

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Seni merangkai bunga merupakan salah satu bentuk seni yang mampu mengekspresikan emosi manusia, selain itu bunga juga dapat menyegarkan jiwa dan pikiran, baik untuk perangkai maupun penikmatnya. Pelaku usaha atau orang yang memberikan jasa profesional yang berkaitan dengan bunga disebut sebagai *florist*.

Bisnis *florist* saat ini telah mengalami perkembangan, karena *florist* sendiri tidak lepas dari acara-acara sosial, seperti ulang tahun, perkawinan, upacara kenegaraan, dan upacara keagamaan.

Dengan perkembangan *online shop* melalui media internet memberikan efisiensi cara dan waktu untuk berbelanja berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga menjadikan *online shop* sebagai salah satu “tempat berbelanja” baru selain tempat perbelanjaan bagi masyarakat Indonesia. Hal ini merupakan salah satu dampak terjadinya persaingan antara penjual *online shop* untuk dapat melakukan promosinya atas produknya dengan berbagai cara untuk menarik minat belanja para konsumennya. Salah satu bidang usaha dalam *online shop* yang mulai berkembang saat ini yaitu bisnis usaha dalam bidang *florist*.

Adapun cara yang dapat dilakukan untuk mempertahankan bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah mendesain *image* dan identitas grafis, disertai dengan media promosi yang terbaik untuk memiliki daya tarik yang kuat. Selanjutnya, saat ini terdapat bisnis-bisnis pada bidang yang sama dan memiliki daya saing yang tinggi dalam pangsa pasar saat ini. Berdasarkan hal tersebut dapat disadari bahwa desain *image* dan identitas grafis serta media promosi merupakan hal utama yang harus difokuskan oleh setiap pelaku bisnis. Lebih lanjut, dengan persaingan bisnis yang semakin tinggi, perlu dilakukan strategi untuk mempertahankan kenaikan penjualan dan penguasaan pasar yang telah dicapai. Berdasarkan hal tersebut, pelaku bisnis lebih memfokuskan strategi pemasaran pada bidang

bisnis yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memperhitungkan berbagai kesempatan dan hambatan dalam kegiatan pemasaran disetiap usaha.

Adapun salah satu *florist online shop* saat ini adalah Garland Galore. Produk-produk yang dijual oleh Garland Galore berupa bunga dengan berbagai bentuk seperti *hand bouquet* dan bunga potong. Bahwa saat ini produk yang dihasilkan rata-rata merupakan ide desain dari Garland Galore, namun hal tersebut tidak menutup adanya ide-ide atau desain dari konsumen Garland Galore itu sendiri. Harga yang diberikan setiap produk Garland Galore seperti *hand bouquet start from* Rp.50.000,00 sedangkan *bouquet with additional box start from* Rp.250.000,00. Dengan harga yang relatif terjangkau oleh konsumen dari Garland Galore sendiri adalah kaum muda yang memasuki jenjang perkuliahan dengan umur 18-32 tahun dan kalangan menengah ke atas banyak kaum muda menghabiskan biaya yang besar untuk membeli *hand bouquet*, namun Garland Galore tidak membatasi usia umur konsumen dalam setiap produk yang dijualnya, semua kalangan dapat membelinya sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Selain kualitasnya yang terjaga, produk-produk dari Garland Galore ini juga sangat menarik karena desain-desain yang dibuat merupakan bunga-bunga yang *fresh* dari hari ke hari dan selalu ada yang baru dan unik sehingga para pembeli tidak terpaku hanya pada satu jenis desain saja dan memiliki opsi pilihan yang lainnya. Garland Galore memilih menjual produknya dengan menggunakan media sosial agar eksistensinya di Jakarta dan Bandung tidak berkurang.

Garland Galore memiliki kompetitor-kompetitor seperti lokal *florist online shop* lainnya, karena saat ini sudah mulai banyak *florist online shop* yang menjual produknya melalui media social dengan kisaran harganya juga sedikit lebih murah dibandingkan dengan Garland Galore.

