

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di [Indonesia](#) setelah Jakarta dan Surabaya. Selain terkenal sebagai kota kembang, Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif. Dilihat dari berbagai macam pengakuan internasional seperti pada tahun 2012 Bandung terpilih sebagai salah satu dari 5 kota besar terkreatif se-Asia. *British Council* juga pernah memberikan penghargaan kepada Kota Bandung sebagai Kota wirausahawan berbasis kreatifitas, lingkungan hidup dan sosial. Prestasi - prestasi tersebut tidak terlepas dari peran masyarakat Bandung yang selalu berusaha menelurkan karya – karya yang inovatif dan kreatif.

Industri mainan merupakan salah satu industri kreatif yang terus berkembang di Bandung, terbukti dari banyaknya acara yang diselenggarakan di Bandung khusus bagi para pecinta mainan seperti *Toy Fair Bandung* pada tahun 2012, *Bandung Toys and Hobbies Expo* pada tahun 2013, *Event Bandung Toys and Kids Expo*, Pameran Mainan Bandung, dan *Bandung Toys and Games Expo* yang diselenggarakan di tahun 2014. Acara-acara pameran mainan yang diselenggarakan di Bandung tersebut mendapatkan animo yang cukup banyak dari masyarakat, dan hal tersebut mengundang para wirausahawan untuk membuka usaha di bidang mainan. Dengan mulai maraknya para wirausahawan di bidang ini, membuat industri mainan memiliki konsumennya sendiri.

Salah satu perusahaan di Kota Bandung yang bergerak di bidang industri mainan adalah Hobby Line. Produk mainan yang mereka tawarkan adalah *Action Figure*, miniatur dan mainan – mainan lainnya. Tak pelak mereka pun menawarkan jasa *Repair*, *Re-Painting*, *Re-Build*, dan *Custom build* mainan. Dengan segala fasilitas yang ditawarkan, pemilik mainan tidak perlu lagi repot ketika mainan yang mereka miliki mengalami kerusakan. Mereka pun tidak perlu lagi mengganti dan membeli sebagian/seluruh mainan dengan yang baru karena Hobby Line menyediakan

*service* yang mengutamakan kepuasan dan menawarkan ke-originalitasan produk.

Hobby Line memiliki ciri khas dalam penjualan produknya yaitu mereka fokus kepada *Action Figure Star Wars*. Sehingga Hobby Line memiliki konsumennya tersendiri dan para pencinta mainan *Star Wars* di Bandung memiliki tempat khusus tentang mainan kesukaanya.

Promosi – promosi yang telah Hobby Line lakukan sejak berdiri adalah promosi *word of mouth*, promosi di media cetak, sampai melakukan promosi dalam forum – forum mainan di internet. Kegiatan promosi tersebut membuat Hobby Line memiliki konsumen yang beragam mulai dari anak – anak, remaja sampai orang tua, memiliki *brand awardness* yang tinggi dan memiliki konsumen tetap yang loyal. Menurut wawancara peneliti dengan pihak Hobby Line, pada tahun 2011 Hobby Line mulai memutuskan untuk mengurangi kegiatan promosinya karena merasa keuntungan yang didapat telah memuaskan. Namun setelah kegiatan promosi tersebut dikurangi, Hobby Line kini menghadapi permasalahan yang baru yakni sulitnya Hobby Line mendapatkan calon konsumen.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan komunitas pecinta mainan di Bandung sebagai konsumen, mereka seperti kehilangan tempat mencari *Action Figure Star Wars* semenjak Hobby Line seperti mendadak “hilang” dan juga mereka mengemukakan media yang paling sering mereka gunakan dalam mencari mainan yang mereka butuhkan dan inginkan adalah website. Karena website memudahkan mereka mendapatkan informasi yang tepat dan lengkap serta memudahkan mereka dalam bertukar informasi baik dengan produsen maupun konsumen lainnya.

Mengingat Hobby Line hingga saat ini belum memiliki website dan belum aktif dalam kegiatan promosi lainnya maka peneliti bertujuan merancang media promosi yang atraktif terhadap *target audiens* Hobby Line. Media promosi yang atraktif disini dimaksudkan untuk membuat media promosi yang unik dan berbeda dari pesaing Hobby Line sehingga konsumen mengetahui kelebihan Hobby Line.

## 1.2 Identifikasi Masalah

- a. Turunnya *Brand Awareness* Hobby Line yang mengakibatkan sulitnya Hobby Line mendapatkan calon konsumen semenjak Hobby Line mengurangi kegiatan promosinya
- b. Sulitnya pencinta mainan *Action Figure Star Wars* mendapatkan informasi lengkap akan Hobby Line dan mainannya itu sendiri
- c. Banyaknya pencinta mainan yang merasa Hobby Line seperti “menghilang”
- d. Semakin lama semakin banyak pesaing – pesaing sejenis sehingga membuat keadaan Hobby Line semakin sulit berkembang
- e. Fenomena dimana komunitas pencinta mainan menggunakan website sebagai mesin pencari mainan yang mereka butuhkan
- f. Sampai saat ini Hobby Line tidak memiliki website yang merupakan media penghubung dengan konsumen
- g. Kurangnya media promosi dari Hobby Line

## 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana merancang promosi yang sesuai dengan target audiens dari Hobby Line ?
- b. Bagaimana memasukan konsep visual yang atraktif dalam perancangan media promosi sesuai dengan target konsumen Hobby Line ?

