

PERANCANGAN PROMOSI TREKKING ADVENTURE PERFORMANCE DI KOTA BANDUNG

DESIGNING A PROMOTION OF TREKKING ADVENTURE PERFORMANCE IN BANDUNG CITY

Hafizh Nur Athaya¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, J. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

hafizhnra@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Cibaduyut dikenal sebagai sentra kerajinan tangan yang cukup terkenal di Indonesia. Bahkan beberapa hasil kerajinannya seperti sepatu. Terkenal akan kualitas pembuatan sepatu membuat salah satu perusahaan sepatu yaitu Trekking Adventure Performance dipercaya banyak pabrik-pabrik besar untuk bermitra sebagai supplier sepatu keamanan pabrik. Lahir dan dibangun sejak tahun 2009 oleh Anjar, produk pertama yaitu sepatu gunung dari perusahaan sepatu tersebut kurang peminat. Persentase penjualan yang dipaparkan oleh sang pemilik memiliki segmentasi 85% untuk sepatu keamanan pabrik serta 15% untuk penjualan sepatu gunung. Walau sudah memiliki banyak fitur dalam sepatu gunungnya tetap saja sepi peminat. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan cara melakukan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar yang akan disasar oleh Trekking Adventure Performance. Dengan metode penelitian yang akan digunakan adalah metode kualitatif dan pengumpulan berbagai data bersumberkan studi pustaka, observasi, kuesioner dan juga wawancara, dari data yang terkumpul kemudian akan dianalisis menggunakan metode seperti AISAS, SWOT, dan juga AOI sehingga dapat menentukan strategi kreatif berupa pesan hingga perancangan visual dan pemilihan media promosi yang akan dilakukan, tentu dengan adanya perancangan kali ini dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh Trekking Adventure Performance.

Kata kunci: Sepatu Gunung, Alam Luar, Trekking Adventure Performance, promosi, media

Abstract: Cibaduyut is known as a well-known handicraft center in Indonesia. Even some of the handicrafts such as shoes. Famous for the quality of making shoes, one of the shoe companies, namely Trekking Adventure Performance, is trusted by many large factories to partner as suppliers of factory safety shoes. Born and built since 2009 by Anjar, the first product, namely mountain shoes from the shoe company, was less interested. The percentage of sales described by the owner has a segmentation of 85% for factory safety shoes and 15% for mountain shoe sales. Even though they already have many features in their mountain shoes, there are still few enthusiasts. Solving this problem will be done by carrying out promotional strategies that are in accordance with the target market that will be targeted by Trekking Adventure Performance. The research method that will be used is qualitative methods and the collection of various data sourced from literature studies, observations, questionnaires and also interviews, from the collected data will then

be analyzed using methods such as AISAS, SWOT, and also AOI so as to determine creative strategies in the form of messages to design visuals and the selection of promotional media that will be carried out, of course with this design can solve the problems faced by Trekking Adventure Performance.

Keywords: *Mountain Shoes, Outdoor, Trekking Adventure Performance, Promotion, Media*

PENDAHULUAN

Mendaki gunung adalah kegiatan yang cukup diminati di masyarakat Indonesia. Di Indonesia sendiri banyak sekali gunung yang bisa didaki mulai dari gunung untuk wisata, gunung untuk mendaki bagi pemula hingga bagi para professional. Menurut data yang dikeluarkan oleh pengelola Taman Nasional Gunung Rinjani (Rinjani National Park) pada tahun 2019 sebanyak 12.639 wisatawan lokal dan 4.532 telah melakukan aktivitas mendaki gunung di kawasan Taman Nasional Gunung Rinjani. Hal ini membuktikan antusiasme masyarakat dalam mendaki gunung.

