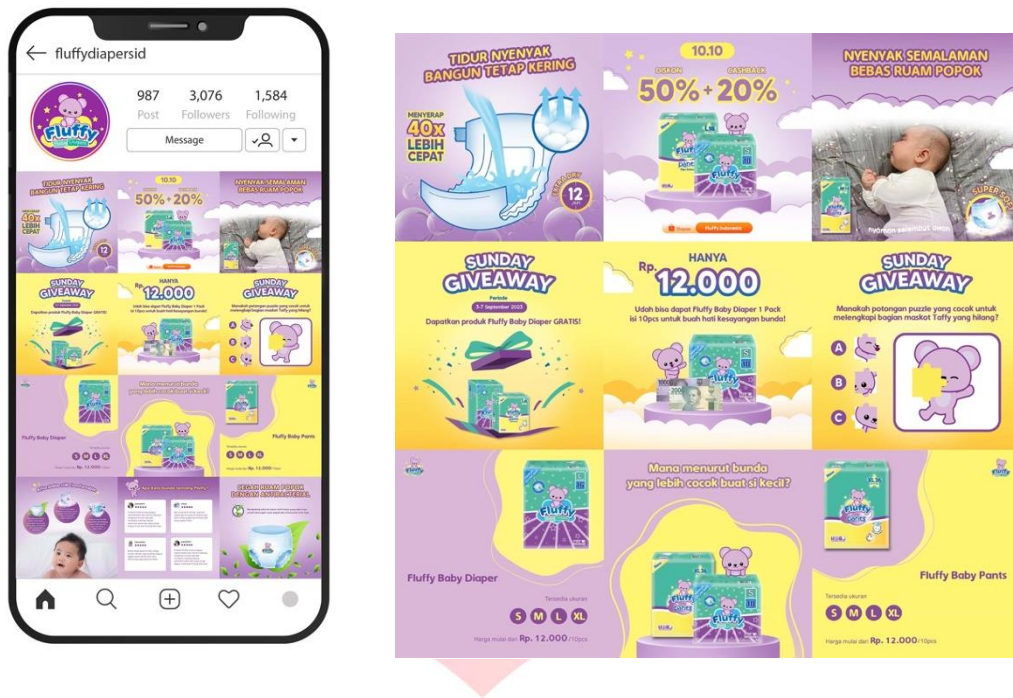
Pada era digital saat ini, para ibu millennial telah menggunakan sosial media sebagai salah satu media untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, media sosial seperti instagram dan facebook digunakan untuk mempromosikan produk dan event sebagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh Fluffy.

Websitw

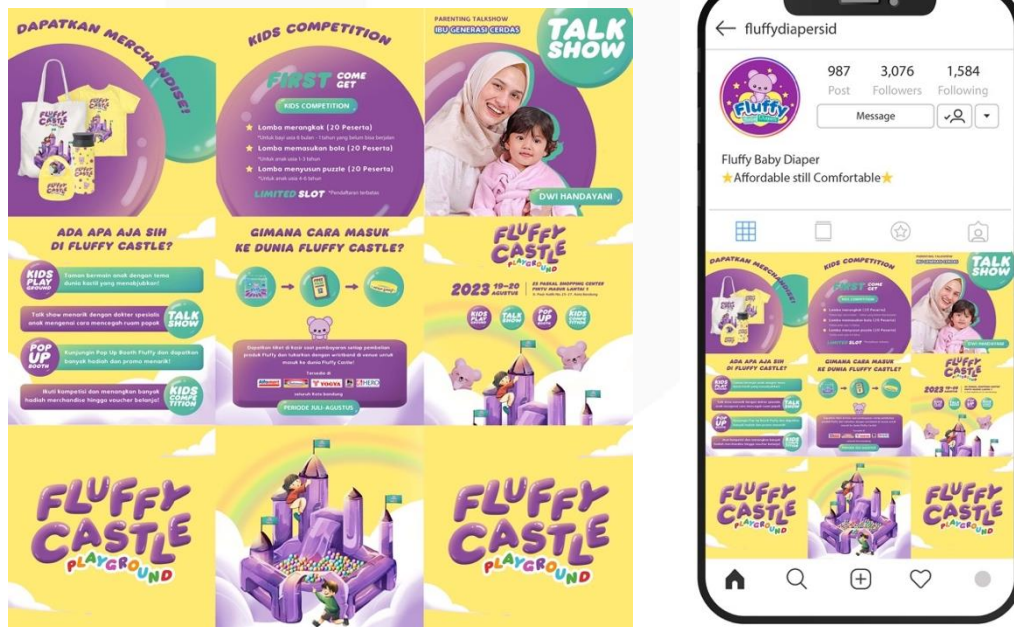


Instagram Feeds

Instagram feeds digunakan pada tahap *search* dalam skema AISAS untuk menginformasikan produk lebih lengkap dan jelas mengenai keunggulan, promo, giveaway, variasi produk dan berbagai konten lainnya untuk membangun ikatan dengan audiens.