## 1.4 Ruang Lingkup

Dalam proyek tugas akhir ini, ruang lingkup dibatasi dalam bidang desain komunikasi visual (DKV), sehingga akan berkisar pada hal-hal yang dapat ditangani dan diolah melalui pendekatan DKV. Perancangan ini ditujukan untuk Hobby Line sebagai perusahaan pemberi proyek. Batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini sebagai berikut:

- a. Pembuatan konsep perancangan yang disesuaikan dengan target promosi Hobby Line
- b. Perancangan media promosi yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan oleh Hobby Line:
  - Perancangan media promosi desain website dengan konsep visual yang atraktif.

- Perancangan penerapan media cetak: poster, pamflet, brosur, dan x-banner
- c. Perancangan ini akan ditujukan kepada komunitas pecinta mainan yang ada di Bandung meliputi: laki – laki dan perempuan berusia 9 tahun s/d 18 tahun.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Merancang media promosi Hobby Line agar sesuai target audiens Hobby Line
- b. Memasukan konsep visual yang atraktif kedalam pembuatan perancangan media promosi efektif bagi Hobby Line terhadap konsumen dan calon konsumennya

## **1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis**

### **1.6.1 Cara Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Menurut Supardi (2006:88), “Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki”. Supardi, M.d, (2006). Metodologi Penelitian. Mataram : Yayasan Cerdas Press. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa metode observasi sebagai alat pengumpul data adalah kegiatan pengamatan (secara inderawi) yang direncanakan, sistematis, dan hasilnya dicatat serta dimaknai (diinterpretasikan) dalam rangka memperoleh pemahaman tentang subjek yang diamati.

Pada perancangan ini, observasi yang dilakukan yaitu mendatangi langsung Hobby Line untuk mendapatkan data langsung secara aktual mengenai perancangan ini sehingga bisa merancang media promosi yang sesuai dengan tujuan dari Hobby Line.

#### **b. Studi Pustaka**

Menurut Nazir (1998 : 112) : “Studi kepustakaan merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian,

langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari : buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertasi), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran dll)". Nazir. (1998). Metode Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa studi pustaka yaitu mengadakan penelitian dengan cara mempelajari dan membaca literatur-literatur yang ada hubungannya dengan permasalahan yang menjadi obyek penelitian.

Pada perancangan ini, studi pustaka yang dilakukan yaitu membaca buku-buku literature dan informasi di internet yang berkaitan dengan cara merancang media promosi untuk Hobby Line.

### **c. Wawancara**

Menurut Sugiono (2009:317) "Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu dan dengan wawancara, peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi yang tidak mungkin bisa ditemukan melalui observasi". Sugiono. (2009). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfa Beta.

Pada perancangan ini, wawancara yang dilakukan yaitu bertemu dengan seseorang yang berkaitan penting tentang tema perancangan ini. Hal ini dilakukan agar data dan teori yang didapat sesuai dengan yang akan dibutuhkan.

## **1.6.2 Analisis dan Penyajian Data**

### **a. Analisis SWOT**

Menurut Kurtz (2008,45), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategik yang penting untuk membantu perencana untuk

membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari external.

Pada perancangan ini, analisis SWOT digunakan untuk mengetahui mulai dari informasi internal dan external Hobby Line beserta pokok permasalahannya yang berkaitan atau dapat mempengaruhi pembuatan perangan desain web Hobby Line

b. Penyajian Data menggunakan Matriks

Matriks menurut KBBI adalah ( Kamus Besar Bahasa Indonesi) versi online adalah “tabel yang disusun di lajur dan jajaran sehingga butir – butir uraian yang diisikan dapat dibaca dari atas ke bawah atau dari kiri ke kanan”.