Mendaki gunung juga harus menggunakan alat-alat yang mumpuni, karena seorang pendaki gunung langsung berhadapan dengan alam bebas yang mana sangat berbahaya jika mendaki tanpa persiapan sama sekali. Persiapan yang dibutuhkan mulai dari mental, perbekalan, hingga peralatan yang mumpuni. Dikarenakan di gunung banyak medan rintangan yang menghadang mulai dari cuaca ekstrem, jalan yang terjal, hingga pengetahuan membaca peta dan kompas agar sampai ke puncak gunung. Menurut data statistik yang dikeluarkan oleh Federasi *Mountaineering* Indonesia terjadi kecelakaan dengan kematian di pendakian gunung selama periode 1 Januari 2013 - 14 Agustus 2020 tercatat 88 kematian. Kecelakaan ini rata-rata diakibatkan karena kurangnya persiapan pendaki gunung terutama dalam hal alat keamanan dalam mendaki.

Namun ada brand lokal yang menawarkan peralatan pendakian gunung yaitu sepatu gunung yang memiliki kualitas yang baik. Trekking Adventure Performance menyematkan beberapa teknologi agar sepatu gunung tersebut nyaman dipakai yaitu Trekking Adventure Performance.

Trekking Adventure Performance saat ini memiliki strategi promosi dalam bentuk memberikan informasi produk di sosial media mereka. Masalah yang dihadapi oleh brand Trekking Adventure Performance adalah produk utamanya yaitu sepatu gunung kalah penjualan dengan produk sekondernya yaitu sepatu pabrik. Trekking Adventure Performance ingin meningkatkan penjualan produk sepatu gunungnya.

Maka dari itu, dibutuhkan perancangan promosi yang bisa menyampaikan pesan kepada konsumen. Berdasarkan dari beberapa permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis berencana untuk membuat "Perancangan Promosi pada TREKKING ADVENTURE PERFORMANCE di Kota Bandung." sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga penjualan.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode yang digunakan pada perancangan ini yaitu berlandaskan kepada metode kualitatif Menurut Sugiyono (2018:13), metode kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan data konkrit data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Buku merupakan tempat menuangkan pikiran oleh penulis.

Dari pemikiran, hasil penelitian, pengamatan serta khayalan maupun impian. Semakin banyak membaca hasil pemikiran para penulis maka akan semakin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti perlu

membaca buku untuk mengisi frame of mind-nya. (Soharwardi Koen, 2013:16). Teknik ini digunakan untuk menjadi bukti nyata dari para ahli dibidangnya. Studi pustaka juga digunakan penulis agar memperkuat penelitian dan tidak berdasarkan asumsi saja.

Matriks SWOT menurut David (2009) Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Metode AISAS menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Analisis Metode AISAS digunakan untuk melihat pola aktivitas yang dilakukan oleh target audiens dari Trekking Adventure Performance.

Pada perancangan ini penulis akan merancang sebuah promosi, komunikasi yang dilakukan untuk mendorong orang bertindak dalam jangka waktu dekat. Promosi dilakukan oleh suatu brand atau merek untuk membujuk, memberi informasi dan menawarkan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Kotler dan Keller (2009).

HASIL DAN DISKUSI

Salah satu strategi promosi yang diajukan adalah dengan cara pengaktifan kembali sosial media dari Trekking Adventure Performance. Hal ini bertujuan untuk menggapai target audiens berusia 18-25 tahun. Lali diadakannya seminar tentang pentingnya keamanan dan kenyamanan saat melakukan pendakian gunung. Karena mengikuti tagline Trekking *"More Comforting, More Exploring"* maka dari itu dibuatlah event seminar dengan judul *"Awareness of Safetiness"* acara ini dibuat untuk mengedukasi bahwa

keamanan saat mendaki gunung juga sangat penting. Acara seminar ini diadakan di Telkom University Convention Hall. Tempat ini digunakan karena dekat dengan target audiens Mahasiswa usia 18 – 25 tahun. Acara ini juga diisi oleh Uki Wardoyo, seorang Content Creator yang aktif berkonten tentang gunung. Selain aktif berkonten mengenai gunung, Uki Wardoyo juga aktif dalam mengedukasi keamanan saat mendaki gunung ke 131 ribu pengikutnya. Selain acara seminar, dibuat juga acara berkemah. Acara ini dinamakan “*Campus Camp*”. Kegiatan ini adalah lanjutan dari acara sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan sensasi kegiatan langsung di alam. Dengan mengundang perwakilan dari beberapa universitas di Bandung. Rangkaian acara dalam kegiatan ini seperti berkemah bersama, berbagi pengalaman, serta mencoba sepatu gunung Trekking Adventure Performance di kawasan alam.