Suatu persaingan bisnis pada bidang usaha *florist* membutuhkan media promosi yang baik dan mengembangkan citra dari sebuah *brand* (merek) produk yang semuanya tidak terlepas dari seorang *owner*. Di samping dari kualitas bunga itu sendiri dan keindahan disetiap rangkaian

bunga dalam proses produksi, sebuah desain yang indah akan menjadikan suatu daya tarik bagi konsumen. Sebagai usaha yang bergerak di bidang *florist* banyak kendala yang dihadapi Garland Galore adalah belum dapat memperkuat citra konsumen serta kurangnya media promosi untuk memperkuat citra jasa *florist*. Usaha *florist* ini sudah mempunyai logo, namun logo tersebut kurang berfungsi dengan baik untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi suatu produk sampai saat ini. Hal ini dikarenakan *owner* dari Garland Galore kurang memperhatikan pentingnya suatu logo yang merupakan bagian terpenting dari *corporate identity* dalam suatu usaha. Untuk itu dibutuhkan mendesain ulang identitas sebagai *corporate identity*. Selanjutnya, diketahui bahwa media promosi yang berkaitan dengan “Garland Galore” sangatlah penting sebagai identifikasi dan untuk menunjukkan citra yang baik sebagaimana harapan dari *owner* Garland Galore.

Pada Perancangan Identitas Visual dan Implementasi Pada Media Promosi Garland Galore ini dipelajari materi konsep tentang mendesain ulang identitas dan mengimplementasikan suatu bisnis usaha melalui media promosi. Bisnis usaha dibidang *florist online shop* ini merupakan kegiatan suatu jual beli melalui internet yang menawarkan produk-produk rangkaian bunga secara langsung kepada konsumen, yang berdampak membuka peluang kesempatan untuk berkomunikasi dengan basis jual beli global yang dapat menguntungkan untuk mempromosikan bisnis *florist online shop* yang berkualitas baik. Dengan menyusun strategi yang tepat dalam mendesain ulang identitas serta mengimplementasikan produk Garland Galore melalui media promosi hal ini diyakini dapat memaksimalkan penjualan bisnis Garland Galore agar dapat berkompetisi di dalam dunia bisnis dan membuka peluang menjadi bisnis *florist online shop* yang dikenal secara online di Indonesia.

Uraian diatas dijadikan dasar penulis untuk melakukan penelitian mengenai **“Perancangan Identitas Visual dan Implementasi Pada Media Promosi Garland Galore”**.

I.2. Permasalahan

I.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka diketahui beberapa permasalahan, diantaranya adalah :

1. Persaingan dengan bisnis yang sejenis.
2. Belum terpenuhinya target penjualan yang sudah direncanakan sebelumnya.
3. Garland Galore memerlukan strategi pemasaran yang tepat.
4. Logo Garland Galore sebagai identitas usaha bisnis ini kurang menampilkan citra yang baik jika dibandingkan dengan pesaing Garland Galore.
5. Pemasaran melalui media promosi yang digunakan Garland Galore yaitu salah satunya website dan media sosial dirasakan masih belum maksimal jika dibandingkan dengan pesaing Garland Galore.

I.2.2. Rumusan Masalah

Bagaimana Merancang Ulang Identitas Visual dan Implementasi Pada Media Promosi Garland Galore agar dapat diterima untuk khalayak sasaran Garland Galore?

I.3. Ruang Lingkup

Penelitian dan perancangan ini berfokus pada “Perancangan Identitas Visual dan Implementasi Pada Media Promosi Garland Galore” Dengan merujuk pada strategi pemasaran Tjiptono dan Chandra (2012), Segmentasi, Targeting, Positioning sebagai berikut :

I.3.1. Segmentasi

- a. Geografik : Pelaku usaha yang bergerak di bidang *florist* yang berada di kota Jakarta dan Bandung.

