

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Entrepreneurship and Innovation Program

Minuman manis menjadi suatu tren besar di Indonesia, termasuk teh manis. Pada tahun 2024, pasar teh di Indonesia diproyeksikan untuk menghasilkan 2,3 miliar dolar AS atau lebih dari 38,7 miliar Rupiah dengan konversi tahun 2025, serta dengan pertumbuhan 4,76% per tahun (Allivia & Mirzanti, 2024). Ditambah lagi, data Jakpat dalam Yonatan (2025) menunjukkan bahwa pada tahun 2024, teh manis menjadi minuman favorit generasi Z, khususnya pada usia 13-28 tahun.

Tren minuman manis bisa menimbulkan risiko diabetes pada generasi muda. Menurut data kuesioner dari Susanti dkk. (2024), 24 (80%) dari 30 responden remaja sering mengonsumsi minuman berkadar gula tinggi. Studi tersebut juga menyebutkan bahwa terdapat hubungan berbanding lurus antara kebiasaan mengonsumsi minuman manis dengan tingginya Indeks Massa Tubuh (IMT) yang menyebabkan obesitas, yaitu salah satu faktor diabetes melitus tipe 2. Konsumsi minuman manis berlebihan juga berdampak secara negatif terhadap kesehatan metabolik di usia muda, sehingga meningkatkan risiko diabetes (Listiani & Ayubi, 2024). Diabetes melitus (DM) sendiri merupakan penyakit kronis yang ditandai dengan tingginya kadar gula pada darah. Kondisi ini disebabkan produksi insulin yang kurang yang meninggikan kadar glukosa pada darah. Sementara itu, diabetes tipe 2 menyebabkan produksi insulin yang kurang cukup. Tipe diabetes ini berasal dari kombinasi faktor genetik dan gaya hidup tidak sehat (Eka Hospital, 2022). Penderita diabetes tergolong sangat umum di Indonesia. International Diabetes Federation dalam Jessica (2023) menerangkan bahwa Indonesia menempati urutan ke-5 sebagai negara dengan jumlah penderita diabetes tertinggi di dunia.

Untuk menjadi alternatif teh manis yang berisiko rendah terhadap diabetes, Boo-Ah! menawarkan minuman dengan pemanis berbasis buah kering. Minuman ini bukan merendahkan kadar gula dalam tubuh, namun berisiko jauh lebih rendah daripada minuman manis dengan gula tambahan atau buatan untuk

diabetes. Buah mengandung gula alami fruktosa yang lebih aman untuk kadar gula dalam tubuh daripada sukrosa dan glukosa (Fakultas Keperawatan Universitas Airlangga, 2021). Fruktosa alami dari buah juga lebih aman daripada fruktosa buatan, sebab fruktosa buatan dapat meninggikan kadar gula dalam tubuh secara lebih signifikan (Rosenbloom, 2024). Pada umumnya, minuman berbasis buah kurang bertahan lama. Namun, buah sebagai bahan baku dikeringkan untuk membuat produk jauh lebih awet (Warner, 2024). Walaupun proses pengeringan buah meninggikan kadar gula dari buah, pencampuran dengan minuman tanpa gula tambahan menstabilkan kadar gula.

Boo-Ah! menargetkan mahasiswa dan karyawan generasi Z dan milenial di Jabodetabek. Ini didasari hasil survei Kesehatan Indonesia bahwa diabetes melitus tipe 2 paling sering diderita kelompok usia produktif (Primandari, 2025). Namun, sebagai bisnis baru, Boo-Ah! belum memiliki *brand awareness* di antara target konsumen. Menurut Prasetijo & Ihalauw (2005), strategi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan citra positif pada *brand*, sehingga konsumen dapat membeli produk secara berulang. Promosi menjadi strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan *brand* kepada konsumen, agar *brand* lebih mudah diingat dan produk lebih mungkin dibeli konsumen (Rahmadhani dkk., 2021). Oleh karena itu, promosi diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* bisnis Boo-Ah!

1.2 Rumusan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis mengidentifikasi masalah-masalah tersebut.

1. Generasi Z dan milenial berisiko terkena diabetes, karena kebiasaan mengonsumsi minuman manis yang mengakibatkan obesitas sebagai salah satu faktor diabetes melitus tipe 2.
2. Sebagai bisnis baru, Boo-Ah! belum memiliki *brand awareness* di antara mahasiswa dan karyawan generasi Z dan milenial di Jabodetabek, sehingga belum mampu menarik konsumen.

