

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Indarto (2015), saat ini ada berbagai peluang bisnis yang bisa dijalankan, khususnya bagi anak muda. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki peluang bisnis yang luas dan sangat signifikan. Anak muda harus memanfaatkan momentum ini untuk mengembangkan potensi serta kepercayaan diri untuk berinovasi menciptakan gebrakan dalam dunia bisnis.

Menurut Tenesia (2017:1) di era modern ini, bisnis yang sangat berpengaruh dalam berkembang nya zaman adalah menyediakan jasa *laundry* sepatu dengan konsep kreatif. Semakin banyak juga perusahaan yang bermunculan dan juga yang sudah berdiri duluan didunia cuci sepatu ini. Berbagai perusahaan saling bersaing konsep kreatif dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

Youthcleanshoes adalah sebuah UMKM yang melayani jasa *laundry* sepatu. Mereka melakukan media promosi melalui media sosial seperti Instagram dan *Whatsapp*, namun dalam kegiatan promosi yang dilakukan Youthcleanshoes masih terbilang belum optimal, karena penyampaian informasinya masih belum tersampaikan dan tidak konsisten dalam *postingan* nya. sehingga sulit untuk para calon konsumen mengetahui informasi mengenai jasa *laundry* sepatu. Layanan cuci sepatu Youthcleanshoes membutuhkan media promosi yang tepat untuk menginformasikan jasa dan layanan yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang memadai juga sangat berpengaruh dalam menghadirkan dan menawarkan jenis usaha cuci sepatu ini, sedemikian rupa sehingga konsumen langsung mengenalinya dan tertarik padalayanan cuci sepatu ini, agar calon konsumen ingin mencoba dan menjadi jasa *laundry* sepatu pilihan pada dibenak konsumen.

Berdasarkan data yang ada Youthcleanshoes perlu melakukan media promosi di berbagai media untuk menciptakan *brand* yang kuat dibenak konsumen, karena banyaknya kompetitor jasa *laundry* sepatu yang muncul mempromosikan melalui media konvensional dan media *online*. Youthcleanshoes membutuhkan cara untuk menjaga loyalitas calon konsumen/konsumen terjaga dan terus

meningkat. Untuk memperkenalkan masyarakat pada Youthcleanshoes, media promosi menjadi salah satu cara tepat dan efektif untuk menjangkau perhatian masyarakat serta meningkatkan eksistensi. Melalui media promosi dan periklanan, brand dapat menawarkan sekaligus membujuk calon konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perlu adanya “Perancangan Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Youthcleanshoes Di Bandung” yang efektif untuk dengan tujuan memperkenalkan UMKM dan pelayanan – pelayanan jasa yang diberikan kepada masyarakat Kota Bandung dan juga meningkatkan *brand awareness* pada jasa pelayanan Youthcleanshoes.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis di atas, maka dapat teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Konten promosi yang dilakukan Youthcleanshoes melalui media sosial masih belum optimal.
2. *Branding* pada Youthcleanshoes belum optimal sehingga tidak mendapat *brand awareness* dari calon konsumen dan konsumen.

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka rumusan masalah yang didapatkan yaitu sebagai berikut:

Bagaimana merancang konten promosi dan tampilan visual yang tepat untuk *brand* Youthcleanshoes untuk meningkatkan *brand awareness* pada calon konsumen dan konsumennya.

1.2 RuangLingkup

1. *What* (apa)

Perancangan media promosi yang dilakukan terhadap Youthcleanshoes.

2. *Where* (di mana)

Youthcleanshoes berlokasi di JL. Cikutra Barat No.42, Kota Bandung.

3. *Who* (Siapa)

Target audiens mencakup semua usia dan semua kalangan, namun lebih menitik memfokuskan kepada pelajar dan pekerja.

4. *When* (Kapan)

Penelitian ini dimulai bulan September 2022 hingga Januari 2023.

5. *Why* (Kenapa)

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Youthcleanshoes masih kurang efektif sehingga masih kurang dikenal oleh masyarakat Kota Bandung.

6. *How* (Bagaimana)

Merancang media promosi yang menarik agar bisa meningkatkan *brand awareness* terhadap Youthcleanshoes.

1.3 Tujuan Perancangan

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk merancang media promosi yang tepat dan secara visual agar dapat menjadi alat pemasaran yang baik serta meningkatkan *brand awareness* pada konsumen dan calon konsumen.

1.4 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam laporan ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2015:23) metode ini berupa angka atau data kuantitatif yang diberi angka (*scoring*). Data kuantitatif dianalisis menggunakan teknik statistik. Data diperoleh melalui alat pengumpul data yang jawabannya berupa pertanyaan yang diberi bobot atau rentang skor.

