

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan budaya dan tersebar dari Sabang hingga Merauke. Salah satu kekayaan itu adalah kain tenun yang merupakan hasil kerajinan berupa kain yang terbuat dari benang yang di tenun. Tenun merupakan teknik dalam pembuatan kain yang dibuat dengan prinsip yang sederhana, yaitu dengan menggabungkan benang secara memanjang dan melintang dengan bersilangnya antara benang, lungsi dan pakan secara bergantian. Beberapa jenis tenun antara lain songket, tenun ikat, tenun dobel ikat, dan pakan. Kain tenun tersebut diproduksi di berbagai daerah di Indonesia seperti Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Flores dan Lombok.

Seiring dengan perkembangan zaman, kain tenun tersebut semakin kalah bersaing dengan masuknya produk kain impor. Dengan demikian produk kain tenun pun lama-kelamaan berkurang peminatnya, dan secara otomatis para produsen pun akan mengurangi hasil produksinya. Berkurangnya hasil produksi, membuat kain tenun memiliki harga yang relatif lebih mahal, variasi motif yang monoton, hingga menyebabkan pangsa pasar kain tenun semakin sempit dan terbatas (Hendraswati, 2012: 2).

Fenomena tersebut membuat sebagian masyarakat bersimpati untuk melestarikan kain tenun, mulai dari perorangan, komunitas, lembaga pendidikan hingga pelaku usaha. Salah satu pelaku usaha tersebut adalah AW (Arnis Wigati), yang merupakan *ethnic brand* khusus fashion busana wanita yang memadukan antara motif kain tenun dengan gaya kontemporer. AW dibuat oleh Arnis Wigati pada bulan Desember 2014 dan setiap koleksi busananya dibuat dengan jumlah terbatas. Hal ini dikarenakan AW ingin membuat wanita yang memakai busana tersebut menjadi seorang wanita yang istimewa.

Sebagai salah satu *ethnic brand* di Indonesia, AW diharapkan terus berinovasi dan melakukan promosi untuk meningkatkan *awareness* di masyarakat. AW baru menggunakan media sosial sebagai wadah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) untuk dapat menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dapat dipadukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan untuk produk antara lain adalah *product, price, promotion dan place*. Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran yang dilakukan AW masih belum efektif, karena alat-alat bauran pemasaran belum semuanya digunakan perusahaan khususnya promosi yang belum maksimal.

Menurut Kotler, (2001:98-100) pemasaran yang efektif menggunakan bauran promosi antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Pada prinsipnya promosi bertujuan membujuk calon klien, memperkenalkan perusahaan, dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan (Sistaningrum, 2002:98).

Dari berbagai permasalahan di atas, maka dalam proyek Tugas Akhir ini Penulis akan membuat rancangan media promosi untuk perusahaan AW.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang diatas, dapat disimpulkan beberapa identifikasi masalah yang akan dibahas, diantaranya :

- a. AW belum memiliki *Brand Awareness* yang kuat sebagai *ethnic brand*
- b. AW belum melakukan media promosi yang efektif

### 1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan *Brand Awareness* AW dengan media promosi yang efektif di masyarakat?

### 1.4 Ruang lingkup

Dalam kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual, berikut adalah batasan masalah yang akan dilakukan selama proyek tugas akhir ini, adalah:

1. Penelitian berfokus pada perancangan media promosi efektif yang sesuai dengan perusahaan AW untuk memberikan manfaat bagi perusahaan.
2. Waktu perancangan tugas akhir ini dilakukan dari bulan September hingga November 2016, sedangkan hasil perancangan pada Desember 2016.
3. Perancangan ini ditujukan bagi khalayak sasaran dari AW

Jenis Kelamin : Wanita

Umur : 25 - 30 tahun

SES : A-B

Psikografi : Wanita perkotaan kantoran yang mendukung produk lokal kain nusantara

Demografi : Masyarakat yang ada di kota besar di Indonesia seperti Jabodetabek (70%), Semarang (8%), Surabaya (7%), Bandung (5%), Sulawesi (5%), Sumatera (3%) dan Kalimantan (2%)

## **1.5 Tujuan Perancangan**

- 1.1.1 Merancang media promosi yang efektif digunakan untuk *brand* AW
- 1.1.2 Meningkatkan *brand awareness* perusahaan AW kepada calon konsumen

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

### 1.1.3 Studi Literatur

Studi Literatur adalah kemampuan manusia untuk mengurai dan menggabungkan, memungkinkan untuk membuat teori baru dari teori yang sudah ada, dari hasil membaca (Soewardikoen, 2013 : 6).

Studi literatur dilakukan dengan cara mencari teori yang berhubungan dengan permasalahan yang ada di AW, dan bertujuan untuk menyimpulkan suatu hipotesa baru.

### 1.1.4 Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data yang kemudian diolah menjadi sebuah informasi. Dalam hal penelitian visual adalah mengumpulkan data visual atau gambar. Gambar dilihat secara teliti, memberikan sensasi kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkaikan menjadi informasi (Soewardikoen, 2013 : 6).

Observasi dilakukan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan seperti pengumpulan data internal dari perusahaan AW dan data pembandingan yang dapat menjelaskan permasalahan penelitian.

### 1.1.5 Wawancara

Wawancara adalah instrumen penelitian. Kekuatan wawancara adalah penggalan pemikiran, konsep dan pengalaman pribadi pendirian atau pandangan dari individu yang diwawancara. Mencoba mendapatkan keterangan secara lisan dari narasumber, dengan bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan Arnis Wigati selaku CEO AW. (Soewardikoen, 2013 dalam Koentjanigrat,1980 : 165).

