

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi selalu berubah dalam beberapa menit maupun detik. khususnya pada teknologi *Smartphone* dimana selalu mengeluarkan produk-produk dengan mengedepankan teknologi yang canggih dan juga dapat memenuhi kebutuhan sang penggunanya. Khususnya anak muda dan juga *first Jobber* yang selalu tidak lepas dari *gadget* maupun *Smartphone* mereka, karena yang sudah menjadi bagian dalam kebutuhan hidup mereka dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan bahwa 9 dari 10 anak muda dan *First Jobber* mereka sangat memerlukan Smartphone dalam pekerjaan maupun kehidupan sehari-hari.

Samsung adalah sebuah *brand* yang telah berdiri sejak tahun 1938 dimana sudah beroperasi lebih dari 58 negara dalam bidang elektronik dan merupakan *market leader* dalam bidang *smartphone*, pada bulan Agustus tahun 2018 Samsung baru mengeluarkan produk barunya yaitu Samsung Galaxy J8 merupakan keluaran terbaru seri J dengan mengedepankan fitur selfie, hal membuat Samsung Galaxy J8 diposisikan sebagai *smartphone* pertama dengan menggunakan fitur Dual Camera dibanding dengan seri J lainnya dan fitur tersebut menjadi Unique Selling Point dari Samsung Galaxy J8 tersebut, fitur *dual camera* ini dapat mengambil foto dengan keefektifan cahaya rendah. Selain itu fitur yang diberikan Samsung Galaxy J8 adalah Fitur Bokeh ( Blur Shape ) dan dengan lebar layar 6 inch dapat mengerjakan pekerjaan hanya dalam satu gengaman dimana pun pengguna berada.

Dalam survey dan testimoni dari beberapa target audiens yang Samsung Galaxy targetkan khususnya seri J dimana target audiensnya merupakan anak muda dan juga First Jobber mereka selu menjadikan Samsung sebagai pilihan utama dan terpercaya dalam hal memilih *smartphone* yang mereka gunakan untuk pekerjaan dan komunikasi mereka sehari-hari, Dan menjadi rekomendasi

mereka kepada teman-teman mereka dalam memilih smartphone yang tepat dan terpercaya.

Samsung Galaxy J8 dalam perilisannya mereka melakukan promosi melalui media cetak dan media sosial berupa posting produk di Instagram dan juga poster-poster. Akan tetapi dalam promosi Samsung Galaxy J8 yang telah dilakukan terdapat minimnya informasi secara detail tentang Samsung Galaxy J8 sehingga hal ini menyebabkan ketidaktahuan dan minimnya informasi terhadap keberadaan Samsung Galaxy J8, hal ini menjadikan brand awareness Samsung Galaxy J8 kurang diamata konsumennya dan juga dapat berdampak pada penurunan penjualan Samsung Galaxy J8.



*Gambar 1.2 hanging mobile*

*Sumber : Data Pribadi*

Penulis melakukan kembali wawancara kepada para target audiens yang sesuai dengan target audiens Samsung Galaxy J8. Setelah dilakukan wawancara bahwa 13 dari 20 responden mereka tidak mengetahui adanya keberadaan Samsung Galaxy J8 lalu mereka juga tidak pernah mendengar bahwa Samsung Galaxy J8 merupakan *smartphone* pertama dengan dual camera (Rear camera) dari seri J lainnya dan mereka belum pernah melihat media yang telah dilakukan oleh pihak Samsung Galaxy J8 berupa poster dan posting di media sosial.

Penulis juga melakukan wawancara untuk mengetahui data penjualan yang dimiliki pihak Samsung. Penulis melakukan wawancara data penjualan mulai dari bulan Agustus sampai bulan September kepada *Samsung Professional Assitense* (SPA) bernama Mbak Melita. Dalam wawancara tersebut terbukti

bahwa dalam perbulan *stock* Samsung Galaxy J8 pada awal perilisan yaitu di 50 unit/store dan dalam perminggu Samsung Galaxy J8 terjual hanya 1 sampai 3 unit / minggu dan stock hingga bulan September tersisa dari Samsung Galaxy J8 hanya 34 unit saja Dibandingkan Samsung Galaxy J4 dan Samsung Galaxy J6 yang terjual *Sold out* dalam beberapa bulan.

