

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini, market didominasi oleh para generasi Z yang dimana selalu menginginkan sesuatu yang baru dan memiliki selera kreatif yang ingin tampil beda dengan mencari keunikan dan kebebasan dalam menyalurkan ekspresi baik dalam berpikir, berpenampilan, dan selera.

Saat ini di dunia dan khususnya Indonesia, budaya fesyen sering berganti seiring waktu. Sekarang orang-orang suka menggunakan fesyen yang mengekspresikan diri, dimana hal ini ditandai dengan banyaknya orang-orang di Indonesia yang suka menggunakan barang-barang seperti tas, baju, dan lainnya dengan desain atau tampilan yang mengekspresikan diri dan apa yang mereka sukai. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya produk-produk yang di jual di *marketplace* atau toko online yang menjual produk mereka dengan memberikan desain atau visual yang berhubungan dengan apa yang sedang *trending* sekarang seperti Kpop, Anime, hingga *band* atau artis kesukaan.

KrisnaTex merupakan perusahaan garmen yang fokus pada produksi tas dan *apparel*. KrisnaTex menjual semua produk yang ada melalui toko *offline* dan juga *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. KrisnaTex mengeluarkan produk-produk yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan juga *merchandise*.

Seiring karena adanya tren fesyen yang ada, KrisnaTex yang mulanya hanya fokus menjual tas yang polos, kini mulai membuat produk dengan desain-desain yang menarik dan kekinian. KrisnaTex selalu menggunakan bahan dasar kapas sehingga produknya lebih nyaman untuk dikenakan. KrisnaTex juga menggunakan textile pigment ink dalam *printing* sehingga hasilnya dijamin lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan tinta biasa. Promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex untuk produk-produk *business-to-consumer* (B2C) sangat minim karena KrisnaTex selama ini hanya fokus untuk mempromosikan produk *business-to-business* (B2B) mereka, sehingga orang-orang tidak

mengetahui bahwa KrisnaTex juga menjual produk-produk selain tas polos dan apparel. Hal itu diketahui dari hasil kuesioner yang mencatatkan bahwa dari 45 responden, 40 dari mereka tidak mengetahui bahwa KrisnaTex juga menjual produk selain untuk keperluan bisnis.

Untuk itu berdasarkan fenomena yang ada diatas penelitian ini akan merancang strategi promosi yang baik untuk produk-produk B2C milik KrisnaTex. Untuk mendukung perancangan promosi KrisnaTex, penulis menggunakan media yang dapat menarik perhatian para target audiens sehingga para terget audiens mau membeli produk B2C dari KrisnaTex.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Orang-orang belum mengetahui tentang KrinaTex karena promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex belum maksimal.
2. Promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex masih belum memanfaatkan media yang ada dan penyampaian pesan masih kurang yang dilihat dari jumlah *likes* yang sangat sedikit.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah promosi produk KrisnaTex?
2. Bagaimanakah visualisasi promosi yang tepat untuk mempromosikan produk-produk KrisnaTex?

1.3 Ruang Lingkup

1. Promosi ini akan ditujukan pada orang-orang di kota Jakarta dan sekitarnya karena pada kota-kota tersebut populasi generasi z yang kekinian sangat banyak dan hampir semuanya menggunakan media sosial.

2. Dalam penyampaian promosi akan menggunakan visual-visual yang mempunyai unsur-unsur ke"kini"an yang dapat menarik perhatian orang-orang dengan *range* umur 17-25 tahun agar mau membeli produk KrisnaTex.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan untuk KrisnaTex ini penulis berharap agar:

1. Terancangnya promosi yang tepat untuk produk KrisnaTex sehingga target audiens tertarik dan membeli produk KrisnaTex.
2. Tercapainya visualisasi yang tepat untuk para target audiens dalam mempromosikan produk B2C dari KrisnaTex.

