

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Bagi tubuh kita, setiap makanan yang kita konsumsi adalah pilihan kedua sedangkan pilihan pertama adalah air. Apapun yang kita makan, zat-zat gizinya dilarutkan oleh air. Air diperlukankan oleh semua organ dalam tubuh agar dapat berfungsi dengan sempurna seperti membantu proses pencernaan, menstabilkan suhu tubuh, metabolisme tubuh. Lebih dari 70% tubuh manusia terdiri dari air. Maka untuk memenuhi kebutuhan akan air minum yang mudah, sehat dan efisien, masyarakat banyak yang memilih untuk isi ulang air minum mereka. Oleh sebab itu sekarang banyak sekali bermunculan air mineral isi ulang. Banyaknya pelayanan isi ulang air mineral, ketatnya persaingan berpromosi, keadaan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang meningkat, menyebabkan konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk.

Untuk memenuhi target yang dicapai maka harus berusaha bagaimana menarik perhatian konsumen dan agar tidak beralih ke produk lain. Pengusaha air mineral isi ulang harus semakin kreatif dalam melakukan strategi penjualannya dengan memberikan pelayanan yang paling maksimal. Karena itu semua akan membantu promosi atau proses branding produk atau perusahaan untuk konsumennya.

Selama ini proses promosi perusahaan air mineral isi ulang yang telah dilakukan adalah dengan cara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut. Dengan

cara seperti itu jelas kurang efektif karena akan banyak calon konsumen yang akan bertanya-tanya, tentang perusahaan air mineral isi ulang tersebut. Cara berpromosi seperti ini sangatlah kurang efektif dalam menarik konsumen secara luas. Ada juga yang menggunakan sales untuk berpromosi sekaligus melakukan penjualannya, proses ini lebih efektif karena para sales mereka akan bertemu langsung dengan calon konsumen, sekaligus juga melakukan penjualan. Juga ada yang menggunakan cara sosialisasi produk mereka ke desa-desa dan kelurahan-kelurahan, proses promosi ini hampir sama dengan sales, namun lebih luas lagi karena dengan cara sosialisasi, akan lebih banyak menarik calon konsumen, dan para calon konsumen pun dapat langsung bertanya jawab.

Begitu juga dengan yang telah terjadi selama ini dengan perusahaan Air mineral isi ulang R-Hexa Hexagonal Water. R-Hexa Hexagonal Water melakukan promosinya dengan cara *word of mouth* atau dari mulut ke mulut, juga dengan sosialisasi produk ke kelurahan, desa, dan perumahan sekarisidenan Surakarta. Sosialisasi dilakukan dengan cara mengumpulkan masyarakat sekitar untuk diberikan sosialisasi tentang kelebihan dan manfaat air Hexagonal. Bagi konsumen yang membeli, R-Hexa Hexagonal Water meminjami 1 galon besar 19 liter untuk seterusnya di isi ulang. Dengan cara seperti itu R-Hexa Hexagonal Water selama ini hanya mampu menjual 50 sampai 80 galon per hari, sedangkan kapasitas mesin Fujiro dalam 1 hari dapat menghasilkan 3000 liter atau sekitar 150 galon/hari.

Berdasarkan hal itu, maka untuk menarik konsumen yang lebih luas lagi, diperlukan adanya proses promosi dan periklanan. Maka penulis mencoba

mengulas bagaimana tentang permasalahan dan strategi pemecahan promosi R-Hexa Hexagonal Water.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka ada beberapa permasalahan yang muncul, antara lain:

1. Bagaimana bentuk perancangan promosi yang tepat, agar produk ini dapat menjadi pilihan utama masyarakat ?
2. Bagaimana menentukan media promosi yang tepat untuk R-Hexa Hexagonal Water melalui komunikasi visual ?

## **C. Tujuan Perancangan**

Dengan adanya promosi ini, agar tercapai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan masyarakat lebih mengenal produk ini dengan harapan dapat menambah konsumen. Adapun tujuan dari pembuatan perancangan promosi R-Hexa Hexagonal Water adalah :

1. Merencanakan promosi yang tepat dengan karakter produk dan efektif menjangkau sasaran sesuai dengan target market yang sudah ditentukan.
2. Menentukan media promosi yang tepat untuk R-Hexa Hexagonal Water melalui komunikasi visual dan bisa menjangkau konsumen dengan tepat.