Hasil Perancangan

1. Jenis Tipografi

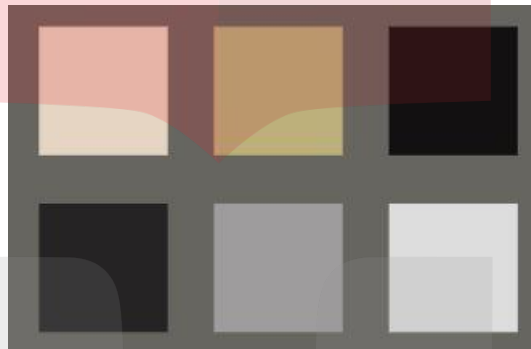
Dalam perancangan visual yang akan dibuat, tipografi yang digunakan adalah *Printveltica* dan *Apple Garmont*. Dipilihnya kedua font ini karena mewakili dari taglinenya, yaitu *More Comforting* yang diwakilkan dengan font *Apple Garmont* yang mana berarti lebih nyaman, jadi agar tidak formal dipilahlah font ini. Sedangkan untuk *More Exploring* diwakilkan dengan *Printveltica* yang mana berarti lebih bereksplorasi, jadi agar mewakili eksplorasi dipilahlah font ini.



Gambar 1 Jenis Tipografi
Sumber: Athaya, 2022

2. Warna

Dalam perancangan visual yang akan dibuat, palet warna yang digunakan adalah earth tone. Karena warna ini merupakan warna alam yang mana sangat cocok jika dipadukan dengan produk alam luar yang dekat dengan alam. Keindahan sebuah warna tidak akan ada artinya apabila hadir sendiri tanpa kehadiran warna-warna lain di sekitarnya, karena warna-warna tersebut akan saling mempengaruhi (Wibowo, 2015:148).



Gambar 2 Warna
Sumber: Athaya, 2022

3. Media Utama

Event Seminar dan Uji Coba Sepatu akan di laksanakan di Telkom University Convention Hall pada tanggal 4 Maret 2023. Acara ini diberi nama "Awareness of Safetyness". Berbagai rangkaian acara seperti pengenalan sepatu gunung dari Trekking Adventure Performance, pemberian wawasan tentang keamanan saat melakukan pendakian gunung, lalu pemberian materi dan pengalaman dari bintang tamu. Selain itu pengunjung juga bisa mencoba produk sepatu di tempat seminar agar pengunjung bisa merasakan dan tidak ragu tentang kualitas keamanan dan kenyamanan dari produk yang ditawarkan. Kegiatan perkemahan akan dilakukan di Bumi Perkemahan Ranca Upas, Ciwidey, Bandung pada tanggal 18 Maret 2023. Kegiatan ini diberi nama "Campus Camp". Kegiatan ini adalah lanjutan dari acara sebelumnya dan bertujuan untuk memberikan sensasi kegiatan

langsung di alam. Dengan mengundang perwakilan dari beberapa universitas di Bandung. Rangkaian acara dalam kegiatan ini seperti berkemah bersama, berbagi pengalaman, serta mencoba sepatu gunung Trekking Adventure Performance di kawasan alam.

Total biaya keseluruhan dalam kegiatan promosi ini diperkirakan mencapai Rp. 149.850.000,- biaya tersebut masih bisa bertambah menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 3 Gambaran event
Sumber: Athaya, 2022

Media Pendukung

1. Poster

Fungsi : Media poster sebagai media pendukung yang diperuntukan informasi akan dilakukannya kegiatan Seminar dan Uji Coba Sepatu yang akan di laksanakan di Telkom University Convention Hall pada tanggal 4 Maret 2023. Acara ini diberi nama “Awareness of Safetyess”, “The Campus Camp” , dan berbagai fitur sepatu gunung. Penempatannya Café, Mading, Universitas, Dsb.





