

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ternyata para *skateboarder* masih banyak yang belum tersadar akan betapa pentingnya memperhatikan detail bahan pakaian yang mereka gunakan saat bermain skateboard. *Skateboarder* cenderung membeli produk pakaian hanya dari segi visualnya saja. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, 6 dari 15 *skateboarder* mengungkapkan bahwa mereka membeli pakaian skateboard karena menyukai gambar atau visual yang mencerminkan anak skateboard. Namun *skateboarder* jarang memperhatikan bahan yang digunakan dari pakaian skateboard tersebut. Padahal mereka sendiri merasa tidak nyaman menggunakan pakaian tersebut saat beraktifitas bermain skateboard dan sama halnya bagi setiap orang tidak menyukai menggunakan pakaian yang tidak dapat mendukung kegiatan mereka.

Pontte adalah *brand* pakaian yang menjual barang-barang *skateboarder* seperti baju, sepatu, jaket, topi, tas, ikat pinggang, celana dan aksesoris yang lain. Pontte berdiri sejak tahun 2017 berlokasi di kota Bandung dan kota Pontianak didirikan oleh seorang pemuda bernama Mandala Bayu sekaligus pemilik konveksi Goods Project. Pontte sendiri memiliki *Unique Selling Point* yaitu memposisikan dirinya sebagai brand pakaian *skateboard* yang menggunakan teknologi *preshrunk bioenzym dan openset* pada setiap kain yang digunakan. Berdasarkan data survei testimoni dari beberapa konsumen yang loyal dan setia membeli produk dari *clothing brand* Pontte, salah satu dari 10 konsumen tersebut yaitu Elang mengungkapkan bahwa mereka terus menggunakan pakaian dari Pontte dikarenakan bertemakan gaya *old school* dan baju yang *oversize* serta menggunakan bahan material yang kuat, sejuk dan menyerap keringat dengan baik yaitu kain *american cotton* 20s dan 30s dan dengan jahitan baju *oversize* yang memudahkan *skateboarder* bermain *skateboard* dengan leluasa dan pakaian pontte cukup baik untuk mendukung aktifitas setiap *skateboarder*. Target audiens Elang sendiri seringkali mengalami kesulitan dalam bermain *skateboard* apabila pakaian yang dia gunakan tidak dapat memenuhi kebutuhan yang *skateboarder* inginkan, namun berbeda seperti pontte.

Namun ketika *skateboarder* menggunakan pakaian dari *Clothing Brand* Pontte, mereka dapat bebas beraktifitas saat bermain *skateboard* meskipun pada cuaca panas atau keringat mereka

yang sering keluar dan pakaian dari pontte membuat *skateboarder* mengurangi efek gerah. Selain itu para target audiens menyukai desain dan motif dari *clothing brand* pontte yang melambangkan image anak skateboard dengan penggunaan konsep *old school* dengan desain yang detail dan rapi serta gambar-gambar dipakaian yang *simple* dan penggunaan warna-warna yang kalem. *Image* pakaian anak *skateboard* bernuansa *old school* ini memberikan kepuasan saat beraktifitas bermain *skateboard* bagi target audiensnya dan menjadi nilai pembeda pada berpakaian bagi *skateboarder* lain. Pontte sebelumnya telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Namun minimnya informasi yang disampaikan dan promosi yang tidak monoton berdampak pada ketidaktahuan konsumen terhadap *clothing brand* Pontte dan penurunan *brand awareness* yang menyebabkan penurunan penjualan di kota Bandung. Berdasarkan penelitian awal pada 30 dari 50 responden yang dilakukan menurut aktifitas sesuai target audiens Pontte dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak mengetahui Pontte adalah *brand* pakaian untuk anak *skateboarder* dan pasar potesial. Para responden juga tidak mengetahui informasi mengenai Pontte yang disampaikan melalui media Instagram.

Menurut data penjualan yang dimiliki *clothing brand* Pontte terjadi penurunan jumlah produk yang terjual di kota Bandung dan penurunan respon masyarakat terhadap produk pada periode bulan januari-juli 2019. Hal ini dibuktikan dari data sisa stok produk pada produksi tiap bulan yang tersisa lebih dari yang terjual. Dengan menggunakan teori perbandingan *inventory level* yang membandingkan antara produk yang terjual dan produk yang tidak terjual (Zaki Badridwan, 2000:149) dapat ditemukan bahwa angka produk yang tidak terjual mencapai 310 dari 530 produk yang di produksi setiap bulannya. Menurut Fajar Rizky staff *marketing* dan Promosi yang bertanggung jawab atas *clothing brand* Pontte, hal ini terjadi karena kurangnya *awareness* target audiens terhadap Pontte dan minimnya penggunaan media untuk promosi. Hal ini juga terjadi karena kurangnya komunikasi antara produsen tentang produk Pontte kepada target audiens. Penyebab lainnya yaitu, selama ini Pontte belum melakukan kegiatan promosi yang signifikan maupun yang sesuai dengan karakter produk ke target audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa memberikan informasi mengenai produk setiap bulannya dan ada kegiatan promosi seperti diskon dan potongan harga pada sisa produk yang tidak terjual. Dari kegiatan promosi seperti potongan harga dan diskon itupun belum dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Hasil penjualan selama ini belum mencapai target penjualan yang diharapkan oleh produsen yaitu *clothing brand* Pontte.

Berdasarkan fenomena tersebut, kurangnya informasi mengenai produk terhadap target audiens menyebabkan penurunan penjualan produk dari Pontte di kota Bandung menurut statistik data penjualan setiap bulannya. Selain itu, visualisasi dari desain promosi yang telah dilakukan oleh Pontte belum menggambarkan informasi dari keunggulan produk yang nyaman, dapat dapat menyerap keringat dengan baik dan keunggulan yang lain, faktor ini menjadi salah satu penyebabnya target audiens potensial tidak mengetahui clothing brand pontte.

Maka penulis mengangkat Perancangan Promosi Pontte ini sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penulis berusaha mendorong konsumen agar mau mencoba dan membeli produk dari pontte yang ditawarkan dan memperluas publikasi promosi yang memerlukan jangka pendek. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk clothing brand Pontte.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang telah diidentifikasi pada penuturan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Banyak target potensial yang tidak mengetahui produk *clothing brand* Pontte.
2. Terjadinya penurunan penjualan terhadap clothing brand Pontte
3. Belum adanya perancangan yang tepat dilakukan oleh *clothing brand* Pontte

## **1.3 Rumusan Masalah**

Dalam identifikasi diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu:

1. Bagaimanakah strategi promosi untuk meningkatkan penjualan dari *clothing brand* Pontte?
2. Bagaimanakah strategi media dan visual yang tepat untuk meningkatkan penjualan Pontte?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup ini bertujuan untuk membantu penulis memfokuskan target audiens dengan membatasi permasalahan atau fenomena. Dalam kaitannya dengan program studi Advertising Desain Komunikasi Visual, maka batasan masalah yang akan dibahas dalam perancangan promosi

ini adalah kurangnya awareness konsumen potensial terhadap *clothing brand* pontte disebabkan oleh kurangnya promosi dari *clothing brand* pontte dalam menyampaikan informasi. Target konsumen produk ini adalah para skaterboarder umur 19 – 25 tahun, yang suka bermain *skateboard* baik di skate park ataupun jalanan. Penelitian akan dibuat untuk di kota Bandung dengan mengambil sampling penelitian di kota Bandung, penjualan *clothing brand* pontte di Bandung mengalami penurunan dibandingkan kota Pontianak serta menurunnya awareness konsumen potensial. Penelitian ini di lakukan dari bulan agustus 2019.

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

Perancangan Promosi Pontte memiliki tujuan adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi Promosi yang dapat meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat dengan target konsumen potensial agar dapat menarik minat beli target konsumen.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan susunan tujuan diatas, maka keuntungan dari perancangan ini yaitu:

##### **1.5.1 Bagi akademik**

- a. Menambah wawasan di bidang ilmu pengetahuan desain komunikasi visual, khususnya di bidang *advertising* untuk membuat suatu perancangan promosi yang terintegrasi.
- b. Membangun *channel* antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi
- c. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

##### **1.5.1 Bagi Penulis**

- a. Penulis mampu mengaplikasikan pengetahuan yang di dapatkan selama penulis melaksanakan perancangan promosi Pontte.

- b. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademik.
- c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
- d. Memberikan penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan satu masalah dengan sebuah keilmuan Desain Komunikasi Visual, khususnya dibidang *Advertising*.

### **1.5.2 Bagi pembaca**

- a. Menjawab pertanyaan seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk memPromosikan Pontte.
- b. Menjadi acuan untuk ikut berpikir secara luas untuk menggali sebuah ide, dengan tetap fokus pada pemecahan permasalahan yang sebenarnya.