- b. Demografik : pelaku usaha yang memproduksi dan merangkai bunga, dengan berlatar belakang pendidikan sarjana yang berusia 18-32 tahun.
- c. Psikografik : kelas sosial (AB-B) menengah keatas yang memiliki kreatifitas dalam merangkai bunga sendiri karena ingin memiliki desain berbeda dengan para pelaku bisnis yang sejenis.

I.3.2. Targeting

Target media promosi Garland Galore adalah pelaku bisnis yang bergerak di bidang *florist* khususnya yang merangkai bunga untuk perayaan-perayaan tertentu, untuk usia 20-30 tahun di kota Jakarta pada umumnya dan Bandung pada khususnya memiliki kreatifitas dalam merangkai bunga sendiri dan berbeda dengan pelaku bisnis lainnya.

I.3.3. Positioning

Media promosi yang digunakan Garland Galore saat ini diposisikan sebagai salah satu media untuk menginformasikan dan mempromosikan tentang usaha Garland Galore yang bergerak di bidang *florist online shop* kepada calon konsumen yang mayoritas wanita dewasa dengan kategori umur 18-27 tahun dengan berbagai macam keperluan antara lain untuk *anniversary relationship*, ucapan ulang tahun, *surprise*, *valentine*, serta ucapan belasungkawa pada umumnya berada di Jakarta dan khususnya di Bandung.

I.4. Tujuan Perancangan

Merancang ulang identitas visual dan implementasi pada media promosi Garland Galore agar dapat diterima untuk khalayak sasaran Garland Galore untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen.

I.5. Metode Pengumpulan Data dan Analisa Perancangan

Berikut adalah cara pengumpulan data yang akan dilakukan dalam perancangan media promosi:

I.5.1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Kepustakaan

Sugiyono (2013:291) menyimpulkan bahwa studi kepustakaan mempunyai peranan yang sangat penting dalam melakukan suatu penelitian, hal dikarenakan studi kepustakaan merupakan kajian teoritis dan pendapat lainnya yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada suatu kondisi sosial yang akan diteliti dan tidak terlepas dari literatur ilmiah.

Studi kepustakaan dilakukan untuk mencari data dan teori yang diperlukan seputar informasi tentang *florist online shop* dan teori-teori media promosi melalui buku, jurnal, internet dan sumber lainnya.

b. Kuesioner

Sugiyono (2013:142) menyatakan bahwa salah satu teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner yaitu dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

Metode kuesioner dilakukan dengan menyebarkan kepada *target audience* di Jakarta, dan Bandung untuk mendapatkan data yang diperlukan demi lancarnya perancangan identitas visual dan implementasi pada media promosi Garland Galore.

c. Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) menyimpulkan bahwa wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua orang untuk mendapatkan informasi terkait dengan hal-hal yang sedang diteliti melalui cara tanya jawab.

Metode wawancara dilakukan dengan pihak *florist* untuk mendapatkan data-data yang akurat.

d. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) menyatakan bahwa observasi merupakan suatu proses melalui pengamatan dan ingatan yang tersusun secara biologis dan psikologis.

Metode observasi dilakukan oleh penulis dengan tujuan menggabungkan data dan informasi melalui proses pengamatan secara langsung untuk objek yang akan diteliti.

I.5.2. Analisis

Freddy Rangkuti (2014:197-203) menyimpulkan bahwa “Analisis SWOT adalah suatu cara untuk menelaah berbagai faktor secara teratur menurut sistem dengan tujuan menyusun strategi perusahaan”. Analisis ini berpedoman pada pemikiran yang mampu mengupayakan kemampuan yang tinggi dan kesempatan, namun seiring waktu dapat mengurangi kelemahan dan masalah. Analisis SWOT mempertimbangkan faktor lingkungan eksternal kesempatan dan masalah yang akan ditemukan pada setiap melakukan suatu bisnis serta lingkungan internal kemampuan dan kelemahan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal kesempatan dan masalah dengan faktor internal kemampuan dan kelemahan, sehingga dari analisis tersebut dapat menghasilkan suatu keputusan yang berdasar pada suatu perusahaan.