Dalam Fenomena diatas, Samsung Galaxy J8 memiliki permasalahan yaitu kurangnya awareness dan media promosi yang menyebabkan penurunan harga penjualan dari Samsung Galaxy J8 dan dalam promosi yang telah dilakukan memiliki visualisasi yang belum mengeluarkan seluruh potensi yang dimiliki Samsung Galaxy J8. Maka oleh itu penulis mengangkat Perancangan Promosi Samsung Galaxy J8 secara terintergrasi sesuai dengan gaya visual dan karakteristik dari target audiens yang disasar. Dengan adanya perancangan promosi Samsung Galaxy diharapkan oleh penulis adalah meningkatkan awareness masyarakat tentang keberadaan dari Samsung Galaxy J8 dan juga peningkatan penjualan Samsung Galaxy J8 di kota-kota besar khususnya DKI Jakarta.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada fenomena dan latar belakang yang disusun oleh penulis diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Kurangnya Informasis masyarakat terhadap produk Samsung Galaxy J8.
2. Kurangnya Media visual dalam mempromosikan Samsung Galaxy J8

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan tatanan identifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai rumusan masalah berikut :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif promosi Samsung Galaxy J8 yang sesuai dengan *Target Audience* ?
2. Bagaimana merancang strategi media visual promosi Samsung Galaxy J8 yang sesuai dengan *Target Audience*?

## 1.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup dari tugas akhir ini akan dibatasi di dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual, tepatnya di bidang *Advertising*. Perancangan ini penulis buat untuk merancang strategi promosi yang tepat dan Samsung Galaxy J8 dan bagaimana mengaplikasikannya ke dalam bidang visual dengan tujuan menaikkan awareness untuk membantu meningkatkan penjualan dari produk Samsung Galaxy J8 kepada masyarakat, target audiens yang disasar adalah dewasa awal yang bertempat tinggal di DKI Jakarta khususnya daerah Jakarta Selatan dimana terdapat kawasan perkantoran dimana para sasarannya bertempat tinggal di daerah Tebet, Mampang, dan Pondok Indah dengan status pendidikan Sarjana (S1) dan D3 berasal dari kelas menengah atas memiliki gaya hidup dimana para target audiens bekerja dan masih ingin liburan bersama teman atau keluarga disela-sela pekerjaannya.

Batas waktu pengerjaan penelitian mulai bulan Agustus 2018 sampai dengan Juni 2019 terhitung dari preview satu hingga sidang tugas akhir berlangsung.

## 1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut :

1. Terancangnya strategi kreatif untuk meningkatkan dan juga membangkitkan awareness konsumen akan produk Samsung Galaxy J8 secara terintegrasi.
2. Terbentuknya strategi visual dalam mempromosikan Samsung Galaxy J8 yang sesuai dengan *target audience*.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dikemukakan tujuan penelitian diatas, maka manfaat peneliti yang didapatkan dari penelitian perancangan sebagai berikut :

### 1. Manfaat bagi Akademis :

Memperkuat dan memperkaya pengetahuan dibidang keilmuan desain komunikasi visual dalam merancang sebuah strategi promosi produk dan jasa secara kreatif dan unik.

## **2. Manfaat bagi Penulis :**

Mampu menerapkan pengetahuan serta pemahaman secara keilmuan yang didapat selama perkuliahan sang penulis dalam pengerjaan dan proses perancangan promosi Samsung Galaxy J8 Series.

### **1.6 Metode Penelitian**

Metode pengumpulan data penelitian secara kualitatif memiliki dua jenis metode yaitu dengan teknik interaktif dan non-interaktif. Teknik interaktif adalah metode penelitian dengan meliputi interview dan observasi lapangan, sedangkan teknik non-interaktif meliputi metode observasi tak berperan serta, kuesioner, mencatat dalam dokumen dan partisipasi tidak berperan . (Sutopo, 2006 : 9)

Penulis menggunakan metode analisis kualitatif serta metode SWOT dan AOI untuk menganalisis dan mendapatkan data yang dibutuhkan secara detail data-data yang dikumpulkan melalui observasi dan interview untuk memperkuat penelitian.

#### **1.6.1 Teknik Pengumpulan Data**

Penulis mengumpulkan data menggunakan metode kualitatif dimana metode tersebut digunakan untuk mencari data dan menganalisa permasalahan sehingga fenomena dan data lapangan yang dimiliki penulis berupa data relevan.

##### **A. Observasi**

proses dalam melihat keadaan penelitian. Digunakan untuk mengamati sebuah kondisi interaksi berupa tingkah laku dan situasi tempat. Pengamatan dapat dilakukan secara bebas dan terstruktur. (Sutopo, 2006 : 11). Observasi dilakukan pada tempat media promosi seperti poster, pamflet, dan lain-lain.