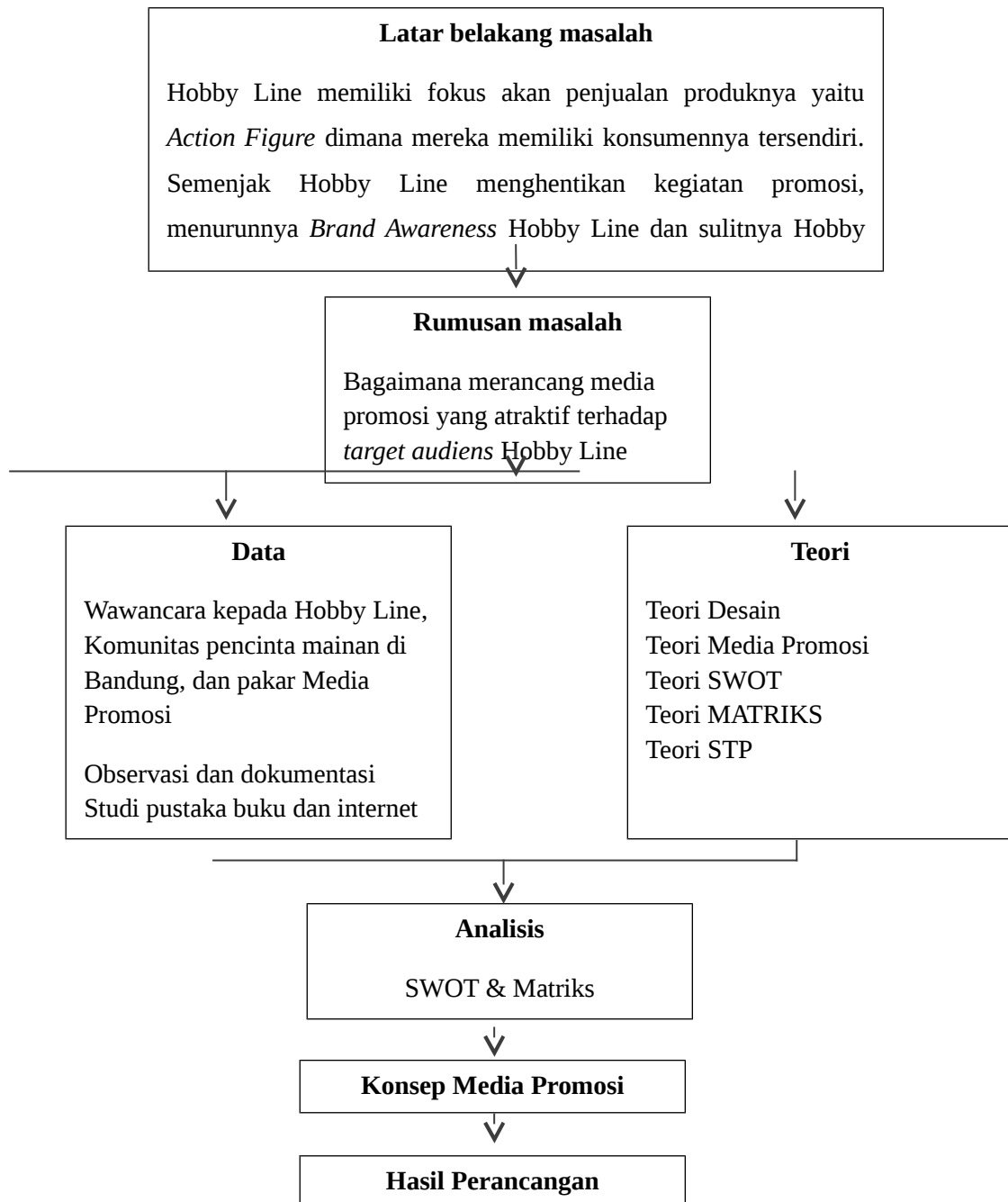
1. Pada pembuatan perancangan ini, analisis Data dan penyajian Data secara Matriks digunakan untuk membandingkan pesaing sejenis yang menggunakan media promosi.
2. Pada pembuatan perancangan ini, analisis Data dan penyajian Data secara Matriks digunakan untuk membandingkan dengan produk mainan yang menggunakan media promosi.

c. Analisis STP

Menurut Kotler (2006 : 281), “Segmentasi pasar merupakan pembagian sebuah pasar kedalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran promosi yang terpisah”.

Pada pembuatan perancangan ini, analisis STP digunakan untuk mengeksekusi data yang terkumpul mengenai segmentasi pasar agar pembuatan perancangan ini tepat sasaran

## 1.7 Skema Perancangan



Gambar 1.1  
Skema Perancangan

## **1.8 Pembabakan**

Penyusunan laporan Tugas Akhir ini terdiri dari:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab I, penulis menjelaskan tentang sesuatu yang melatar belakangi permasalahan, lalu diidentifikasi menjadi permasalahan yang akan diangkat. Rumusan masalah dijadikan batasan agar penyusun fokus pada satu bahasan, menyebutkan tujuan penelitian dan cara yang digunakan dalam pengumpulan data, skema perancangan sebagai bagan konsep dalam memetakan masalah, dan yang terakhir pembabakan untuk penjelasan secara singkat mengenai tiap bab.

### **Bab II Dasar Pemikiran**

Pada BAB II, penulis menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori desain, teori analisa swot dan teori media promosi.

### **Bab III Data dan Analisis Masalah**

#### **A. Data**

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data yang berkaitan dengan tujuan Hobby Line, kelebihan dan kekurangan Hobby Line terhadap pesaing dan posisi sudut pandang konsumen terhadap website, serta media promosi yang pernah dilakukan oleh Hobby Line.

#### **B. Analisis**

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan. Dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan. Analisis yang digunakan menggunakan SWOT dan matriks.

#### **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Menjelaskan konsep media promosi yang atraktif terhadap konsumen dan calon konsumen Hobby Line.

Hasil perancangan dimulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

#### **Bab V Penutup**

Berisi masukan, saran dan kesimpulan beserta hasil karya peneliti berdasarkan hasil penelitian.