1.5 Manfaat Perancangan

Dengan merancang Strategi Promosi KrisnaTex ini diharapkan dapat menambahkan wawasan bagi mahasiswa tentang strategi dalam membuat promosi yang baik khususnya dalam penggunaan Promotions Activation sehingga memperjelas bahwa Promotios Activations juga merupakan cara yang sangat baik digunakan untuk menarik target audiens. Manfaat lainnya yaitu diharapkan dapat meningkatkan antusiasme masyarakat khususnya generasi Z yang ingin mengekspresikan dirinya dengan menggunakan aksesoris fesyen.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Menurut Moleong (2007:6) memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif karena pada perancangan ini meneliti hal-hal yang berkaitan dengan para target audiens dari KrisnaTex dengan meneliti perilaku, sikap, persepsi, dan tindakan dari target audiens.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara.

Menurut Moleong (1991:135) mendefinisikan bahwa wawancara dengan tujuan percakapan tertentu. Penulis melakukan wawancara dengan Aldo Krisna yang merupakan pimpinan dari KrisnaTex untuk berdiskusi. Penulis dan owner saling bertukar informasi maupun ide yang dimiliki oleh mereka mengenai strategi promosi yang cocok untuk produk KrisnaTex. Penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data mengenai omzet dan pembelian dari KrisnaTex.

2. Metode Observasi

Observasi menurut Nurkencana (1986) adalah suatu cara untuk mengadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Penulis menggunakan metode observasi untuk meneliti apa saja unsur-unsur visual dan periklanan yang cocok untuk menjadi bagian dari perancangan strategi promosi KrisnaTex.

3. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik dimana kita menggunakan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden atau target audiens untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan penulis sebagai alat penelitian dan metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup dengan menggunakan Google Form yang disebarkan kepada 40 responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun.

Kuesioner juga tidak langsung digunakan tetapi diukur terlebih dahulu datanya sehingga data yang digunakan tepat dan tidak menimbulkan kesalahan di tahap selanjutnya.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai macam factor yang berguna untuk merumuskan strategi yang akan dilakukan. Metode ini dapat membantu dalam membantu tingkat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang akan terjadi dalam perancangan strategi ini. Penggunaan metode

ini juga agar yang apa yang bersangkutan dalam perancangan ini bisa lebih mudah memahami dan mengenali proyek perancangan ini.

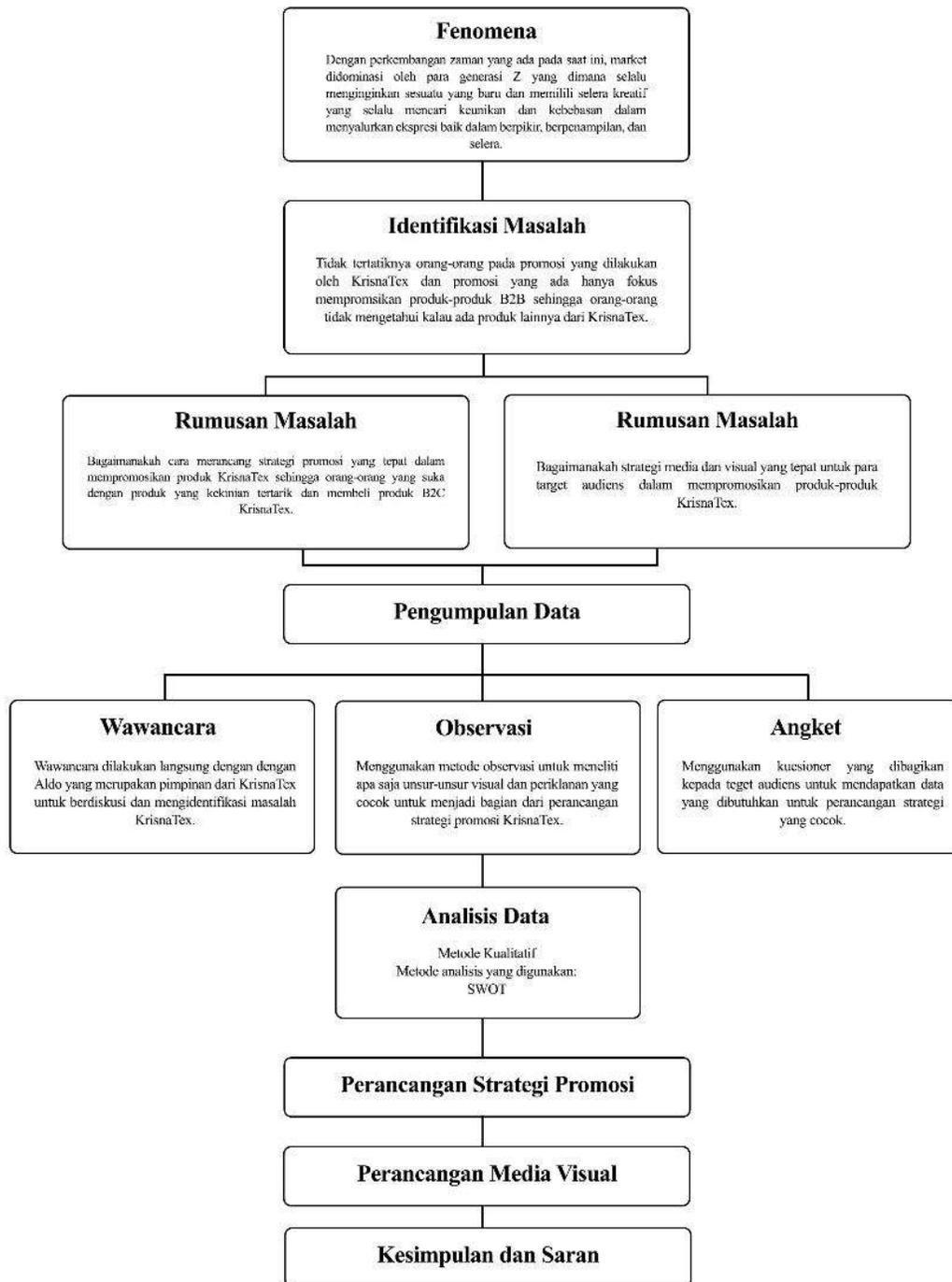
2. AISAS

AISAS merupakan suatu formula yang dapat digunakan sebagai bahan analisa dalam periklanan. AISAS berguna dalam perancangan iklan yang mencakup semua aspek, mulai dari pra-produksi, produksi, dan pasca produksi iklan. AISAS juga dapat mencaji alur interaksi antara produk yang dijual dengan para konsumen.

3. AOI

AOI adalah suatu cara yang secara efektif dapat mengidentifikasi karakteristik. AOI digunakan untuk menganalisis gaya hidup para *target audience* yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi para *target audience*. AOI bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik *activity, interest, dan opinion* dari para target audience yang ada.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.2 Bagan Kerangka Teori

(Sumber: Data Pribadi)

1.8 Pembabakan

Dalam menulis laporan ini, penulis membagikan laporan ini menjadi 4 bab yang dimana dibagi sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini penulis menuliskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, dan cara atau metode yang digunakan dalam pengumpulan data. Kerangka penelitian juga ada di bab ini dan pembabakan dari tiap bab dalam laporan tugas akhir ini

Bab II Dasar Pemikiran

Pada bab ini penulis menjelaskan dari teori-teori yang digunakan untuk dapat menulis laporan tugas akhir ini. Teori yang digunakan juga adalah teori Desain Komunikasi Visual, promosi, AISAS, iklan, komunikasi, komposisi, dan unsur-unsur visual yang digunakan agar perancangan ini nantinya akan menghasilkan hasil yang tepat dan dapat di terapkan dengan baik.

Bab III Data & Analisis

Pada bab ini penulis menguraikan hasil observasi dan hasil kuesioner yang didapatkan dilapangan terhadap produk KrisnaTex. Di bab ini juga penulis menganalisis data yang didapatkan oleh responden dan lainnya dengan menggunakan landasan teori agar mendapatkan kesimpulan yang baik dan tepat untuk dijadikan tugas akhir

Bab IV Penutup

Pada bab ini penulis menuliskan kesimpulan atas segala perancangan, konsep dan hasil analisis terhadap karya yang sudah dihasilkan oleh penulis serta masukan dan rekomendasi untuk perancangan selanjutnya.