

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan teknologi seperti saat ini, di jalanan kota besar, seluruh sudut kota telah dihiasi dengan aneka macam reklame baik itu yang digital maupun yang non digital. Digital printing merupakan sarana yang cukup efektif untuk menyampaikan pesan-pesan dari sebuah Usaha, Organisasi, Industri Perusahaan, atau Dinas Pemerintah.

Secara umum percetakan (Printing) adalah perusahaan industri yang memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan menggunakan tinta di atas kertas yang dikerjakan oleh sebuah mesin cetak. Bentuk produk cetak dari digital printing antara lain adalah brosur, leaflet, poster, MMT, banner, reklame, spanduk, sticker, one way, dan masih banyak lagi media yang bisa dicetak. Perkembangan digital printing di Indonesia yang mengalami perkembangan yang cukup pesat dan menjanjikan sehingga menimbulkan keanekaragaman produk dan pelayanan pada digital printing yang ada. Perkembangan ini merubah digital printing berkapasitas terbatas dan hanya order dalam jumlah besar dapat diterima, menjadi digital printing yang dapat melayani berbagai macam kebutuhan konsumen seperti pelaku usaha UMKM dan organisasi hingga perorangan Tanpa Minimal order.

Instaprint didirikan tahun 2013 atas layanan, membantu menyediakan segala kebutuhan UMKM dan berusaha untuk melebihi harapan klien dalam kualitas setiap proyek pencetakan. Komitmen untuk keunggulan melampaui kualitas produk jadi. Sejak 2020 terjadi Pandemi Covid – 19 yang mengakibatkan banyak perusahaan bangkrut dan ekonomi di Indonesia menurun lalu karyawan yang di phk oleh perusahaan mengakibatkan Instaprint kehilangan banyak customer atau client. Lalu untuk media digital Instaprint terlihat belum efisien karena kontennya yang terlihat sangat minim dan monoton, hanya menampilkan fotografi dari produk-produk yang ditawarkan tanpa adanya ragam konten yang lain. Pemilik Digital printing ini ingin menaikkan engagement pada media social dan pasar yang lebih luas . Maka dari itu

upaya yang dapat dilakukan adalah perancangan strategi promosi melalui Event online reels challenge yang bertema Bisnis di 2022 dan bisnis yang menguntungkan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan masalah yang dihadapi yaitu:

1. Pendapatan yang dihasilkan oleh Instaprint tidak mengalami peningkatan pembelian, karena Promosi yang dilakukan Instaprint terlihat sangat minim dan monoton. Promosi hanya dilakukan seputar *platform* Instagram.
2. Desain promosi yang telah dilakukan kurang menarik perhatian target audiens, dibuktikan dengan rendahnya jumlah *view* dan *like* dari setiap kontennya, serta data hasil *kuesioner* yang sudah disebar menunjukkan bahwa mayoritas mengeluhkan tentang penampilan produk yang kurang Informatif.

1.3 Rumusan Masalah

Dari hasil identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dapat disimpulkan yaitu;

1. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang efektif agar penjualan dan jangkauan terhadap konsumen dapat lebih luas untuk Instaprint?
2. Bagaimana merancang media visual promosi yang menarik agar pesan dan visualnya dapat tersampaikan kepada Target Audience?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka ingin memfokuskan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Apa

Instaprint merupakan Digital printing yang didirikan tahun 2013 atas layanan, berusaha untuk melebihi harapan klien dalam kualitas setiap proyek pencetakan. Komitmen keunggulan melampaui kualitas produk jadi. Untuk menginspirasi loyalitas pelanggan. Mereka memiliki masalah dengan strategi promosinya di social media.

1.4.2 Siapa

1. Geografis
 - a. Negara : Indonesia
 - b. Provinsi : Banten
 - c. Area : Tangerang Raya
2. Demografis
 - a. Usia : 20-35 Tahun
 - b. Jenis kelamin : Laki-laki dan Perempuan
 - c. Pekerjaan : Pekerja kantoran dan rumah tangga
 - d. Penghasilan : Rp. 5.500.000
 - e. SES : B+
3. Psikografis
 - a. Mengikuti trend yang paling kekinian dan selalu mengikuti trend hype di sosial media
 - b. Tertarik akan fashion
 - c. berjualan dan mencari keuntungan
 - d. Healing untuk mencari ide

1.4.3 Bagaimana

Dengan membuat *Event* di media sosial sebagai medianya. yang nantinya akan mengadakan *Challenge*, sedangkan untuk media luar ruangnya ada poster dan *billboard*.

1.4.4 Dimana

Lokasi untuk tempat penelitian dalam mempromosikan Instaprint berada di sekitar jalan Kota Tangerang.

1.4.5 Kapan

Waktu penelitian yang dilakukan dari awal September sampai sekitar bulan Oktober dengan rentan waktu sekitar 2 bulan lebih.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah dan ruang lingkup diatas, maka tujuan dari pembuatan strategi promosi ini adalah sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi promosi yang tepat untuk target audiens dalam mempromosikan Instaprint..
2. Mengetahui rancangan media dan visual apa yang cocok digunakan untuk minat dan ketertarikan sesuai target *audiens*.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

- a. Menjadikan salah satu sumber referensi permasalahan yang dapat terselesaikan dengan cara Desain Komunikasi Visual.
- b. Menjadi Desain Komunikasi Visual sebagai ruang lingkup sosial dalam bidang keilmuan.

2. Bagi Penulis

- a. Dapat berpikir kritis dan kreatif terhadap suatu masalah serta bisa menerapkan ilmu *Advertising* yang sudah dipelajari selama kuliah dalam kehidupan sehari-hari.
- b. Bisa memperluas koneksi dan bisa ikut membantu dalam suatu project atau kegiatan yang berhubungan dengan *Advertising* atau Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Masyarakat

- a. Bekerja sama dengan pihak terkait dalam memecahkan masalah penjualan atau masalah promosi.