Instagram feeds berisi informasi event yang lebih lengkap mengenai waktu dan tanggal, acara dan informasi lainnya terkait event yang akan diselenggarakan.



X-Banner

X-Banner akan diletakkan di depan pintu gate event yang berisi informasi mengenai cara masuk kedalam venue dan *menghighlight* pembicara pada acara talkshow serta hadiah merchandise untuk menarik perhatian pengunjung mall.



Event

Event akan digelar di tengah Mall 23 Paskal Kota Bandung berlokasi di pintu masuk lantai satu pada tanggal 27-28 Agustus yang dimulai pada pukul 10.00 WIB. Dalam event tersebut terdapat playground untuk anak-anak bisa dapat bermain, pop up booth untuk melakukan pembelian produk, photozone untuk foto bersama maskot Fluffy dan main stage yang akan digunakan untuk acara talkshow dan lomba anak. Berikut tabel rundown acara yang akan diselenggarakan:

Waktu	Acara	Keterangan
10.00 – 20.00	Open gate	Pengunjung dapat mulai memasuki area event dan anak-anak dapat mulai bermain di arena playground.
13.00 -14.30	Parenting talkshow “Generasi Ibu Cerdas” bersama Dwi Handayani	Parenting talkshow yang diselenggarakan di main stage untuk pengunjung selagi anak mereka bermain di arena playground
14.30 – 15.00	Kuis hadiah	Pada rangkaian akhir acara talkshow, terdapat kuis hadiah untuk mendapat merchandise.
15.00 – 17.00	Lomba Anak	Serangkaian acara lomba anak yang akan dilakukan di main stage meliputi: a) Lomba merangkak

		b) Lomba memasukan bola c) Lomba menyusun puzzle
17.00 – 17.30	Pembagian hadiah kepada pemenang lomba	Hadiah berupa voucher belanja dan merchandise beserta produk Fluffy kepada pemenang lomba. Juara 1 : Voucher belanja 500 ribu dan merchandise Fluffy Juara 2 : Voucher belanja 300 ribu dan merchandise Fluffy Juara 3 : Voucher belanja 100 ribu dan merchandise Fluffy
20.00	Close gate	Penutupan acara

Poster Event

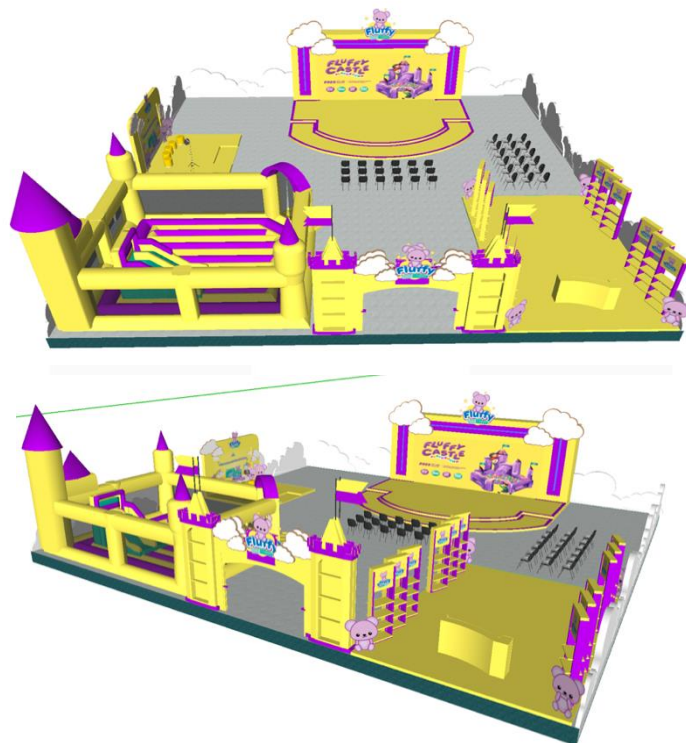


Flyer Event

Flyer akan disebarakan pada pengunjung Mall 23 Paskal Bandung satu minggu sebelum *event* diselenggarakan. *Flyer* berisi informasi lebih lengkap mengenai waktu, tanggal dan acara yang ada dalam *event* tersebut.