##### **B. Wawancara**

Merupakan sebuah pembuktian terhadap keaslian informasi dan keterangan yang diperoleh dari sebelumnya. Penulis menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam, wawancara mendalam merupakan proses mendapatkan sebuah informasi dan keterangan bertujuan untuk penelitian dengan cara memberikan pertanyaan secara terus- menerus sehingga mendapat jawaban yang diinginkan tanpa pedoman wawancara sehingga jangka waktu relatif lama. (Sutopo 2006: 72).

### **C. Dokumentasi**

Dokumentasi adalah sebuah proses pembuktian secara bentuk suatu kejadian yang terjadi. Dokumen berupa tulisan, gambar, dan lisan merupakan hasil dari dokumentasi. Penulis mengumpulkan data dokumentasi berupa foto, dan data penjualan untuk menganalisa penelitian dan juga meninjau hasil ulang wawancara dan observasi dilapangan. (Sutopo, 2006: 52).

### **D. Kuesioner**

Kuesioner adalah pertanyaan yang melipti data dan opini yang berkaitan dengan responden dan dijawab sendiri oleh responden (Sutopo, 2006: 82). Penulis menyebarkan kuesioner berupa website dimana berisikan pertanyaan seputar topik penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan sesuai dengan target audiens yang telah ditentukan sebelumnya tentang Samsung Galaxy J8.

### **E. Studi Pustaka**

Buku yang penulis gunakan beberapa diantaranya adalah perikalan komunikasi pemasaran terpadu dari morissa dan juga buku '*Advertising*' oleh Sandra Moriarty dan pemahaman desain komunikasi visual oleh Lia Anggraini dan Kirana Nathalia.

#### **1.6.2 Metode Analisa SWOT**

Analisis SWOT adalah metode utama dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan mengindetifikasi masalah utama melalui analisa Strengths (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunities (peluang), lalu threats (ancaman) dari produk dan juga kompetitor (Moriarty, 2018:241) metode SWOT merupakan analisis yang tepat untuk mengetahui kelemahan dari kompetitor dalam penelitian.

#### **1.6.3 Metode Analisa AOI**

Psikografis meringkas faktor-faktor personal, metode AOI Merujuk pada gaya hidup dan karakteristik psikologis target audiens, seperti aktivitas, minat, dan opini. Metode ini mengkombinasikan elemen-elemen psikologis dengan karakteristik yang dapat mempengaruhi bagaimana orang memutuskan untuk membeli sebuah produk. Kosumen dengan memiliki pola hidup dan pola pikir berbeda akan membuat keputusan dengan cara yang berbeda tiap konsumen. Berikut komponen AOI (*Activities, Opinion, Interst*). (Moriarty, 2018:178)

