

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *garment* di Indonesia setiap tahunnya semakin berkembang karena tren fesyen di Indonesia selalu berubah-ubah. Perkembangan industri *garment* mengikuti tren yang terkenal untuk dapat memenuhi permintaan dari konsumen. Dari segi permintaan konsumen, industri *garment* mempunyai peluang yang sangat besar dalam mengembangkan tren fesyen di Indonesia dan juga peluang tersendiri dalam membuka industri *garment* itu sendiri. Salah satu industri *garment* yang berkembang di Indonesia saat ini adalah distro.

Distro singkatan dari *distribution store*, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjual pakaian dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif dan sifat *original* dari suatu produk.

Konsep distro berawal pada pertengahan 1990-an di kota Bandung. Saat itu band-band independen (Indie) di kota Bandung berusaha menjual *merchandise* mereka seperti CD/kaset, *t-shirt*, dan *sticker* selain di tempat mereka melakukan konser atau pertunjukan. Bentuk awal distro adalah usaha rumahan dan dibuat etalase dan rak untuk menjual *t-shirt*. Selain komunitas musik, akhirnya banyak komunitas lain seperti komunitas *punk* dan *skateboard* yang kemudian juga membuat toko-toko kecil untuk menjual pakaian dan aksesoris mereka. Ketika masa kekuasaan Orde Baru berakhir sekitar tahun 1998, kehidupan sosial politik Indonesia mengalami banyak perubahan di era reformasi. Masyarakat memeperlihatkan pola relasi yang baru dengan ruang-ruang publik yang ada. Beragam aktivitas dan perayaan dilakukan di jalan, contohnya seperti di kota Bandung tepatnya seperti di daerah Dago, menjadi catwalk yang mengundang siapapun yang datang untuk menampilkan gaya dandanannya. Individu tersebut kemudian mendapat ruang untuk mengekspresikan diri.

Saat itu, banyak pertunjukan-pertunjukan musik yang kemudian disponsori oleh *clothing company* yang mulai memiliki kemampuan ekonomi. Perkembangan musik dan juga *street fashion* mendorong pertumbuhan distro. Kini, industri distro sudah berkembang bahkan dianggap menghasilkan produk-produk yang memiliki kualitas ekspor. Pada tahun 2007 diperkirakan ada sekitar 700 unit usaha distro di Indonesia dan 300 diantaranya ada di kota Bandung. (sumber: <http://lacasacomics.blogspot.com/2014/02/sejarah-dan-perkembangan-distro-di.html>).

Saat ini di Indonesia terdapat beberapa distro terutama di kota Bandung sehingga persaingan lebih tinggi, berkembangnya distro-distro ini dikarenakan banyaknya permintaan konsumen akan tren fesyen di Indonesia yang selalu berubah-ubah. Distro-distro tersebut mempunyai keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kualitas produk dan dari segi promosinya, karena promosi merupakan salah satu komponen penting dalam menjual *brand* atau produk yang dijualnya.

Sans Marque merupakan salah satu *brand* di Kota Bandung yang sedang berkembang dalam industri distro. Dalam segi promosinya Sans Marque hanya baru menggunakan media sosial (*facebook*) dan penjualan produk celana jeans Sans Marque rata-rata perbulan mencapai 20 buah celana jeans. Sans Marque ingin menjadi salah satu *brand* dengan produk yang dikenal oleh para remaja di kota Bandung, namun Sans Marque kurang dikenal masyarakat karena media promosi Sans Marque kurang dan minimnya media promosi jenis lain seperti media *Above* dan *Below the Line* yang berguna sebagai informasi untuk konsumen. Sans Marque membutuhkan media-media promosi jenis lain agar dapat lebih dikenal konsumen dan produknya bisa laris di pasaran. Untuk saat ini produksi dan pemasaran produk Sans Marque berada di kota Bandung.

Oleh karena itu, promosi dari Sans Marque sangat terbatas hanya dengan menggunakan media sosial (*facebook*) saja. Promosi Sans Marque harus menggunakan media promosi seperti media *Above* dan *Below the Line* untuk meningkatkan segi penjualan, meningkatkan kualitas produk dan kepuasan konsumen dari produk Sans Marque

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, dapat diidentifikasi sebuah masalah sebagai berikut:

1. Di Indonesia terdapat beberapa distro terutama di kota Bandung sehingga persaingan Sans Marque lebih tinggi
2. *Brand* Sans Marque kurang dikenal masyarakat.
3. Minimnya media promosi Sans Marque yang kurang efektif karena hanya memakai media sosial dan minimnya informasi terhadap Sans Marque.
4. Sans Marque membutuhkan media promosi jenis lain seperti media *Above* dan *Below the Line* agar dapat lebih dikenal konsumen dan produknya bisa laris di pasaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah yang didapatkan, maka muncul suatu perumusan masalah yang berupa pertanyaan sebagai berikut:

Bagaimana membuat media promosi Sans Marque selain media sosial (*facebook*) untuk menarik minat konsumen terhadap Sans Marque dan meningkatkan penjualan produk?