Gambar 4 Poster
Sumber: Athaya, 2022

2. X-Banner

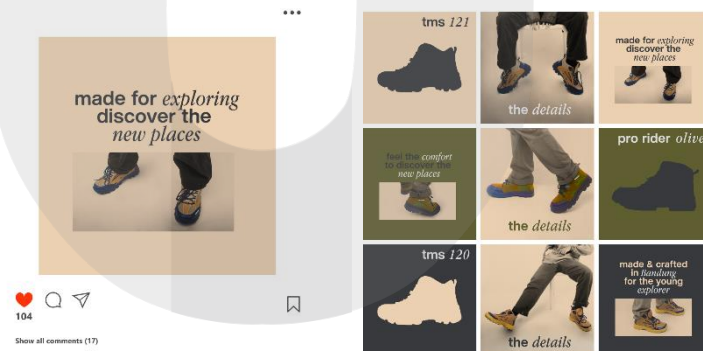
X- Banner akan ditempatkan pada gedung-gedung di universitas dan kantin universitas guna dapat menjadi daya tarik target audien mengunjungi atau mengikuti event tersebut.



Gambar 5 X-Banner
Sumber: Athaya, 2022

3. Instagram

Instagram sebagai media informasi tentang unggahan informasi terbaru tentang Trekking Adventure Performance. Informasi akan dibagikan di feeds maupun instastory. Hal ini digunakan untuk menjadi tempat interaksi antara pengikut dengan Trekking Adventure Performance.

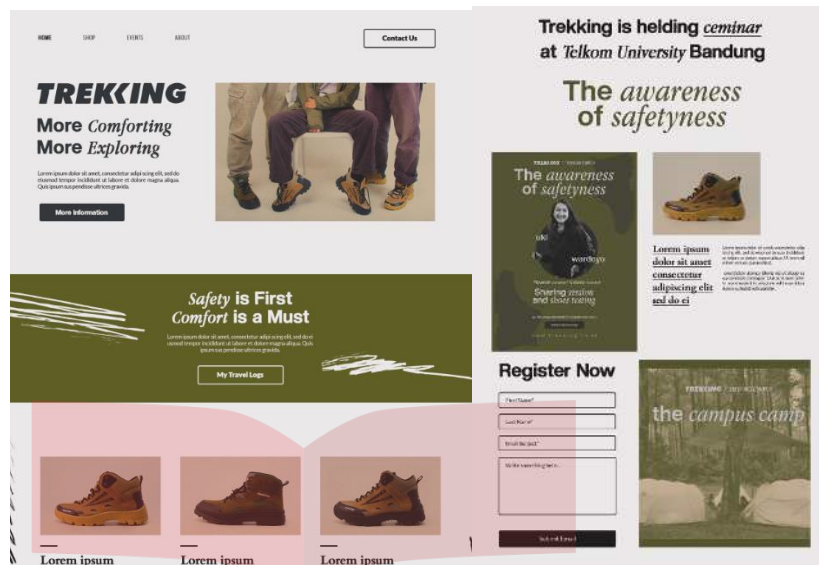


Gambar 6 Instagram
Sumber: Athaya, 2022

4. Website

Website sebagai media informasi lebih rinci serta untuk registrasi mengenai event Seminar dan Uji Coba Sepatu yang akan di laksanakan di Telkom