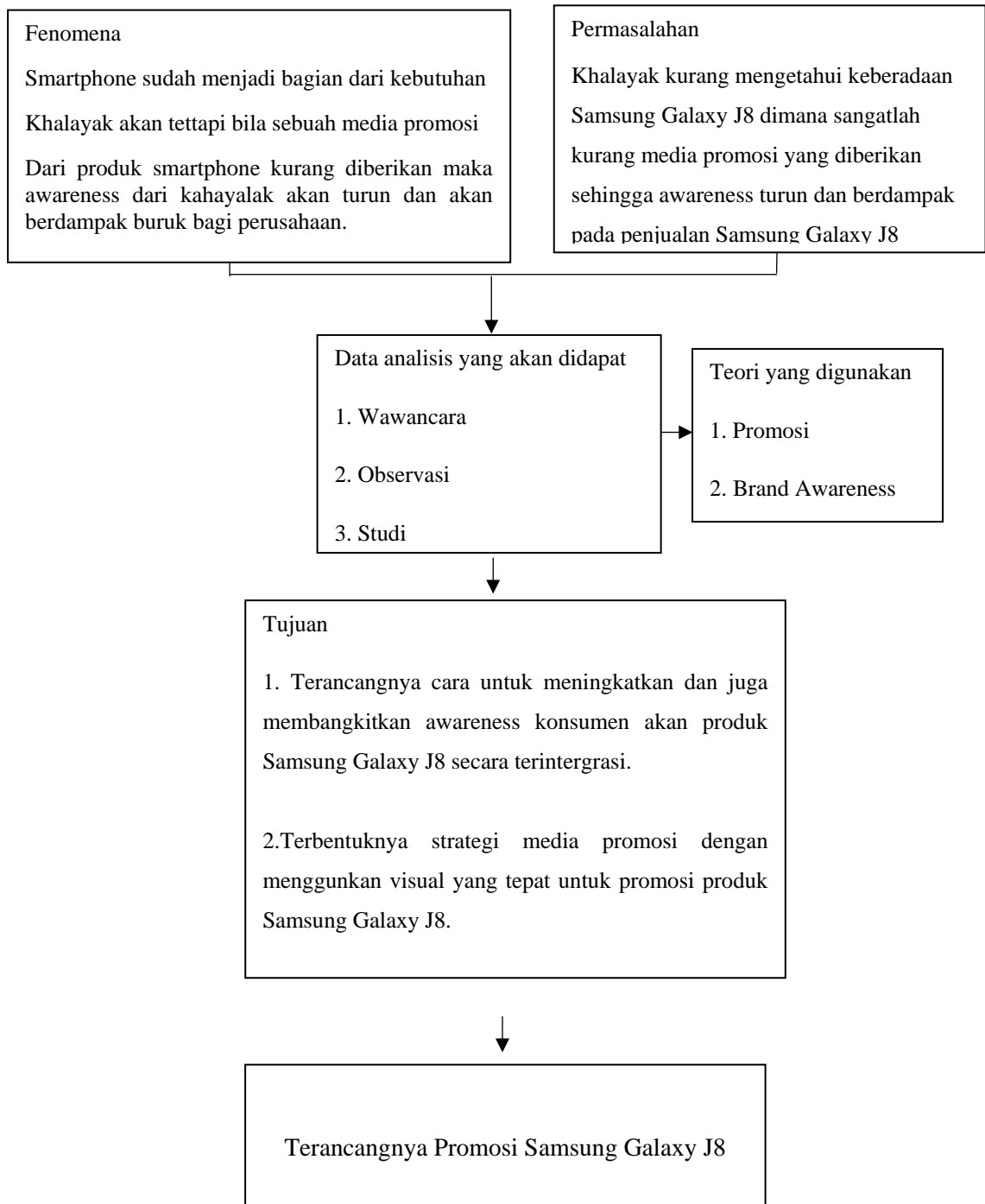
**Activities** : aktivitas yang diliputi berupa pekerjaan, hobi, liburan, hiburan, belanja, dan olahraga adalah elemen psikologis target audiens.

*Opinions* : opini yang meliputi metode AOI berupa isu politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, dan kultur merupakan elemen psikolog yang saling berkaitan dengan kehidupan target audiens.

*Interst* : dalam interst terdapat keluarga, jabatan, komunitas, fashion, makanan dan minuman, dan media setiap target audiens memiliki ketertarikan berbeda-beda.

Metodi ini digunakan untuk melihat sudut pandang dan juga insight target audiens tentang apa yang mereka tertarik terhadap sesuatu sehingga metode ini tepat digunakan dalam penelitian Samsung Galaxy J8.

## 1.7 Kerangka Perancangan



*Bagan 1.1 Bagan Kerangka Perancangan*

*Sumber : Data Pribadi*



## **1.8 Pembabakan**

### **1.8.1 BAB I Pendahuluan**

BAB I berisikan Penulis menjelaskan dan juga mengurai permasalahan dari fenomena yang terjadi dalam latar belakang. Penulis membuat identifikasi masalah, batasan masalah dan juga metode yang digunakan dalam penelitian.

### **1.8.2 BAB II Landasan Teori**

BAB II berupa menjelaskan dasar pemikiran dan teori relevan yang dapat dijadikan pedoman dalam mengurai permasalahan yang berupa teori-teori yang sesuai.

### **1.8.3 BAB III Data dan Analisis**

Menjelaskan teknik mengumpulkan data secara detail penelitian yang telah dilakukan penulis dari observasi, wawancara, dokumentasi, kuisisioner dan studi pustaka, kemudian dianalisis melalui metode dan teori yang sesuai.

### **1.8.4 BAB IV Konsep dan Perancangan**

Berisi menjelaskan proses perancangan yang diangkat dari hasil penelitian yang dibuat berupa ide yang sesuai konsep visual, media yang digunakan serta mengaplikasi dengan teori yang sudah dijelaskan.

### **1.8.5 BAB V Penutup**

BAB V berisikan sebuah kesimpulan serta saran dari hasil perancangan yang telah dilakukan oleh penulis.