1.3 Ruang Lingkup

Batasan atau ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas mencakup tentang pembuatan media promosi Sans Marque selain media sosial (*facebook*) yang berguna untuk meningkatkan penjualan produk.

1. Apa

Perancangan media promosi Sans Marque yang menarik minat konsumen terhadap Sans Marque dan dapat meningkatkan penjualan produk Sans Marque.

2. Bagaimana

Dengan merancang media promosi Sans Marque yang berguna untuk memasarkan produk Sans Marque, seperti media *Above the Line*, *Below the Line*, dan media sosial (*web personal*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*).

3. Siapa

Target konsumen atau segmentasi dari produk Sans Marque adalah remaja sampai dengan dewasa (umur 15-35) di kota Bandung, karena kota Bandung terkenal akan keimajinatifannya dan dimulai dari umur 15 lah sisi imajinatif itu muncul dan berkembang. Meskipun di atas umur 35, sisi imajinatif itu terus berkembang namun tren fesyen di umur tersebut banyak yang berubah menjadi lebih formal karena di umur tersebut mayoritas sudah bekerja.

4. Dimana

Media promosi seperti *flyer* dan poster akan diterapkan di pusat kota Bandung seperti daerah Dago, Riau, dan Cihampelas. Selain itu, *x-banner* akan diterapkan pada *stand* yang dibuka di *Car Free Day* Dago pada hari minggu. Alasan penerapan media promosi di jalan-jalan tersebut, karena jalan-jalan tersebut merupakan pusat tren fesyen dan pusat wisatawan saat berlibur di Kota Bandung.

5. Kapan

Pengumpulan data dilakukan sejak bulan Oktober – Desember 2014, sedangkan untuk proses perancangan media promosi Sans Marque dilakukan mulai bulan Januari – Februari 2015. Penerapan media promosi akan dilaksanakan setelah perancangan media promosi Sans Marque, yang diperkirakan pada akhir bulan Februari 2015.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari laporan tugas akhir:

Membuat media promosi Sans Marque yang efektif agar makna pesan dari media dapat dimengerti oleh konsumen dan efisien agar pengeluaran dari biaya pembuatan media seminim mungkin namun tetap dapat mengkomunikasikan pesan untuk dapat meningkatkan penjualan dengan target sasaran 15-35 tahun.

1.5 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Cara Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan untuk pengumpulan data tugas akhir ini adalah melalui metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka.

1. "Observasi merupakan pengamatan yang teliti dan sistematis tentang suatu objek". (Yusuf A, 2005: 132). Observasi yang akan dilakukan penulis ialah dengan cara melihat media promosi Sans Marque seperti media sosial (*facebook*). Selain itu, melihat produk celana jeans Sans Marque secara langsung untuk mengetahui model dan kualitas dari produk itu sendiri.
2. "Wawancara merupakan proses antara pewawancara dengan yang diwawancarai melalui komunikasi langsung atau dapat juga dikatakan sebagai proses percakapan tatap antara *interviewer* dengan *interviewee*, dimana pewawancara bertanya langsung tentang sesuatu aspek yang dinilai dan telah dirancang sebelumnya". (Yusuf A, 2005: 140). Wawancara ini dilakukan penulis kepada yang berkaitan dengan penelitian guna mendapatkan data.
3. "Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya". (Sugiyono, 2006: 135). Kuesioner akan dibagikan secara umum untuk mendapatkan data bagaimana pendapat masyarakat mengenai produk Sans Marque dari segi kualitas brand dan produknya.