## **1.6 Metode Penelitian**

Dalam pelaksanaan perancangan promosi Pontte, penulis memutuskan untuk menggunakan metode kualitatif. Menurut saryono, Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang cocok digunakan untuk menerangkan kualitas dari dampak sosial yang tidak mampu diterangkan pendekatan kuantitatif (Saryono, 2010:1). Alasan penulis menggunakan metode kualitatif adalah agar dapat memaknai karakteristik lingkungan dari target audiens dan pendapat target audiens yang menjadi poin penting dalam menemukan *insight* dari target audiens.

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan informasi serta data untuk dapat melengkapi dan menyelesaikan penelitian. Metode pengumpulan informasi serta data yang akan diterapkan yaitu sebagai berikut:

#### **1. Observasi**

Observasi merupakan teknik untuk mengumpulkan data, yang mana peneliti secara langsung melakukan pengamatan objek penelitian untuk mengetahui lebih dekat objek yang diteliti (Riduwan, 2004:104). Penulis melakukan observasi lapangan secara langsung ke toko Pontte seperti apa promosi yang telah dilakukan. Selain itu, observasi terhadap target audiens juga dilakukan dengan cara mengamati kegiatan

target audiens melalui pengamatan keseharian secara langsung dan pengamatan melalui akun media sosial yang digunakan oleh target audiens.

## **2. Wawancara**

Teknik wawancara diartikan sebagai suatu proses untuk mendapatkan informasi serta data dengan cara tanya jawab antara orang yang meneliti dengan orang yang diteliti (Tersiana, 2018:12). Penulis melakukan wawancara secara langsung kepada *Owner* yaitu Mandala Bayu, Ory artjuna (*Customer Service* Pontte) dan Fajar Rizky (Marketing Promosi). Penulis juga melakukan wawancara kepada konsumen yang loyal terhadap Pontte serta wawancara terhadap target audiens yang berdomisili di Bandung. Wawancara dilaksanakan dalam upaya mendapatkan data yang lebih jelas.

## **3. Kuisioner**

Kuisioner merupakan sejumlah pertanyaan tentang data atau opini yang berhubungan dengan responden dan perlu dijawab oleh responden (Suryono, 2009:168). Penulis memberikan kuisioner secara langsung, maupun melalui tanya jawab melalui google form terhadap target audiens. Kuisioner diberikan kepada target audiens untuk mengetahui seberapa banyak target audiens yang mengetahui maupun yang tidak mengetahui Pontte.

## **4. Studi Pustaka**

Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berhubungan dengan pembelajaran teori yang memiliki hubungan dengan nilai yang berkembang pada lingkungan yang diteliti, studi kepustakaan juga penting dalam penelitian, karena setiap penelitian tidak dapat dilepaskan dari penulisan Ilmiah (Sugiyono, 2012:291). Buku-buku yang digunakan sebagai acuan yaitu buku Metode Penelitian, Strategi Promosi, Prilaku Konsumen, Advertising dan Teori Desain Komunikasi Visual. Pengumpulan data dilaksanakan dengan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya, sebagai landasan teori dalam menganalisis data hasil penelitian.

### **1.6.2 Metode Analisis Data**

Penulis menggunakan analisis *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* atau biasa disebut SWOT sebagai metode untuk menganalisis data produk yang didapatkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Menurut Freddy Rangkuti di dalam bukunya yaitu Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC, Analisis SWOT adalah pembelajaran kekuatan, kelemahan atau indikator yang dapat dikontrol oleh perusahaan. Serta, pembelajaran peluang dan ancaman yang tidak dapat dikontrol oleh sebuah perusahaan ( Rangkuti,2009:66). Metode analisis SWOT penulis anggap paling tepat untuk dilakukan dalam penelitian ini karena dapat mengungkap sisi peluang dari kelemahan produk yang menjadi objek penelitian.

1. *Strenght* (Kekuatan)

*Strenght* merupakan kelebihan dalam bersaing bisnis yang harus dipertahankan.

2. *Weakness* (Peluang)

*Weakness* Merupakan kekurangan dalam persaingan bisnis sehingga harus ditutupi.