Maka dari itu, pertanyaan penelitian dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan promosi Boo-Ah! untuk meningkatkan *brand awareness*?

1.3 Batasan Masalah Entrepreneurship and Innovation Program

Berdasarkan rumusan masalah, penulis menetapkan batasan masalah pada segmentasi berikut.

1. Demografis

Usia : 21-36 tahun (generasi Z dan milenial)

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Pendidikan : S1

Pekerjaan : Mahasiswa, karyawan

Penghasilan : \geq Rp4.000.000,00 / bulan

SES : B-A

2. Geografis

Area : Jabodetabek

Tingkat kepadatan : Perkotaan

Iklim : Tropis

3. Psikografis

Menyukai kebaruan, kritis tentang kesehatan, dan aktif di media sosial.

1.4 Maksud dan Tujuan Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program

Selama melaksanakan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program, penulis bertujuan untuk mempelajari langkah-langkah tepat dalam memulai suatu bisnis kreatif dan inovatif yang menyelesaikan masalah dengan urgensi tinggi. Dalam konteks Boo-Ah!, bisnis ini bertujuan mengurangi risiko diabetes pada usia muda dengan menyediakan alternatif minuman manis tanpa gula tambahan. Penulis membuat perancangan promosi Boo-Ah! untuk meningkatkan *brand awareness* Boo-Ah! pada target audiens yang berusia 21-36 tahun.

1.5 Manfaat Melaksanakan Entrepreneurship and Innovation Program

Manfaat kegiatan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program tidak terbatas untuk penulis saja, tetapi juga kepada berbagai pihak lainnya. Berikut merupakan pihak-pihak yang menerima manfaat kegiatan ini, serta manfaat yang diperoleh setiap pihaknya.

1. Bagi penulis

Sebagai peserta program PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program, penulis mendapatkan pengalaman membuat perancangan promosi yang paling optimal mempersuasi audiens generasi Z baik dengan *soft selling*, *semi-hard selling*, maupun *hard selling*. Penulis juga dapat mengasah kemampuan teknis seperti riset, desain grafis, fotografi, dan *copywriting*, serta kemampuan non-teknis seperti *critical thinking*, komunikasi, dan kerja sama.

2. Bagi orang lain

Bagi konsumen, produk Boo-Ah! menjadi alternatif minuman manis yang tidak mengandung gula tambahan, sehingga merendahkan risiko diabetes tanpa menghilangkan rasa manis. Sementara itu, promosi memperkenalkan konsep dan produk Boo-Ah! kepada target konsumen.

3. Bagi universitas

Hadirnya bisnis Boo-Ah! mampu meningkatkan citra universitas dengan inovasi produk yang dirancang mahasiswa. Selain itu, laporan ini dapat menjadi referensi akademik untuk karya-karya ilmiah selanjutnya, terutama di bidang desain komunikasi visual, teknologi, dan industri *food and beverage* (F & B).

1.6 Deskripsi Waktu dan Prosedur Entrepreneurship and Innovation Program

Penulis melaksanakan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program yang berbobot 15 SKS dengan total 847 jam *daily task*. *Daily task* dibagi menjadi dua kategori sebagai berikut.

1. *Supervisor daily task*

Tujuan : Melanjutkan *progress* kewirausahaan, baik secara ide, konsep, desain, maupun produksi.

Durasi : 08.00 – 18.00 WIB (9 jam dengan 1 jam istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB)

Jumlah jam : 640 jam

2. *Advisor daily task*

Tujuan : Melanjutkan *progress* laporan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program.

Durasi : 19.00 – 23.00 WIB (4 jam)

Jumlah jam : 207 jam

Penulis juga berpartisipasi dalam *workshop* baik secara *onsite* maupun secara *online* dengan aktivitas asinkron. *Workshop* tersebut membekalkan penulis dengan pengetahuan dan metode dasar dalam menjalankan bisnis. Penulis juga hadir dalam bimbingan bersama *supervisor* dan *advisor* yang diselenggarakan baik secara *onsite* maupun *online*. Bimbingan dengan *supervisor* bertujuan untuk mendapatkan *insight* dari *supervisor* Skystar Ventures mengenai bisnis secara keseluruhan, sementara bimbingan dengan *advisor* bertujuan untuk melengkapi laporan PROSTEP Entrepreneurship and Innovation Program dengan arahan dari *advisor* internal. Sebagai tambahan, penulis melakukan *meeting* mingguan baik secara *onsite* maupun *online* bersama anggota tim lainnya untuk membahas perkembangan bisnis dan evaluasi serta langkah selanjutnya.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA