

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Stigma masyarakat Indonesia akan menariknya seseorang ditentukan oleh penampilan, sehingga membuat pria di Indonesia terdorong untuk memiliki penampilan yang menarik. Karena itu, menurut data mayoritas pria remaja hingga dewasa lah yang telah menjadi pelanggan barbershop di Indonesia.

Kolega Barbershop merupakan *barbershop* yang berada di Ciputat, Tangerang Selatan. Kolega Barbershop dengan lokasinya yang strategis berada di lingkungan apartmen dapat memudahkan pelanggan untuk mendatangi *barbershop* tersebut karena lokasi nya yang mudah ditemukan dan memiliki nuansa barbershop yang nyaman.

Berdiri pada awal tahun 2020, Kolega Barbershop mendukung para pekerja yang menjalani pekerjaannya dari rumah atau *Work From Home (WFH)* karena kesulitan untuk keluar dan mencari tempat potong rambut yang sesuai. Menurut Rico (*Co Owner*) Kolega Barbershop masih dalam tahap *Creating Awareness* untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Menurut Rico, penjualan Kolega Barbershop belum mendekati target, meskipun hampir setiap bulannya mengalami kenaikan penjualan, namun hanya 60 persen dari target penjualan, hal ini membuat Rico berpikir bahwa *awareness* masyarakat terhadap Kolega Barbershop perlu ditingkatkan .

Dari berbagai fenomena di atas, penulis berencana menjadikan promosi Kolega Barbershop sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Sebelumnya, Kolega Barbershop sudah melakukan promosi berupa event “Bayar Suka-Suka”

pada awal pembukaan Kolega Barbershop, namun belum dirasa efektif karena jumlah konsumen belum menyampai target. Hal ini terjadi dikarenakan promosi yang dilakukan hanya berupa flyer serta penyebarannya hanya melalui media whatsapp sehingga informasi yang disampaikan tidak menyebar secara tepat kepada target, dan hanya orang dekat serta rekan dari owner Kolega Barbershop saja yang tahu mengenai promosi yang ada di Kolega Barbershop.

Penulis berasumsi untuk melakukan promosi Kolega Barbershop dengan mengangkat media utama yang tepat untuk dilakukan kepada masyarakat yang terutama pria, yang menarik perhatian mereka untuk meningkatkan penjualan. Diperlukan strategi kreatif agar pesan yang disampaikan jelas, persuasif dan mudah dimengerti oleh audiens. Sehingga dampak yang diberikan dapat diterima secara emosional dengan harapan penjualan mencapai target yang diinginkan.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

- a. Kebutuhan kaum pria akan tempat cukur yang berkualitas dan terjangkau.
- b. Kurangnya brand exposure yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap Kolega Barbershop, hal ini memberi dampak yaitu Kolega Barbershop tidak dapat menyentuh pasar secara maksimal.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah perancangan promosi yang tepat untuk Kolega Barbershop sehingga meningkatkan awareness masyarakat?
2. Bagaimanakah visualisasi yang tepat agar dapat meningkatkan awareness masyarakat terhadap Kolega Barbershop?

1.3 Ruang Lingkup

Bertujuan untuk membantu penulis fokus pada target audiens, dirujuk dari permasalahan yang diangkat pada Perancangan Promosi Kolega Barbershop sebagai sarana pendukung pria. Kegiatan perancangan promosi ini menyasar pada masyarakat yang tinggal di daerah Ciputat, Tangerang Selatan. Usia diperkirakan dari 20 hingga 30 tahun.

Berdasarkan penuturan dari berbagai fenomena yang telah dijabarkan di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Kolega Barbershop terhadap masyarakat di daerah Ciputat, Tangerang selatan.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Kolega Barbershop sehingga menciptakan awareness kepada masyarakat di wilayah Tangerang Selatan.
2. terselesaikannya strategi media dan visual yang tepat untuk masyarakat di wilayah Tangerang Selatan dalam mempromosikan Kolega Barbershop.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan fitur Ruangguru diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengerti tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi dalam bidang akademis.
 - b. Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan sebuah dengan Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang Advertising.
 - c. Memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
 - a. Membangun channel antara produk dengan instansi untuk menjalin sebuah kerjasama yang sekiranya akan memperluas informasi.
 - b. Menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara Advertising Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Pembaca

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

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2007:3), metode penelitian kualitatif meliputi penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari data dan perilaku audiens. Data deskriptif sendiri, menurut Koentjaraningrat (1993:89), digunakan untuk menggambarkan suatu kejadian yang terjadi dalam suatu kelompok individu.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi menurut Kusuma (1987:25), yaitu sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Observasi dilakukan di daerah Ciputat, Tangerang Selatan untuk mendapatkan data mengenai penempatan lokasi, fasilitas serta kekurangan dan kelebihan dari Kolega Barbershop.

2. Wawancara

Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara (Koentjaraningrat, 1980:165). Wawancara dilakukan dengan dua narasumber, yang pertama adalah owner dari Kolega Barbershop itu sendiri, yakni Rico Prasetio untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang dialami oleh Kolega Barbershop. Narasumber yang kedua, bernama Muhammad Daffa Perdana, Daffa merupakan salah seorang customer Kolega Barbershop. Wawancara terhadap customer dilakukan untuk mendapatkan data mengenai pengalamannya ketika mengunjungi Kolega Barbershop, untuk melengkapi data mengenai kekurangan serta kelebihan dari Kolega Barbershop menurut customer.

3. Kuesioner

Kuesioner dilakukan terhadap 47 responden yang memiliki tempat tinggal di daerah Ciputat, Tangerang selatan dan memiliki range usia 20 hingga 30 Tahun untuk mendapatkan data mengenai tingkat awareness masyarakat terhadap Kolega Barbershop, serta pemilihan media yang tepat untuk melakukan promosi terhadap Kolega Barbershop.

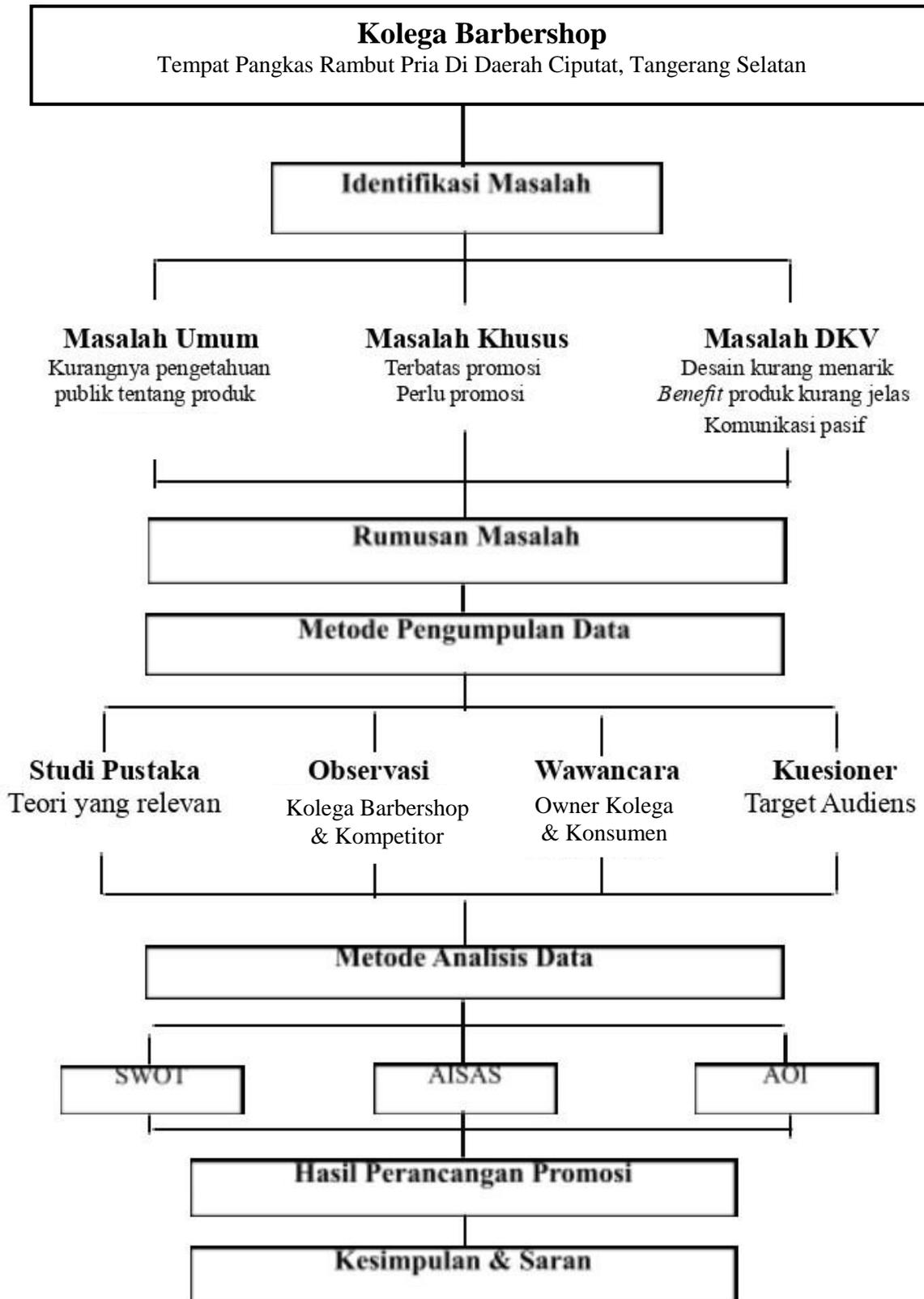
1.6.3 Metode Analisis

Penulis menggunakan metode analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan pasar dan kompetitor, segmentasi pasar, dan lebih mendalami situasi pasar secara luas (Wijayanti, 2017:4). Hal ini didukung dengan studi analisa SWOT mengenai Kolega Barbershop. Karena analisis SWOT menurut Widiatmoko (2013:52), merupakan aktivitas dalam

menganalisa faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yaitu opportunity dan threat. Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest). Hal ini didukung dengan analisis situasi marketing oleh Wijayanti (2017:4) yang menjelaskan bahwa perkembangan akan menyesuaikan perilaku konsumen, dengan kebutuhan dan gaya hidup, serta berbagai faktor dalam kehidupannya. Teori tersebut relevan dengan bagaimana penulis akan menganalisis perilaku target audiens. Selain AOI, penulis juga menggunakan teori yang dipaparkan secara sederhana oleh Wijayanti (2017), metode analisa strategi marketing meliputi 3 (tiga) komponen strategi, salah satunya dengan strategi STP (segmentasi, target, positioning). Dengan menggunakan kedua teori diatas, menganalisa kebutuhan serta gaya hidup target audiens menjadi lebih mudah dalam membantu pelaksanaan perancangan promosi untuk Kolega Barbershop.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan 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 bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam Perancangan Promosi Kolega Barbershop. Diantaranya teori promosi dan advertising Marketing Plan! oleh Wijayanti (2017), Periklanan oleh Suhandang (2016) dan Dasar – Dasar Periklanan oleh Jaiz (2014) serta teori Desain Komunikasi Visual oleh Kusrianto (2007).

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis mencantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini penulis menuturkan konsep yang akan dilakukan pada Perancangan Promosi Kolega Barbershop. Berisi penjelasan strategi kreatif serta media visualnya untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk terkait.