Dalam menelaah berbagai faktor secara teratur menurut sistem, diketahui bahwa Analisis SWOT dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis, yaitu: (Freddy Rangkuti (2014:197-203))

1) ***Strategi SO***

Strategi ini dilakukan dengan berpedoman pada pola pikir suatu perusahaan, yaitu dengan mengfungsikan seluruh kemampuan untuk meraih dan menggunakan peluang semaksimal mungkin.

2) ***Strategi ST***

Strategi ini difungsikan untuk seluruh kekuatan dalam menghadapi suatu masalah.

3) ***Strategi WO***

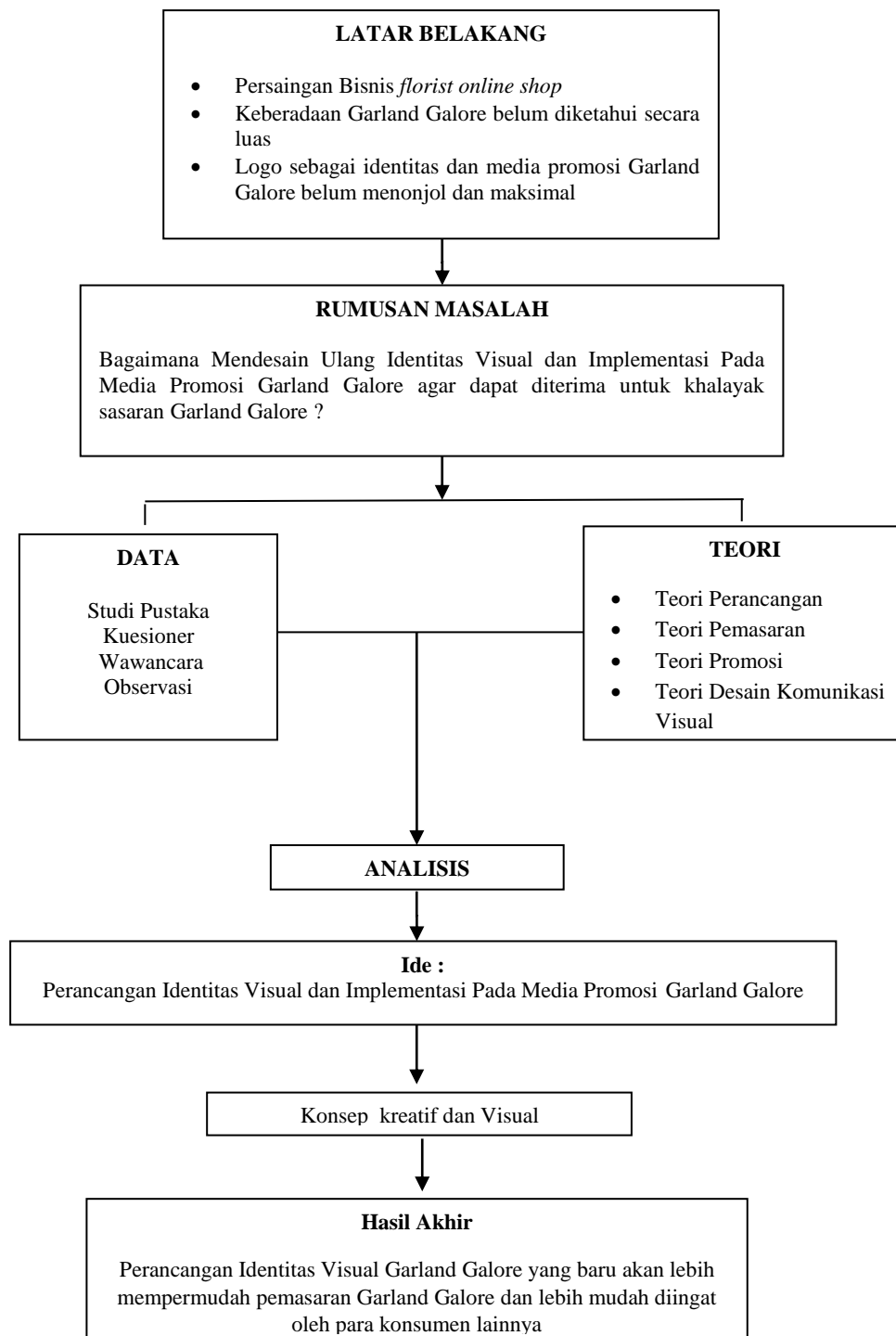
Strategi ini digunakan dengan berpedoman pada kegunaan kesempatan yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang ada.

