

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemerintah menyelidiki kerusakan ginjal akut yang telah terjadi pada anak-anak di ibukota yang jumlahnya tidak sedikit mengingat kejadian yang diakibatkan oleh obat batuk sirup yang berasal dari India pada akhir tahun 2022 lalu terkait kematian lebih dari 60 anak di Gambia (*Channelnewsasia.com, 2022*). BPOM melakukan penelusuran terkait beberapa obat batuk sirup dari India tersebut dalam pasar Indonesia dan menemukan bahwa produk-produk tersebut tidak terdaftar di tanah air. Meski begitu, BPOM melakukan pengawasan yang komprehensif terhadap penyebaran obat batuk sirup di Indonesia yang beredar secara pre dan post-market. Serta menetapkan syarat registrasi untuk obat batuk sirup bagi anak dan dewasa untuk tidak diperbolehkan mengandung *Dietilen Glikol (DEG)* dan *Etilen Glikol (EG)* (*Pom.go.id, 2022*).

Berdasarkan problema dan kejadian tersebut membuat masyarakat menjadi kurang lebih ragu untuk mengonsumsi obat batuk sirup. Hal ini berdampak kepada persepsi masyarakat terhadap seluruh obat batuk sirup di tanah air, tak terkecuali OBIDA yang sebenarnya tidak memiliki kandungan *DEG* dan *EG*. Meski begitu, dari fenomena ini memberikan peluang kepada brand-brand obat batuk karena masyarakat menjadi lebih memberikan perhatiannya terhadap jenis produk ini.

OBIDA adalah obat batuk cap Ibu dan Anak yang sudah berdiri sejak 1946 berasal dari Hongkong dan sudah beredar di pasar Indonesia hampir satu setengah dekade. Produk obat Herbal Obida menggunakan bahan-bahan alami yang dibudayakan sendiri untuk menjaga kuantitas dan kualitasnya. Selain itu produk OBIDA memiliki tiga varian berupa, varian biasa, varian sachet, serta varian tanpa gula yang bisa dibeli melalui *online* maupun *offline store*.

Dalam kegiatan periklanan atau komersialnya, OBIDA melakukan strategi komunikasi bisnis memiliki tujuan agar informasi, dan persuasi dapat diterima oleh calon konsumen melalui media digital dan TVC. Namun, titik permasalahannya adalah OBIDA belum cukup mengeksplor media lainnya untuk melakukan pendekatan secara besar-besaran untuk penekanan awareness. Kompetitor umumnya telah melakukan berbagai kegiatan periklanan yang tidak terbatas pada

lingkup online atau digital saja seperti *brand activation*, *event*, dan *Point of Purchase* sehingga nama mereka lebih dikenal masyarakat. Sedangkan OBIDA sejauh ini kegiatan promosinya lebih mengarah pada sisi digital dan dikenal melalui mulut ke mulut. Meski OBIDA Indonesia sudah beberapa kali membuat iklan TVC, OBIDA dapat dikatakan masih dalam tahapan *brand-recognition* karena belum muncul sebagai *top of mind* di masyarakat.

Secara khusus melalui wawancara dengan agensi yang tengah menangani OBIDA. Saat ini OBIDA ingin meningkatkan *engagement* dan *awareness* dengan audiensnya. Salah satunya melalui media sosial, yaitu Instagram. Hal ini dapat dilihat secara langsung pada akun Instagram dan juga dari analisis *engagement rate*. Rata-rata *engagement* pada akun Obida adalah 0.04%, sedangkan kompetitornya, OBH, memiliki *engagement rate* 1.53%. Dengan rata-rata *likes* Obida per postnya hanya dua, dan OBH 82 *likes* (Analisis.io, 2023). Salah satu cara yang pernah dilakukan Obida adalah membuat digital activation berupa *interactive instagram story* dan atau *giveaway*. Namun, hasil dari kegiatan tersebut masihlah jauh dari target *Key Performance Indicator*.

Dilihat dari iklan TVC terbarunya pada akhir tahun 2021, OBIDA memilih bintang iklan yang dapat mewakili brand mereka sebagai Obat batuk keluarga ibu dan anak, yaitu Zaskia Mecca untuk menggait pasar berupa ibu millennial atau muda. Namun, OBIDA dari segi copywriting mereka kurang vokal dalam menyampaikan *Unique Selling Point* dan *benefit* yang bisa menjadi nilai jual lebih ke masyarakat, dan media placement yang berfokus hanya pada digital menunjukkan kurang maksimalnya OBIDA dalam pemanfaatan media. Meski memiliki konsep dalam konten visualnya, Obida kurang menjual *storytelling*. Kurangnya pendekatan secara emosional untuk menjembatani *value brand* dengan konsumen membuat pesan brand tidak menancap di benak konsumen.

Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan periklanan untuk promosi haruslah tidak hanya terfokus pada satu hal saja, namun memanfaatkan berbagai media yang terintegrasi. Oleh karena itu, perlunya dilakukan perancangan strategi promosi pada obat batuk OBIDA untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement*.

1.2 Permasalahan

Berdasarkan fenomena tersebut, maka identifikasi masalah dari produk ini adalah:

1. Lemahnya brand awareness OBIDA terutama tentang *benefit* produk sehingga perlu ditingkatkan.
2. Aktivitas periklanan selain media digital masih kurang aktif dan gencar dibandingkan kompetitor. Aktivitas yang dimaksud adalah seperti aktivasi *brand*, *event*, dan *Point of Purchase*.
3. Produk OBIDA sudah berdiri sejak 1946, namun produk ini masih kurang dikenal dibandingkan dengan produk kompetitor atau serupa. Khalayak lebih mengenal obat batuk kompetitor (herbal OBH Kombi ataupun Konidin) daripada OBIDA.

1.2.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi permasalahan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana merancang strategi promosi dengan pesan yang tepat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk OBIDA?
2. Bagaimana merancang strategi media promosi dan visual yang menarik sesuai target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ini bertujuan agar pembahasan fokus. Dalam tugas ini penulis akan lakukan adalah membuat perancangan strategi Promosi Obida Obat Ibu dan Anak Ninjiom Indonesia. Menyasar kepada daerah perkotaan besar, seperti Bandung. Dengan Target Audiens yang memiliki tingkat ekonomi menengah, berupa wanita yang berusia 27-35 tahun yang memiliki kepedulian dengan kesehatan anak dan keluarga. Dengan rencana pelaksanaan strategi sekitar tiga bulan. Masalah yang akan diangkat dan diselesaikan adalah sebatas permasalahan *brand awareness* dilihat pula dari fenomena yang terjadi dan kemudian mencari solusi sesuai pembelajaran *Advertising* dan Desain Komunikasi Visual.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Merancang strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Merancang media promosi dan visual untuk *target audiens* yang dituju dari produk OBIDA Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dalam merancang strategi promosi OBIDA Indonesia diantaranya:

1. Bagi Penulis
Dapat menggunakan dan menerapkan pengetahuan yang didapatkan dan dimiliki untuk membantu menyelesaikan masalah dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual, terutama dalam bidang *advertising* dan dapat membuat penulisan yang baik dan benar sesuai tata cara dalam sebuah penulisan.
2. Bagi Akademis
Dapat menambah referensi tentang cara kerja perancangan sebuah promosi dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual, terutama *Advertising*.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan sebagai Pengumpulan data dalam penelitian ini akan dilakukan sebagai berikut:

A. Observasi

Untuk mengetahui tingkah laku non-verbal dapat dilakukan dengan cara observasi sebagai tekniknya. Menurut Sugiyono (2018:229) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Penelitian akan dilakukan dengan cara observasi pihak agensi yang sedang menangani OBIDA.

B. Metode Studi Pustaka

Menurut Mestika Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Penelitian akan dilakukan dengan cara melakukan studi pustaka dan pengumpulan data.

C. Metode Wawancara

Moelong (2012:186) mengatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

Penelitian akan dilakukan dengan cara wawancara dengan target audiens dan pihak agensi yang sedang menangani OBIDA.