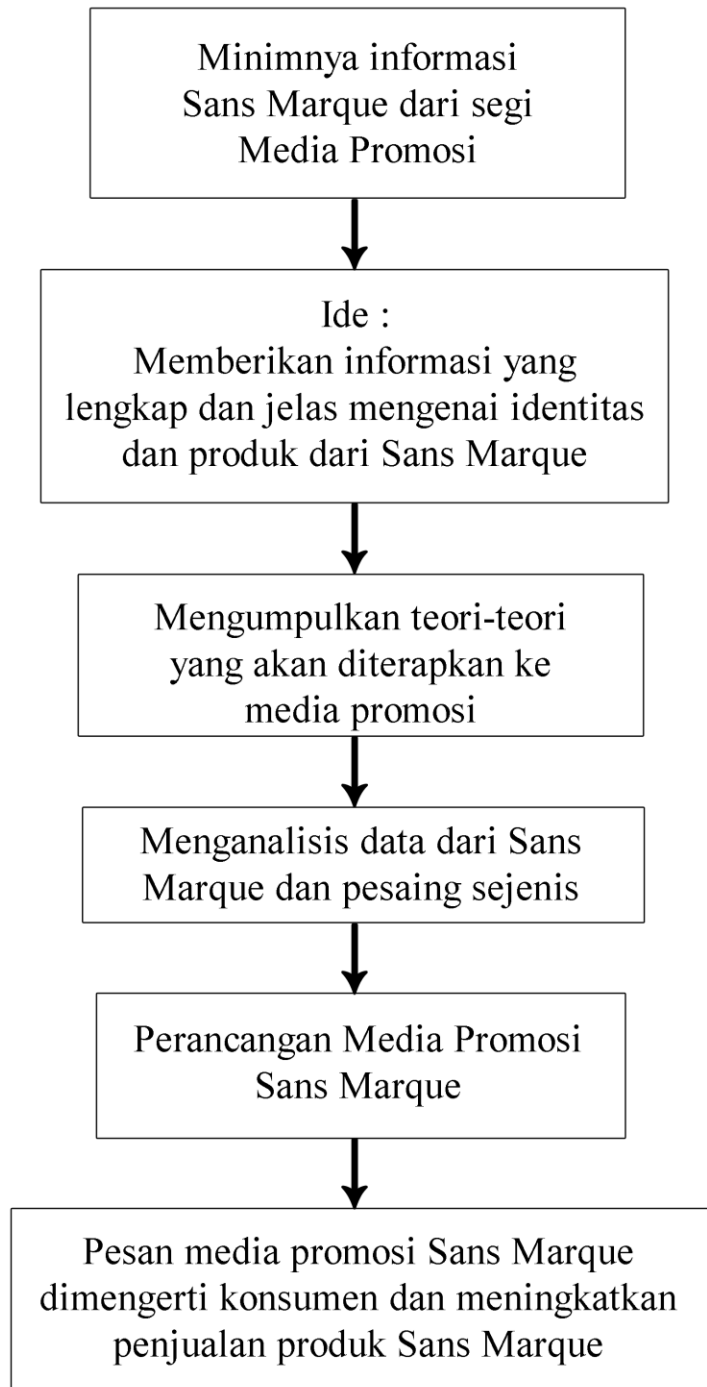
4. "Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan". (Nazir M, 1988: 112). Studi pustaka yang dilakukan penulis dengan cara mencari teori-teori dari berbagai buku dan sumber tertulis yang berkaitan dengan permasalahan dan penelitian.

1.5.2 Cara Analisis

1. Cara Analisis Matriks

"Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris yang masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, dapat berupa konsep atau kumpulan informasi. Pada prinsipnya analisis matriks adalah *juxtaposition* atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Obyek visual apabila dijajarkan dan dinilai menggunakan satu tolok ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi misalnya membandingkan poster akan terlihat perbedaan gaya gambar dan genrenya. Matriks membantu mengidentifikasi bentuk penyajian lebih seimbang, dengan cara mensejajarkan informasi baik berupa gambar maupun tulisan. Sebuah matriks terdiri dari kolom dan baris, memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep, atau seperangkat informasi. Sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misalnya, mengidentifikasi persamaan dan perbedaan dalam data penelitian. Ketika menyajikan hasil analisis melalui sebuah matriks dapat ditambahkan kolom dan baris berisi gambar yang dianalisis dan informasi-informasi ringkas". (Soewardikoen, 2013: 50-51)

Tabel 1.1. Kerangka Perancangan
(Sumber: Dokumentasi peneliti)



1.7 Pembabakan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan permasalahan, ruang lingkup permasalahan, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka perancangan dan pembabakan.

Bab II berisikan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan penulis dalam hal untuk membuat perancangan media promosi.

Bab III memaparkan data yang berkaitan dengan obyek perancangan yang diteliti dan berisi pengolahan data obyek perancangan yang dilakukan dengan menganalisis sesuai dengan tujuan perancangan, demi menghasilkan konsep perancangan.

Bab IV menjelaskan tentang konsep perancangan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual dan konsep bisnis yang dipergunakan dalam perancangan serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

Bab V berisikan tentang kesimpulan dan saran yang diterima oleh penulis pada waktu sidang.