4) ***Strategi WT***

Strategi ini berpedoman pada kegiatan yang bersifat defensif dan mengupayakan untuk mengurangi kelemahan yang ada serta menjauhi masalah.

Kesuksesan suatu strategi yang telah ditentukan sangat berpengaruh pada seberapa besar tingkat kecocokan strategi tersebut dengan perubahan lingkungan, persaingan, serta kondisi perusahaan. Analisis perencanaan strategi merupakan kegiatan intelektual yang berfungsi memformulasikan kegiatan-kegiatan yang bersifat strategis, sehingga dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dari suatu kasus, tindakan manajemen yang tepat dapat ditentukan. Selanjutnya, penguasaan teori, penggunaan alat analisis dan model-model kuantitatif, pemahaman terkait riset pasar dan sistem pengambilan keputusan adalah sangat mutlak dibutuhkan.

I.6. Skema Perancangan



Gambar 1.1 Skema Perancangan
Sumber: Dokumentasi pribadi

I.7. Pembabakan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dan terarah, oleh karena itu dibuat sistematika penulisan tugas akhir yang terdiri dari 5 (lima) bab yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya, yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang permasalahan, permasalahan yang disusun dalam pertanyaan, batasan tentang ruang lingkup perancangan tugas akhir agar terfokus pada permasalahan inti, tujuan dari perancangan tugas akhir, rincian tentang metode pengumpulan data, serta skema perancangannya.

BAB II : DASAR PEMIKIRAN

Dalam bab ini memuat dasar pemikiran yang relevan dengan proses perancangan tugas akhir. Uraian dalam bab ini berasal dari teori-teori yang telah dianalisa dari berbagai studi pustaka dan akan dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan analisa serta menguraikan rumusan strategi perancangan tugas akhir.

BAB III: DATA DAN ANALISIS MASALAH

- Data
Menjelaskan data tentang yang berkaitan dengan data pemberi proyek, data produk atau ide yang akan digarap, data khalayak sasaran, data hasil observasi, wawancara, kuesioner dan data-data lainnya yang dianggap perlu dalam proses perancangan identitas visual dan implementasi Garland Galore.
- Analisa
Menjelaskan teori-teori yang sudah diterapkan pada Bab II yang kemudian dihubungkan dengan data yang telah dikumpulkan, untuk dapat membantu menyelesaikan masalah dan memberi solusi yang tepat dalam proses perancangan identitas visual dan implementasi.

BAB IV : KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Menjelaskan tentang perancangan konsep yang akan digunakan dalam rangka perancangan ulang identitas visual dan implementasi pada media promosi Garland Galore yang sesuai untuk khalayak sasaran Garland Galore untuk menarik minat konsumen atau calon konsumen. Seperti konsep kreatif, konsep komunikasi, konsep visual dan konsep media, yang kemudian konsep-konsep tersebut akan diterapkan dalam berbagai macam media yang dianggap cocok.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan tentang kesimpulan, saran dan masukan yang didapat selama proses pembuatan tugas akhir dan juga selama proses sidang.