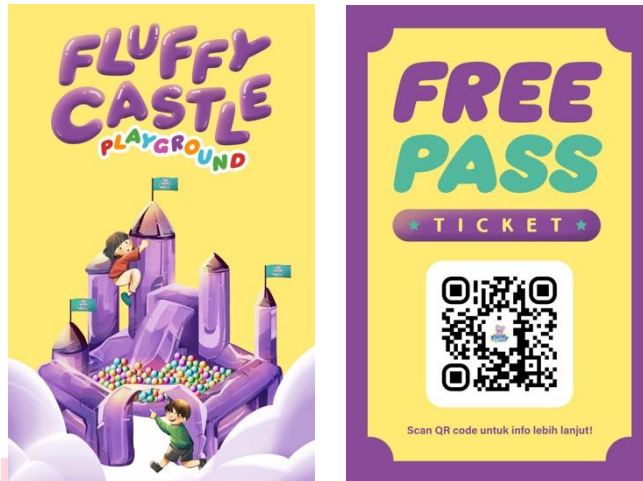


Denah Event



Tiket Event

Tiket event yang dibagikan kepada pembeli produk Fluffy oleh kasir saat pembayaran untuk dapat mengikuti acara event Fluffy Castle. Barcode yang terdapat pada tiket akan menghubungkan langsung audiens ke halaman Instagram Fluffy yang berisi informasi lebih lengkap mengenai event Fluffy Castle.



Gelang Event

Gelang event ditukarkan dari tiket yang didapatkan saat pembelian produk Fluffy yang diberikan oleh kasir saat pembayaran. Gelang tiket digunakan saat event berlangsung.



Merchandise

Merchandise dapat menjadi media pada tahap *share* dalam skema AISAS. Merchandise dibagikan kepada pemenang lomba dan kuis pada sesi talkshow bersama Dwi Handayani. Selain itu, merchandise juga dapat dimenangkan dengan membagikan foto menarik di photobooth Fluffy Castle di sosial media.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset “Perancangan Promosi Produk Fluffy Baby Diaper” yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Fluffy merupakan produk diaper bayi yang mengandung antibacterial untuk mencegah ruam popok dengan harga yang ekonomis.

1. Kurangnya mengoptimalkan media yang sudah ada menjadi dasar perancangan untuk promosi Fluffy dengan media dan visual yang tepat agar informasi tersampaikan dengan baik.
2. Target audiens yang dituju adalah ibu millennial berusia 25-35 tahun dimana karakteristik ibu millennial lebih *aware* mengenai masalah kesehatan anak.
3. Promosi perancangan menggunakan insight berdasarkan wawancara dengan target audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat relevan dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi.Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Agustrijanto. (2002). *Copywriting: Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Rosdakarya. Bandung.
- Basuki, S. (2000). *Asas-Asas Pemasaran*. Yogyakarta.
- Boyd. Walker. Larreche. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Boyd. (2011). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Pendekatan Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.
- Danial, E. & Warsiah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium
- David, F. (2005). *Manajemen Strategi: Suatu Pendekatan Keunggulan. Bersaing Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press. New York.
- Galavan, R. (2014). *Doing Business Strategy*. NuBooks.
- Jeffkins, F. (1996). *Periklanan*. Erlangga. Jakarta.
- Kasali. R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.

Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kusrianto, A. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi

Offset, Yogyakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction 10th Edition*.

Pearson Education. England.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or

mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*.

Website

Mommies Daily. (2017, Agustus 31). *MDInsight: Seperti Apa Karakter Millenial*

Mommies?. <https://mommiesdaily.com/2017/08/31/mdinsight-seperti-apa-karakter-millennial-mommies>

Nariswari, A., Saraswati, A. (2022, Maret 10). *Ibu Muda Kini Semakin Kritis, Ini*

Tips yang Bisa Dilakukan Agar Tidak Kewalahan.

<https://www.suara.com/lifestyle/2022/03/10/092853/ibu-muda-kini-semakin-kritis-ini-tips-yang-bisa-dilakukan-agar-tidak-kewalahan>