- b. Memberikan informasi mengenai *Advertising* dan Desain Komunikasi Visual.
- c.

1.7 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk perancangan tugas akhir ini adalah metode kualitatif. Menurut Creswell (2008) menyatakan sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Sedangkan gejala sentral merupakan wawancara peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas. Informasi kemudian dikumpulkan yang berupa kata maupun teks. Kumpulan informasi tersebut kemudian dianalisis, Dari hasil analisis penelitian kemudian dijabarkan dengan penelitian-penelitian ilmuwan lain yang dibuat sebelumnya. Hasil akhir penelitian kualitatif dituangkan dalam bentuk laporan tertulis.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Riyanto (2010:96) menyatakan *observasi* . Penulis akan melakukan pengamatan terhadap konten promosi dan target audiensnya agar mendapatkan data yang diinginkan.

2. Wawancara

Menurut Koentjaraningrat (1997), wawancara merupakan metode yang digunakan untuk tugas tertentu, mencoba untuk memperoleh informasi dan secara lisan pembentukan responden, untuk berkomunikasi secara langsung. Penulis akan melakukan wawancara dengan ownernya dan mengambil beberapa orang secara acak untuk diajak wawancara.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014: 230), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Penulis akan memberikan beberapa kuesioner sesuai target audiensnya agar bisa mendapatkan hasil yang sesuai.

4. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2013) mengatakan studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Penulis akan menggunakan beberapa teori dari para ahli dan dari sumber terpercaya

1.7.2 Metode Analisis

1. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weakness serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti, 2014 : 20).

SWOT dipergunakan untuk membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strength) dan Kelemahan (weakness).

2. Metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi konsumen yang tidak hanya menerima informasi tetapi terlibat ke dalam menyebarkan informasi tersebut (Sugiyama, 2011). Metode AISAS digunakan untuk menjelaskan bentuk alur komunikasi marketing dalam interaksi antara konsumen dengan produk atau brand.

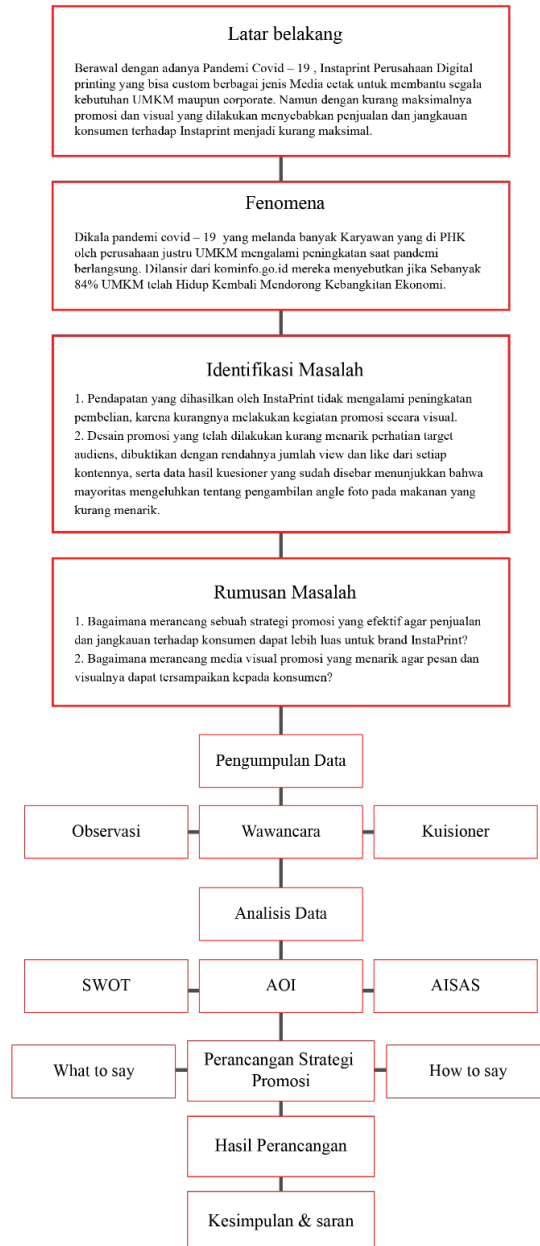
3. AOI merupakan peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel AOI (Activity, Opinion, Interest) (Susanto, 2013: 3).

Metode AOI ini diterapkan untuk menganalisis perilaku target audiens berdasarkan profil psikografisnya, data AOI ini akan didapatkan dari hasil wawancara dan angket.

1.8 Kerangka Penelitian

Bagan 1. 1 Kerangka penelitian

Sumber: Data Pribadi. 2022



1.9 Pembabakan

1. **Bab I: Pendahuluan**

Membahas tentang pendahuluan, latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup dan tujuan penelitian.

2. **Bab II: Landasan Teori**

Membahas tentang teori apa saja yang digunakan sebagai patokan untuk penulisan yang bersumber pada berbagai literatur seperti buku, jurnal dan sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian.

3. **Bab III: Data dan Analisis**

Pada bab ini berisi tentang data yang telah dikumpulkan oleh penulis dari berbagai proses dan akan dilakukan analisis terhadap masalah apa yang akan diangkat pada tugas akhir.

4. **Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini membahas tentang konsep yang akan disusun untuk strategi promosi yang meliputi ide besar, pendekatan, media dan gaya visual seperti apa yang akan digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai.

5. **Bab V Penutup**

Berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang di dapat.