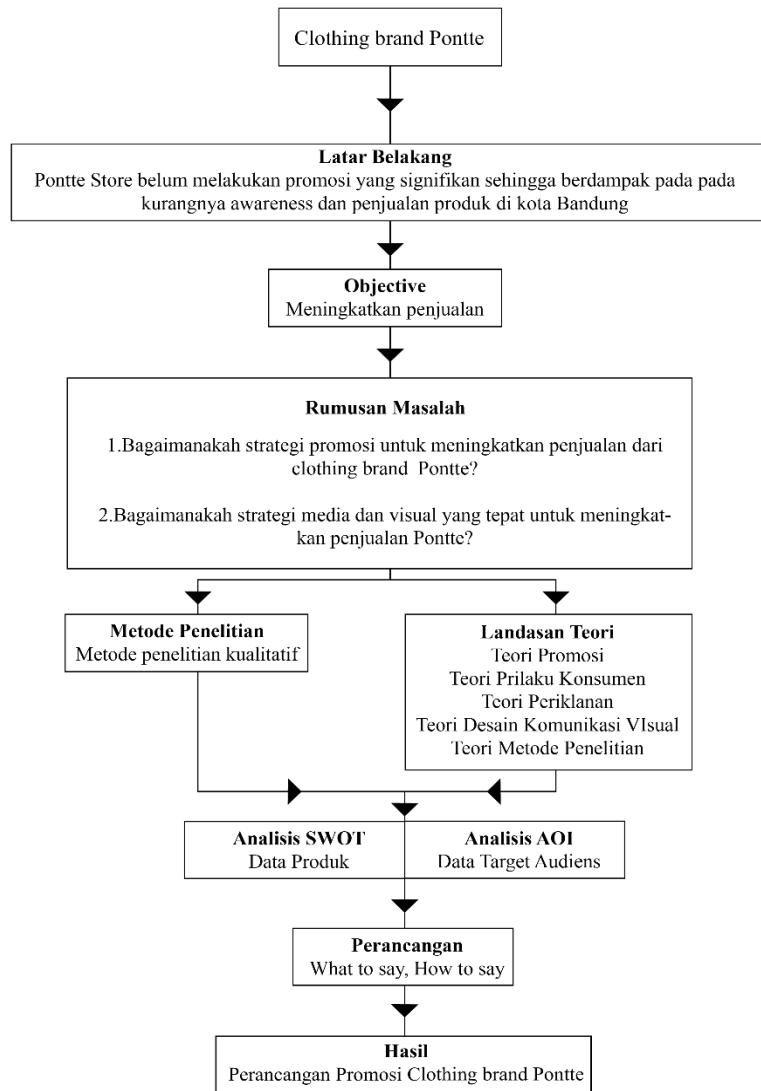
3. *Opportunity* (Peluang)

*Opportunity* merupakan suatu peluang dalam perusahaan dapat menghadapi tantangan sehingga menjadi peluang tersebut menjadi sebuah kesempatan.

4. *Threat* ( Ancaman)

*Threat* adalah suatu ancaman yang terjadi pengurangan loyalitas konsumen apabila tidak segera dilakukan untuk menghindari ancaman tersebut.

## **1.7 Kerangka Penelitian**



**Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan**

*Sumber: Dokumen Pribadi Penulis*

## 1.8 Sistematika Penulisan



1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada penulisan BAB II bagian dasar pemikiran menjelaskan landasan teori sebagai landasan teorik sebagai dasar dalam menganalisis data hasil penelitian yang kemudian akan dijelaskan pada BAB IV Hasil Penelitian. Teori akan diuraikan pada bab ini yaitu teori-teori dari temuan para ahli yang berasal dari sumber terpercaya.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada tahapan ini akan menjelaskan secara detail mengenai metode penelitian yang digunakan oleh penulis sesuai dengan jenis penelitian. Kemudian menjelaskan tahapan yang akan dilakukan oleh penulid ketika melaksanakan perancangan penelitian. BAB III juga menguraikan bagaimana penulis menentukan Subjek yang akan diteliti, Lokasi Penelitian, Instrumen Penelitian, Teknik Pengumpulan informasi serta Analisis Data.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bagian BAB IV ini berisikan penjelasan dari konsep penelitian yang diangkat dan hasil penelitian yang sudah dibuat. Dimulai dari konsep awal seperti ide besar, ide kecil, media yang akan digunakan, dan konsep visual.

5. BAB V Penutup

Pada tahapan BAB V berisikan Kesimpulan serta saran yang berkaitan dengan rangkaian hasil penelitian tugas akhir yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya.