BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki budaya kesenian yang sangat kental. Bisa dilihat dari karya-karya masyarakat Indonesia yang terdahulu. Mulai dari lukisan, pahatan, hingga fesyen. Salah satunya adalah kain-kainnya. Mulai dari Kain Songket, Kain Lurik, Kain Sasirangan, hingga Kain Tenun. Kain-kain ini merupakan karya seni budaya Indonesia yang sangat berharga dan mengandung sejarah Indonesia yang sangat kental. Kain-kain ini juga memiliki banyak fungsi dijadikan berbagai macam potongan pakaian seperti gaun, kemeja, celana, rok, dan lain-lain. Selain potongan pakaian, dan juga bisa digunakan sebagai hiasan. Namun, eksistensi kain-kain tradisional pada masyarakat Indonesia sudah berkurang. Menurut Ikhsania, yang dilansir dari Lifestyle.okezone.com (2017), pandangan kepada kain-kain tradisional ini yang terlihat konservatif, kuno dan tua ini yang menjadikan generasi saat ini enggan menggunakan kain-kain tradisional.

Tandamata merupakan sebuah merek butik Kain Bordir dengan motif yang terinspirasi dari motif dan corak nusantara. Tandamata bisa dikategorikan sebagai butik mewah yang menjual berbagai pakaian dan aksesoris yang terinspirasi oleh budaya Indonesia. Tandamata mengedepankan kualitas dari produknya yang dibuat dari Kain Bordir dengan motif nusantara yang diolah menjadi busana dan aksesoris. Busana didesain untuk menjadi sebuah potongan pakaian yang lebih mengikuti zaman dan relevan dengan gaya fesyen sekarang. Pakaian-pakaian Tandamata bisa digunakan untuk gaya formal hingga semi formal, yang memungkinkan produk-produk dari Tandamata bisa digunakan pada kegiatan sehari-hari dengan sentuhan elegan dan kecantikan Kain Bordir dengan motif dan corak yang berasal dari berbagai penjuru Indonesia. Selain itu, Tandamata menyediakan fitur atau jasa berupa *customization* yang menurut Swatriani (2022) merupakan penyesuaian produk sesuai dengan keinginan konsumen yang memungkinkan konsumennya menyesuaikan busana-busana ini sesuai keinginan dari ukuran, warna motif juga corak. Tandamata juga

menyediakan busana pernikahan dengan ciri khas daerah pengantin yang bisa disesuaikan dengan kebutuhan pengantin. Tandamata diposisikan sebagai butik busana bordir dengan motif dan corak nusantara yang bisa disesuaikan sesuai kebutuhan konsumen.

Tandamata didirikan oleh Arulita Handayani pada tahun 2005. Menurut Arulita (pemilik dari Tandamata), Tandamata masih membutuhkan kesadaran merek untuk dan juga dalam tahap mengenalkan merek kepada audiens yang lebih luas. Segmentasi pasar dari Tandamata adalah wanita paruh baya berusia 30-50 tahun yang suka dengan busana yang formal hingga semi-formal untuk dipakai sehari-hari maupun untuk dipakai ke acara formal. Hal ini disebabkan oleh harga dari produk-produk Tandamata tidak bisa dibilang murah. Selain itu, bahan utama yang Tandamata olah adalah Kain Bordir yang dalam proses pembuatannya memakan waktu yang cukup lama dan dengan harga yang cukup mahal, menyebabkan stok yang sering habis. Menurut Arulita, diharapkan bahwa Tandamata bisa mencapai target audiens yang lebih luas, dan menghasilkan lebih banyak *repeating customers*.

Tandamata memiliki butik pada berbagai *mall* tersebar di Jakarta. Untuk saat ini, Tandamata bisa ditemukan dan dipesan pada *offline store* mereka, pada 3 cabang SOGO, Galeries Lafayette, Metro, Seibu, dan Sarinah Thamrin, juga pada Instagram mereka @tandamataofficial. Selain dengan menggunakan promosi secara digital, Tandamata juga melakukan berbagai promosi *offline* seperti pameran, melakukan *sponsorship*, dan juga ikut serta dalam berbagai *fashion show*. Tandamata diposisikan sebagai butik busana Kain Bordir dengan motif dan corak nusantara yang bisa disesuaikan. Sayangnya, dengan hanya tersedianya akun Instagram untuk sosial media Tandamata, menyebabkan merek sulit untuk dicari informasinya, sehingga berpengaruh kepada kesadaran merek juga menurunnya *engagement* pada akun Instagram. Hal ini juga berpengaruh pada jumlah audiens yang datang kepada promosi *offline* karena informasi terhadap promosi-promosi ini tidak disebarkan langsung lewat Instagram Tandamata.

Dari hal-hal yang sudah disebutkan diatas, penulis akan menjadikan promosi Tandamata sebagai tema dari tugas akhir. Dengan *engagement* yang menurun yang bisa dilihat dari penurunan interaksi audiens pada satu-satunya media promosi yaitu Instagram, dirasa bahwa promosi yang dilakukan oleh Tandamata sebelumnya belum memuaskan. Pada Instagram, Tandamata juga kurang memberikan informasi pada produk-produk yang ditampilkan, serta penggunaan model yang kurang relevan dengan merek yang berpegangan erat dengan budaya Indonesia. Dengan analisis, bisa disimpulkan bahwa Tandamata belum memiliki *platform* pemasaran yang cukup, maka belum bisa memberikan informasi yang baik mengenai produk-produk Tandamata dan mencapai pasar yang lebih luas lagi.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Tandamata hanya melakukan promosi melalui Instagram
2. Kurangnya informasi terhadap barang yang ditawarkan pada media promosi sebelumnya, juga visualisasi yang kurang relevan dengan target audiens.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana terancangnya strategi kreatif dan pesan untuk promosi Tandamata dalam upaya meningkatkan kesadaran merek?
2. Bagaimana terancangnya media dan visual untuk promosi Tandamata untuk meningkatkan kesadaran merek?

1.4 Ruang Lingkup

Dengan permasalahan diatas saya bisa membagi ruang lingkup dalam materi ini dengan teknik 5W+1H (Kipling, Rudyard)

a. *What* (apa)

Adalah perancangan promosi merek Tandamata.

b. *Who* (siapa)

Promosi ini ditujukan untuk target audiens primer dan sekunder dari Tandamata yaitu:

a) Primer

Demogafis: Wanita paruh baya, dengan usia 30-40 tahun, kalangan menengah keatas, dengan SES A, dan untuk masyarakat yang menggunakan pakaian formal/semi-formal.

Geografis: Kota DKI Jakarta.

Psikografis:

a. *Activity*: Bekerja kantoran, wirausaha, acara resmi
b. *Interest*: Fesyen, media.
c. *Opinion*: Diri sendiri, keluarga, produk, ekonomi.

b) Sekunder

Demogafis: Wanita paruh baya, dengan usia 41-50 tahun, kalangan menengah keatas, dengan SES A, dan untuk masyarakat yang menggunakan pakaian formal/semi-formal.

Geografis: Kota DKI Jakarta.

Psikografis:

a. *Activity*: Bekerja kantoran, wirausaha, acara resmi
b. *Interest*: Fesyen, media.
c. *Opinion*: Diri sendiri, keluarga, produk, ekonomi.

c. *Why* (kenapa)

Strategi ini dibuat untuk upaya promosi merek Tandamata yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan dan bisa mencapai target audiens lebih luas lagi.

d. *Where* (dimana)

Promosi dilakukan dengan menggunakan media konvensional dan kontemporer untuk mencapai lebih banyak target audiens, dengan membuat acara dengan konsep yang sesuai dengan target audiens juga dengan mempergunakan media sosial Instagram, serta media-media promosi yang relevan.

e. *When* (kapan)

Perancangan strategi promosi akan dimulai seiring saya mengerjakan matakuliah Seminar Advertising, hingga saya menyelesaikan Tugas Akhir.

f. *How* (bagaimana)

Promosi dilakukan dengan meluaskan media pemasaran, memerbaharui konsep visual, dan mendesain turunannya dengan memperhatikan warna, tipografi, *copywriting*, layout, dan ilustrasi, juga relevansi dengan target audiens dan tren.

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini

1. Merancang strategi kreatif dan pesan untuk promosi Tandamata dalam upaya meningkatkan kesadaran merek.
2. Merancang strategi media dan visual untuk promosi Tandamata untuk meningkatkan kesadaran merek.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi terbaik untuk merek Tandamata sesuai dengan target pasar dan dengan mempertimbangkan aspek visual dari promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

1.7 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2012 : 53) studi kepustakaan merupakan kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi pustaka bisa didapatkan melalui jurnal, buku, internet serta media massa. Dikutip dari Deepublishstore.com (2021), tujuan dari studi pustaka adalah untuk menemukan masalah dari topik yang diteliti, mencari informasi yang relevan dengan penelitian, mengkaji teori yang relevan, mencari landasan teori, serta memperdalam pengetahuan penulis mengenai penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode studi kepustakaan untuk tujuan-tujuan yang telah disebutkan untuk memudahkan penulis dalam mencari informasi untuk penelitian secara terstruktur.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) wawancara merupakan Pertukarasn informasi atas dua orang dengan pertemuan untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat ditemukannya sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara langsung.

1. Objek wawancara

   Narasumber dari wawancara penelitian ini adaah pemilik dari merek Tandamata yaitu Arulita Handayani.

2. Hasil Wawancara

   Wawancara dilakukan secara tatap muka pada tanggal 20 November 2022, pada kediaman pemilik dari Tandamata, Arulita Handayani. Dari hasil wawancara tersebut, bisa disimpulkan bahwa Tandamata merupakan merek busana yang memiliki produk utama busana yang di buat dengan Kain Batik Bordir serta aksesoris dengan kearifan lokal. Selain itu Tandamata juga menyediakan berbagai busana yang bisa di *customize*, hingga busana pernikahan. Bisa disimpulkan juga bahwa target pasar dari Tandamata adalah untuk masyarakat terutana wanita paruh bayayang menyukai pakaian formal/semi-formal, usia 30-50 tahun, kalangan menengah keatas, dengan SES B-A.

   Selain itu strategi promosi yang digunakan sebelum ini adalah dengan memanfaatkan media sosial Instagram, dengan action menghubungi

informasi kontak yang tertera pada Instagram. Selain ini Tandamata juga memperhatikan visual dari promosinya sehingga iklan cetak terkesan elegan, modern, juga mengikuti perkembangan zaman.

c. Observasi

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:199) observasi merupakan pengamatan yang meliputi kegiatan memerhatikan suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Sedangkan menurut Patton (1990) dalam Haryono (2020:19), menegaskan bahwa observasi merupakan metode penelitian yang penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti.

Setelah dilakukan observasi pada strategi pemasaran Tandamata dengan mengamati akun instagram tandamata yaitu @tandamataofficial, dan secara *in-store*, bisa disimpulkan bahwa brand sudah menjadikan akun instagram sebagai katalog dari busana-busana sehingga target audiens bisa melihat apa yang ditawarkan oleh Tandamata.