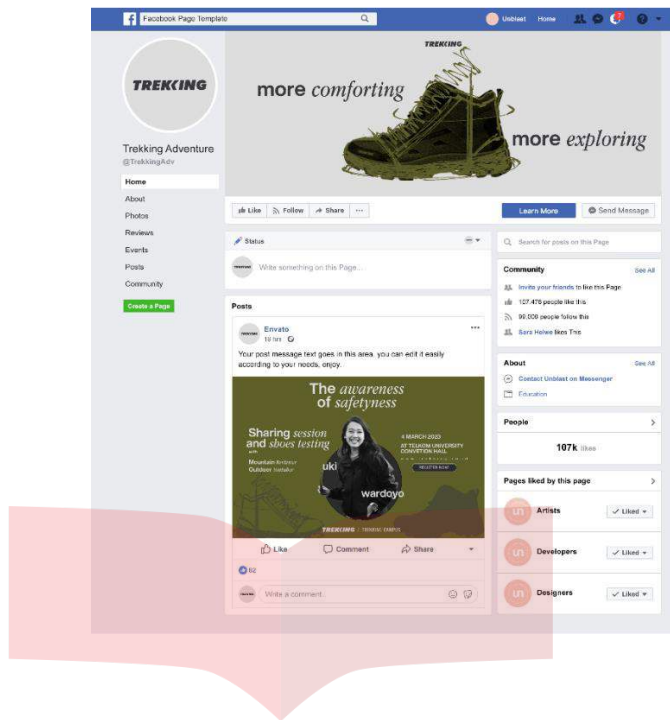
University Convention Hall pada tanggal 4 Maret 2023. Digunakan untuk mencari informasi tentang event tersebut.



Gambar 7 Website
Sumber: Athaya, 2022

5. Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang memiliki fitur grup dan komunitas. Trekking Adventure Performance ingin membentuk komunitas di Facebook agar bisa menjadi lebih dekat dengan komunitas pecinta alam dan target pasar yang menyukai kegiatan di alam luar.



Gambar 8 Facebook
Sumber: Athaya, 2022

6. Merchandise

Merchandise atau cinderamata dan akan diberikan saat berlangsungnya kegiatan acara kegiatan. Baik diberikan saat pembelian produk sepatu gunung maupun saat datang ke acara seminar dan berkemah.





Gambar 9 Merchandise
Sumber: Athaya, 2022

KESIMPULAN

Di zaman digital seperti sekarang ini, perancangan promosi memiliki pengaruh konsumtif terhadap target audiens. Konsep promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat pengunjung serta dapat memunculkan identitas dan membutuhkan konsep yang menarik dan tidak membosankan bahkan menyelenggarakan acara seminar dan uji coba sepatu dalam pemberian informasi atau promosi produk sepatu gunung Trekking Adventure Performance tersebut. perancangan media promosi yang menarik dapat

menimbulkan rasa penasaran yang lebih terhadap produk ini sehingga dapat membeli tanpa ragu serta bisa mendapatkan informasi tentang alat keamanan saat berkegiatan di alam.

Trekking Adventure Performance sebaiknya tidak ragu untuk melakukan kegiatan promosi terutama di media digital. Serta sebaiknya mensponsori kegiatan-kegiatan yang berkegiatan di alam agar produknya semakin dikenal. Walaupun kualitas produknya baik namun jika tidak dengan melakukan promosi akan menimbulkan jarak pada penjual dan pembeli.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pak Anjar sebagai pemilik dari perusahaan Trekking Adventure Performance serta kepada narasumber (Target Audiens) yang telah membantu penulis melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Febri, Asiani. (2019). Persuasive Copywriting Sebuah Seni Menjual melalui Tulisan. Yogyakarta: Quadrant.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS. Kotler, Philip., dan Gary Amstrong (2014).
- Hasan, Ali, 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hermawan, Agus, 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: ANDI.
- Keller, dan K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2003. Marketing Insights From A to Z. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007), Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kusrianto, Adi. (2009), Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Machfoedz, Mahmud. (2005). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: UPP
AMP YKPN. Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell., dan William Wells.
(2011). Advertising. Jakarta: Kencana Priansa,
- Nirwandar, Sapta, 2014. Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta :
Erlangga.
- Schiffman, Leon G., dan Lazar Kanuk. (2000), Consumer Behavior, Internasional
Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Sugiyama, Kotaro., dan Tim Andree (2011), The Dentsu Way, United States: Dentsu
Inc.
- Syafikarani, A. (2018). KAJIAN KOMUNIKASI DIBALIK MAKNA CAMPAIGN A MILD"
NANTI JUGA LO PAHAM" Aisyi Syafikarani.
<http://databoks.katadata.co.id>