## 1.7 Metode Analisis Data

### 1.1.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Menurut Soewardikoen (2013) dalam buku Metodologi Penelitian Visual, Analisis SWOT memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strength* dan *Weakness* serta faktor luar yang terdiri dari *Opportunity* dan *Threat*.

Unsur-unsur yang ada dalam SWOT antara lain:

1. *Strength* (S)

*Strength* yaitu analisis kekuatan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.

2. *Weaknesses* (W)

*Weakness* yaitu analisis kelemahan, situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini.

3. *Opportunity* (O)

*Opportunity* yaitu analisis peluang, situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan.

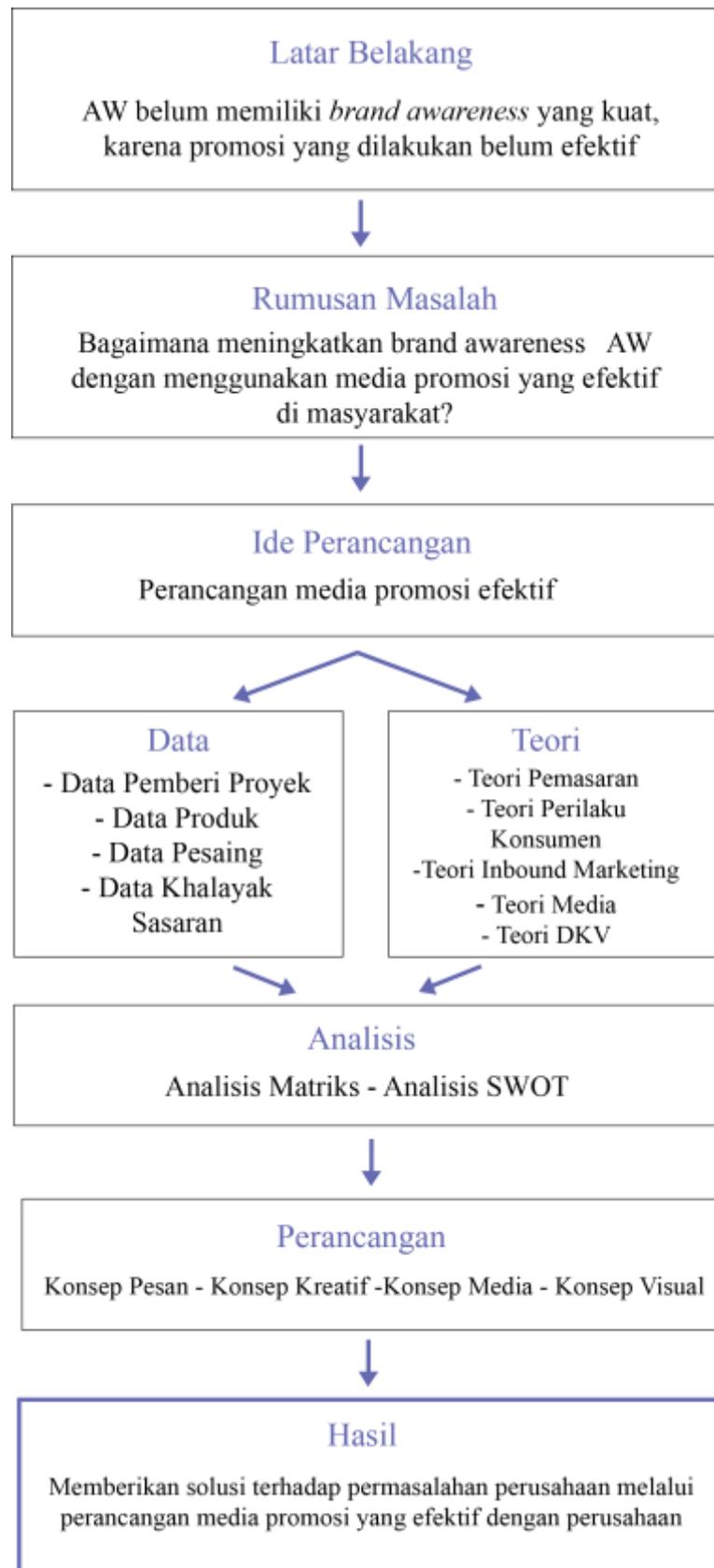
4. *Threats* (T)

*Treats* yaitu analisis ancaman, cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran.

### 1.1.7 Analisis Matriks

Melalui metode analisis matriks adalah dengan membandingkan media visual promosi terdahulu, membandingkan dengan *brand* sejenis, dan melakukan penarikan kesimpulan dari hasil pengamatan yang dilakukan kepada perusahaan AW.

## 1.8 Kerangka Penelitian



## **1.9 Pembabakan**

### **Bab I: Pendahuluan**

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi dan rumusan dari masalah yang diambil oleh penyusun, tujuan dari penelitian yang dilakukan penyusun, teknik-teknik pengumpulan data yang diterapkan penyusun, kerangka penelitian dan pembabakan dari bab-bab dalam laporan ini.

### **Bab II: Landasan Teori**

Menjelaskan teori atau dasar pemikiran apa yang akan dipakai sebagai dasar untuk menganalisis atau menguraikan masalah yang diteliti.

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

Memaparkan data-data yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan oleh penyusun.

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

Bab ini berisikan tentang konsep perancangan dengan menggunakan beberapa strategis, seperti: konsep pesan, konsep kreatif, konsep media, konsep visual, dan hasil perancangan sesuai media-media yang digunakan dalam lampiran gambar.

### **Bab V: Kesimpulan dan Rekomendasi**

Bab ini berisikan kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat oleh penyusun. Penyusun juga menyertakan saran apabila ada ide atau solusi dari permasalahan. Di akhir bab ini, disertakan pula daftar pustaka, sumber.