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data, dengan peneliti yang memberikan daftar pertanyaan tertulis atau pilihan, untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2014:230). Sedangkan menurut Kusumah (2011:78) Angket atau kuesioner merupakan sekumpulan pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada subjek penelitian untuk mengumpulkan yang dibutuhkan dalam penelitian. Mengutip dari Katadata.com (2022), ada 4 jenis kuesioner yaitu:

a. Kuesioner Tertutup, yaitu kuesioner yang menggunakan pertanyaan yang tertutup, dengan jawaban yang terbatas sehingga responden hanya bisa memilih jawaban dari yang disediakan.
b. Kuesioner Terbuka, yaitu kuesioner yang menggunakan pertanyaan yang terbuka sehingga responden memiliki kebebasan dalam menjawab pertanyaan tersebut.

c. Kuesioner Terbuka dan Tertutup (Campuran), merupakan kuesioner yang memiliki pertanyaan terbuka dan tertutup.
d. Kuesioner Semi-Terbuka, yaitu kuesioner yang memungkinkan responden memiliki alternatif jawaban apabila jawaban dirasa kurang cocok.

Penelitian ini menggunakan kuesioner Semi-Terbuka, dengan pertanyaan-pertanyaan tertutup namun adanya alternatif jawaban terbuka untuk responden apabila jawaban dari pertanyaan yang tersedia kurang cocok. Hal ini memungkinkan respon yang lebih seragam dan lebih mudah untuk didata dengan menggunakan tabel, dan juga memudahkan dalam menghitung presentase.

Dikutip dari Merdeka.com (2021) dari jenis informasi yang diperlukan, kuesioner terbagi menjadi dua jenis yaitu:

a. Kualitatif, merupakan pengumpulan data yang dibuat untuk membuktikan informasi eksplorasi untuk membantu membuktikan atau menyangkal hipotesis
b. Kuantitatif, merupaka pengumpulan data untuk memvalidasi atau menguji hipotesis yang dibuat sebelumnya

Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner kualitatif, yang dimaksudkan untuk memvalidasi atau menyanggah dari hipotesa yang akan dibuat oleh penulis.

1.8 Metode Analisis

a. SWOT

menurut Freddy Rangkuti dalam Nasution, Haswati dan Pamela (2023), adalah sebuah metode dengan melihat identitas dari berbagai faktor untuk merumuskan sebuah strategi pelayanan atau promosi dengan menganalisis *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan juga *threat* (ancaman) dari sebuah merek atau perusahaan.

b. AISAS

Menurut Sugiyama dan Andree (2011:79), AISAS merupakan alur (formula) yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perilaku target audiens yang terjadi terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Metode AISAS menganalisis dari segi *attention* (perhatian), *interest* (minat), *search* (pencarian), *action* (tindakan), dan *share* (berbagi).