2. Metode kualitatif

Menurut Sugiyono (2015:23), Metode kualitatif merupakan metode berbentuk kata, kalimat, atau gambar. Metode ini berupa deskripsi yang diberikan *observer* terhadap suatu kegiatan atau fenomena. Metode ini dikenal sebagai metode artistik karena proses penelitian yang dilakukan kurang terpola dan cenderung bersifat seni.

3. Wawancara

Wawancara/*interview* adalah metode yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72). Pertemuan antara dua orang yang dimana informasi atau pemikiran dipertukarkan melalui tanya jawab sehingga mendapatkan kesimpulan atau makna tentang topik tertentu. Dalam wawancara ini peneliti akan memewawancarai beberapa narasumber yaitu *owner* dari Youthcleanshoes dan karyawan dari Omorfamatiaindi sebagai *content creator* dan media sosial spesialis, wawancara dilakukan dengan via online.

4. Observasi

Menurut Yusuf (2013:384), peneliti berperan besar pada keberhasilan dari observasi, karena mereka mengamati kemudian menyimpulkan hasil pengamatannya. Peneliti memberi makna atas relitas yang diamatinya dan ia juga bertanya dan melihat pola hubungan antara satu hal dengan hal yang lain pada objek yang ditelitinya. Dalam melakukan observasi ini dengan mencari data pesaing dari Youthcleanshoes dan membandingkan apa saja kekurangan dan kelebihan dari usaha *laundry* tersebut.

5. Kuesioner

Kuesioner merupakan cara untuk mendapatkan data dalam waktu singkat karena dapat mengambil banyak data sekaligus di waktu yang bersamaan dengan cara meminta berbagai orang untuk mengisi angket yang telah dibuat oleh peneliti Soewardikoen (2019 : 59). Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh konsumen dan khalayak umum melalui random sampling yaitu melalui *Google Form*. Kuesioner ini dibagikan dengan cara disebarluaskan, dalam bentuk *link google form* lalu diberikan kepada konsumen dan calon konsumen.

6. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan cara memperoleh data melalui catatan, buku, laporan, dan literatur yang terkait dengan permasalahan penelitian Nazir (2013:93). Teknik ini dipakai untuk mendapatkan pendapat dan dasar-dasar secara tertulis. Dalam melakukan studi Pustaka dapat memperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti melalui buku pendukung, jurnal, skripsi, internet yang berhubungan dengan penelitian.

1.4.2 Metode Analisis Data

1. Analisis SWOT

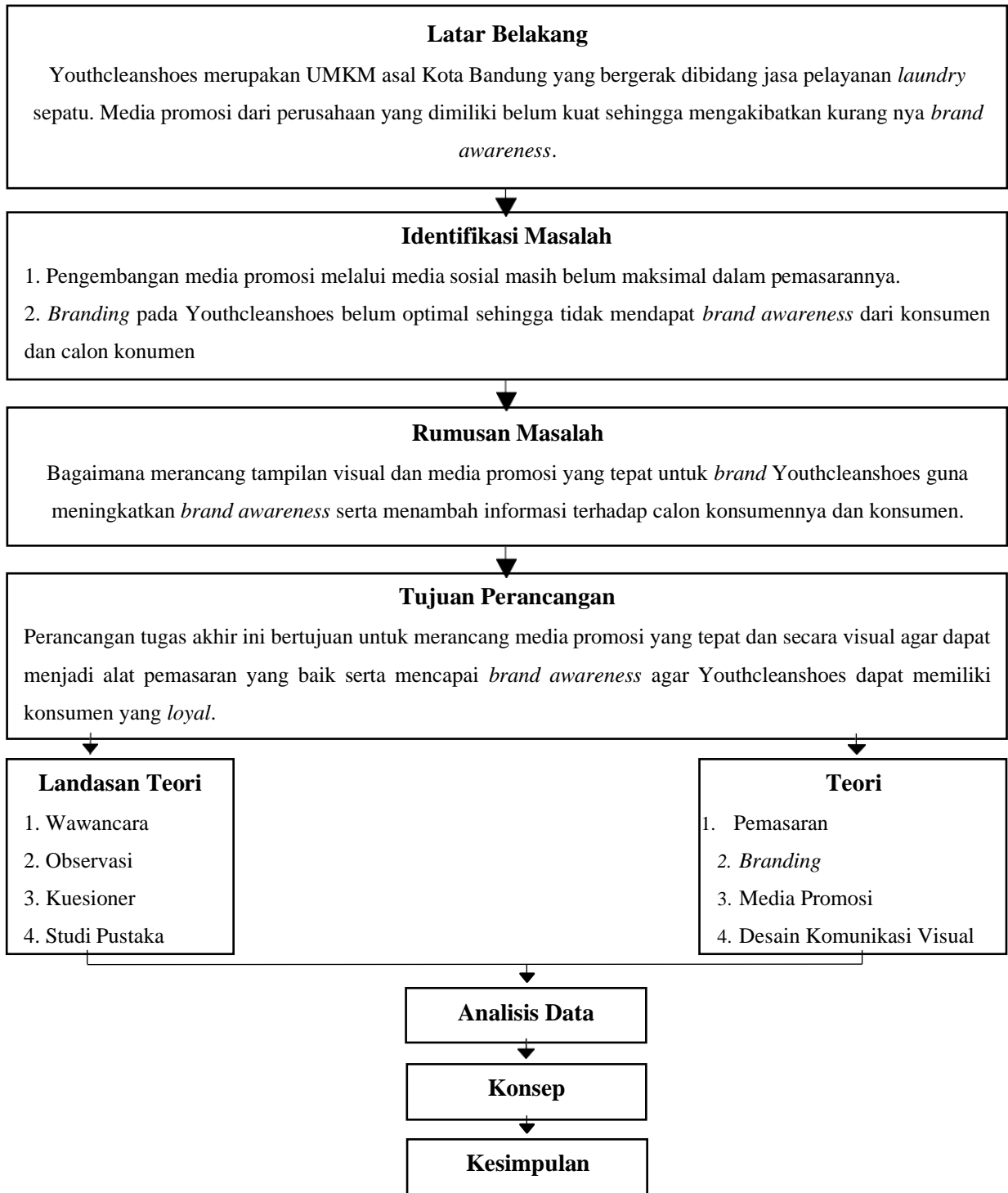
Analisis SWOT merupakan teknik perencanaan strategis yang dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor *external* dan faktor *internal*. Faktor eksternal berfungsi untuk memantau lingkungan makro dan mikro ekonomi melalui ancaman dan peluang (*threats* and *opportunities*) yang berkaitan dengan perusahaan. Faktor internal berupa *strength* untuk mengevaluasi kekuatan dan *weakness* untuk mengevaluasi kelemahan perusahaan Kotler & Keller (2012:6).

Analisis SWOT membandingkan empat elemen, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman. Kekuatan dan kelemahan ditinjau untuk mengetahui potensi peluang dan ancaman yang akan dihadapi. Semakin mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka semakin besar mencapai peluang. Peluang yang tepat dapat digunakan untuk melawan ancaman dan kelemahan dapat diatasi melalui kekuatan perusahaan Gürel & Tat (2017:23). Dalam analisis SWOT dilakukan dengan mencari tahu data-data usaha yang akan diteliti dengan cara mewawancarai pemilik usaha tersebut dan mencari peluang yang tepat untuk melawan ancaman dari perusahaan yang lain.

2. Analisis Matriks perbandingan

Analisis ini terdiri dari baris dan kolom yang menghadirkan dua dimensi berbeda dan berfungsi untuk membandingkan seperangkat data serta membantu penarikan kesimpulan. Matriks mengidentifikasi informasi agar lebih seimbang dengan cara menjajarkan informasi berupa tulisan atau gambar Soewardikoen (2019:104). Analisis Matriks yang dilakukan dengan membuat sebuah kolom dan menghadirkan beberapa usaha pesaing *laundry* sepatu lalu membandingkan nya dengan usaha yang sedang diteliti.

1.5 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi

1.6 Pembabakan

BAB 1: PENDAHULUAN

Memaparkan tentang latar belakang yang menjelaskan permasalahan yang ada mengenai Youth.cleanshoes jasa pelayanan *laundry* sepatu beserta ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis, kerangka perancangan, dan serta pembabakan.

BAB II: DASAR PEMIKIRAN

Membahas landasan teori yaitu, teori media promosi, desain komunikasi visual, elemen desain grafis dan *brand awareness* yang mendukung penelitian untuk dijadikan perancangan media promosi Youthcleanshoes.

BAB III: PEMBERIAN PROYEK, ANALISIS MASALAH DAN REKOMENDASI

Berisikan hasil data dan survey secara struktur kemudian di analisis menggunakan metode wawancara, observasi, kuesioner dan studi Pustaka, analisis matriks perbandingan, untuk menarik kesimpulan dalam perancangan media promosi Youthcleanshoes.

BAB IV: KONSEP PERANCANGAN DAN HASIL RANCANGAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai keseluruhan konsep perancangan sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan, dari bab-bab sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN PENUTUP

Bagian ini adalah berisi tentang kesimpulan akhir dari laporan penelitian serta saran dan rekomendasi.