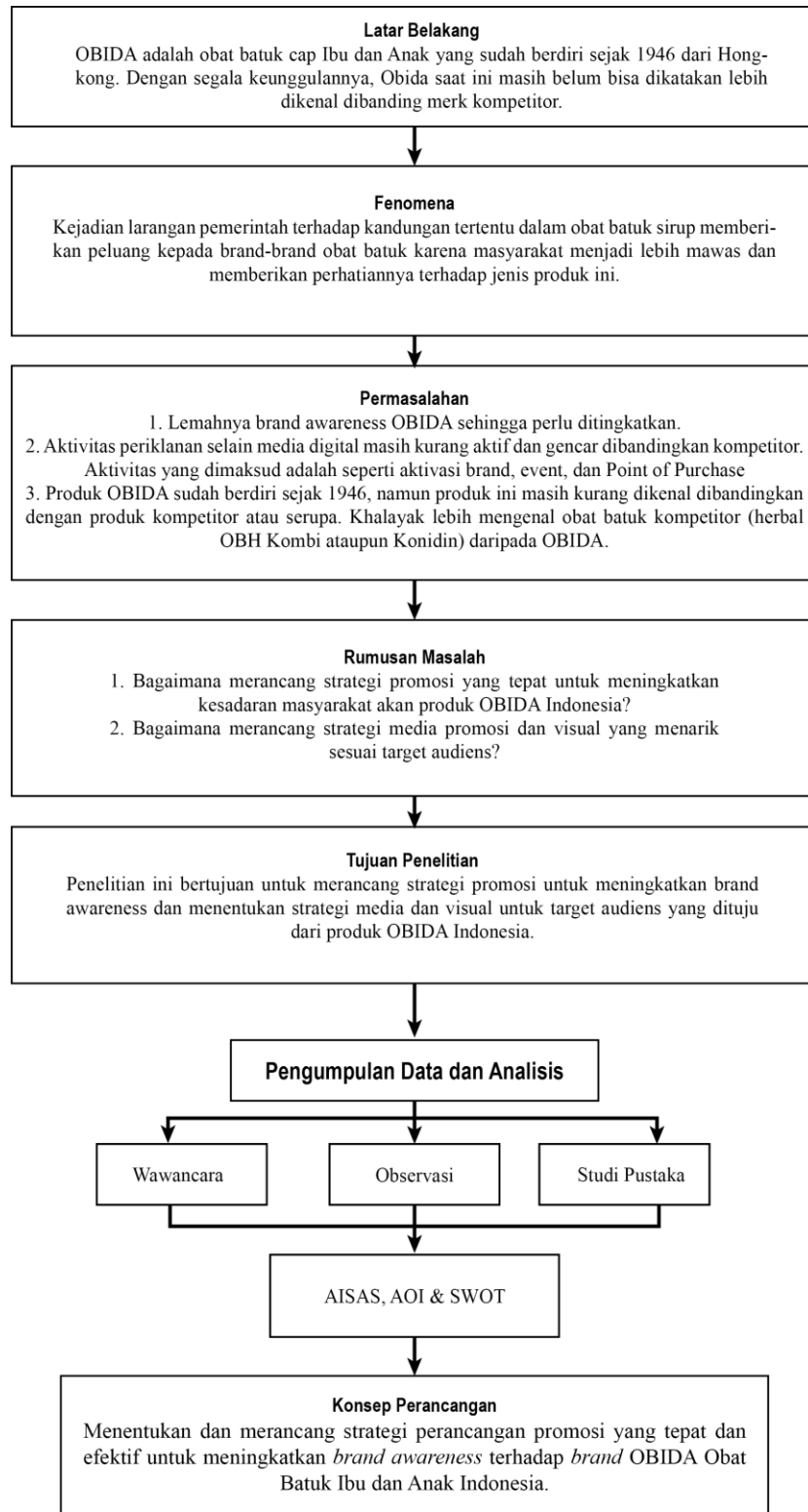
1.6.2 Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*). "Analisis SWOT berasal dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sebagai pertimbangan peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan sebagai faktor eksternal didasari oleh logika" (Liani, 2019:203). Dengan adanya analisis SWOT ini akan membantu dalam menganalisis situasi pemasaran OBIDA.

Untuk menganalisis target audiens, metode analisis AOI (*Activity, Opinion, & Interest*) akan digunakan. Walker et al (1997: 1796-7) mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen sebagai pengejawantahan aktivitas, minat, dan opini kehidupan suatu kelompok masyarakat yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Selain metode SWOT dan AOI, akan disertakan pula metode analisis AISAS. Sugiyama & Andre (2010:9) mengatakan bahwa metode AISAS merupakan metode analisis yang melibatkan target audiens dalam pencarian dan penyebaran informasi dengan adanya teknologi internet secara efektif.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

BAB I ini menjelaskan latar belakang sejarah dari OBIDA Indonesia, permasalahan yang ada mengenai OBIDA Indonesia beserta tujuan, ruang lingkup penelitian, cara mengumpulkan data dan metode analisis yang digunakan, kerangka penelitian, serta pembabakan.

BAB II Landasan Teori

BAB II ini berisikan teori-teori yang bersangkutan dengan perancangan, penulis , teori yang digunakan menjelaskan tentang *Promosi* dan *Advertising*.

BAB III Data dan Analisis Masalah

BAB III berisikan data dan analisa dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh pihak agensi dan target audiens.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

BAB IV berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V Kesimpulan

BAB IV berisikan simpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.