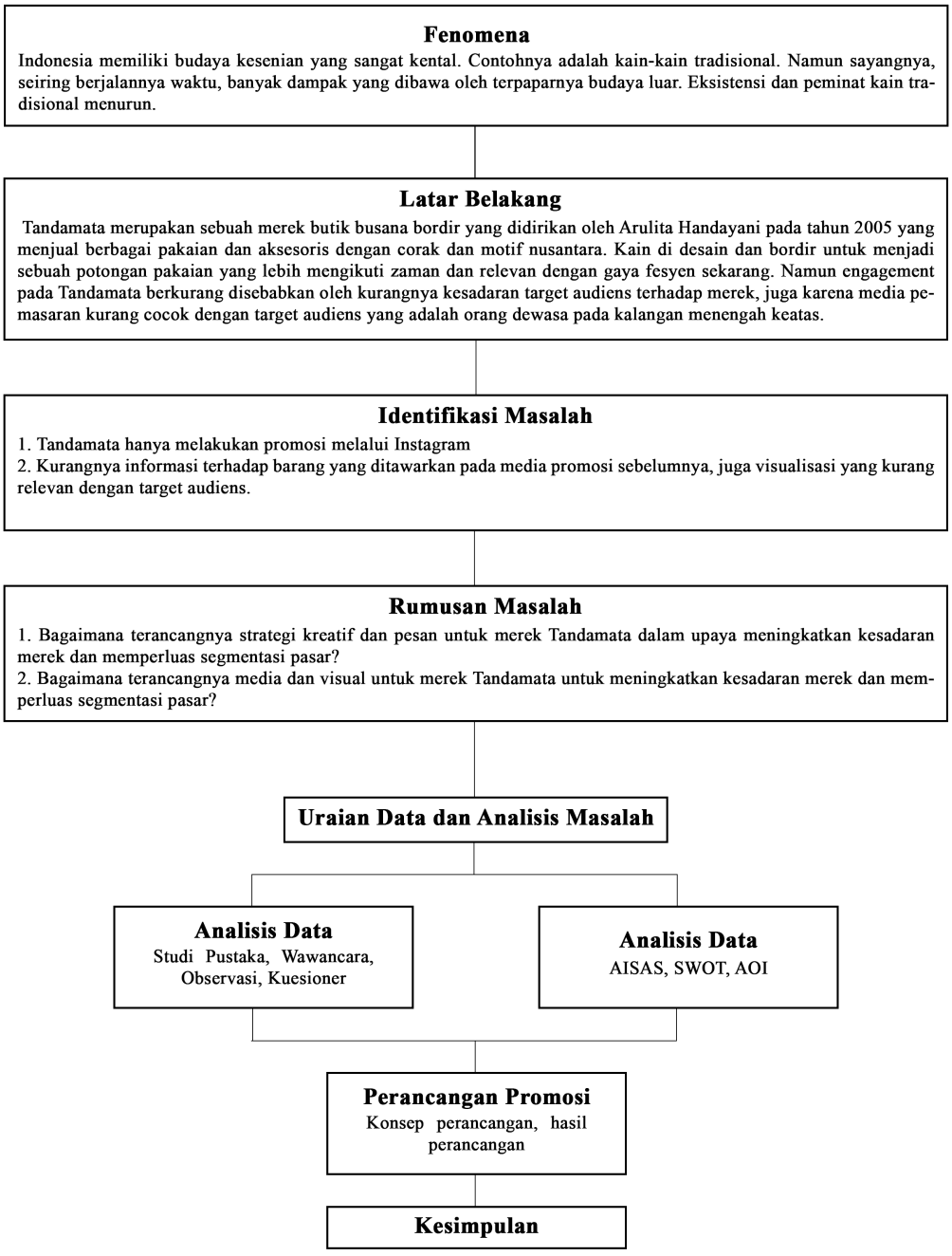
c. AOI

Mengutip dari Investopedia.com (2022),0 AOI *(activity, opinion, interest)* merupakan karakteristik dari individu yang digunakan oleh peneliti pasar untuk membangun profil psikografis individu dalam penelitiannya. AOI didapatkan dengan pertanyaan atau survey guna mengetahui aktivitas, opini, serta minat seseorang.

Metode analisis yang akan dipakai untuk penelitian ini adalah metode AISAS, SWOT, dan AOI

1.9 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, bisa disimpulkan menjadi kerangka seperti berikut



Bagan 1. 1 Kerangka Penelitian (Sumber: Nareswari, 2023)

Kerangka dimulai dengan fenomena yang menjadi latar belakang penelitian ini yaitu menurunnya eksistensi kain tradisional pada masyarakat indonesia, lalu dilanjutkan dengan latar belakang yaitu mengapa perancangan promosi dilakukan. Lalu dilanjutkan dengan identifikasi masalah dan rumusan masalah penelitian berdasarkan pertanyaan dan jawaban akan diperlukannya promosi untuk merek. Setelah itu akan dilanjutkan dengan uraian dan analisis masalah dengan analisis data dengan metode AISAS, SWOT dan AOI. Lalu berdasarkan uraian data dan analisis masalah, bisa dirancang promosi yang sesuai dimulai dari konsep dan hasil, dan diakhiri dengan kesimpulan.

1.10 Pembabakan

Berikut adalah pembabakan dari penelitian ini:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan

a. Latar belakang, yang berisikan informasi singkat mengenai merek dan juga permasalahan umum yang menjadi latar belakang penulis dalam meneliti strategi promosi terbaik untuk merek guna memenuhi Tugas Akhir sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi di Telkom University
b. Permaslaahan, yang berisikan identifikasi masalah dan rumusan masalah yang berisikan permasalahan utama dari merek.
c. Ruang Lingkup, yang menjelaskan lingkup dari penelitian ini dengan menggunakan teknik 5W + 1H (Kipling, Rudyard) yang mencakup pertanyaan-pertanyaan *What, Who, Why, Where, When, How*.
d. Tujuan Penelitian, yang berisikan tujuan dilakukannya penelitian ini dan menjawab rumusan masalah diatas.
e. Manfaat Penelitian, berisikan manfaat dari dilakukannya penelitian ini.
f. Cara Pengumpulan Data Penelitian, yang berisikan metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini, yang mencakup wawancara, observasi, kuesioner, serta studi pustaka
g. Metode Analisis, yang berisikan metode-metode yang digunakan untuk menganalisis informasi-informasi yang dibutuhkan untuk penelitian ini

menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), AISAS (*Attention Interest, Search, Action, Share*), dan AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*)

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini bermuatkan teori-teori yang relevan dengan penelitian sebagai panduan penulis dalam meneliti yang pada akhirnya akan dibuat menjadi kerangka teori. Dengan teori-teori yang sudah didapatkan, maka terbentuklah pertanyaan untuk data-data yang harus didapatkan untuk penelitian ini.

Teori-teori yang dilampirkan untuk penelitian ini adalah:

1. Teori Promosi beserta fungsinya
2. Teori Komunikasi yang didalamnya beserta fungsinya
3. Strategi Kreatif beserta fungsinya, juga teori Pesan Kreatif
4. Teori Media beserta fungsinya
5. Teori Kesadaran Merek beserta tingkatannya
6. Teori Segmentasi Pasar
7. Teori Desain Komunikasis Visual beserta pengertian-pengertian dari aspeknya yaiitu Warna, Tipografi, Copywriting, Layout, dan Ilustrasi

BAB 3 URAIAN DATA DAN ANALISIS MASALAH

Bab ini berisikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan untuk penulisan Strategi Promosi Brand Tandamata. Isinya berupa

1. Data Perusahaan

   Menjelaskan data-data pokok perusahaan, seperti pendiri, tahun pendirian, USP dan juga produk dan jasa yang ditawarkan.
2. Data Produk

   Menjelaskan secara dettil produk-produk yang Tandamata tawarkan serta analisis FAB dari Tandamata.
3. Data Hasil Wawancara

Berisikan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis dengan pemilik Tandamata yaitu Azrulita Handayani pada tanggal 20 November 2022. Serta mencakup hasil analisis wawancara yang sudah dilakukan

4. Data Hasil Observasi

   Mencakup data yang didapatkan dengan observasi pada sosial media Tandamata, dan juga pada *offline store* Tandamata pada cabang Sarinah. Lalu hasil dilakukannya observasi dengan metode analisis SWOT, AISAS, dan AOI.

5. Data Hasil Kuesioner

   Mencakup data dari hasil kuesioner yang sudah dibuat oleh penulis dengan pertanyaan-pertanyaan yang relevan dengan penelitian.

BAB 4

Bab ini menjelaskan konsep dan hasil perancangan dari yang apa telah penulis teliti sebelumnya. Isinya antara lain

1. Konsep Perancangan

   Pada sub-bab ini, penulis menjelaskan mengenai konsep yang akan penulis rancang sebagai hasil akhir tugas akhir ini. Lalu penulis juga menuliskan Big Idea, AISAS perancangan..

2. Hasil Perancangan

   Hasil perancangan berupa hasil *mock-up* dari perancangan berdasarkan AISAS yang sudah disusun.

BAB 5

Bab ini berisikan kesimpulan penulis akan penelitian yang telah dilakukan dan juga kesimpulan dari *output* yang dihasilkan yang sesuai dan relevan dengan target audiens. Penulis juga menuliskan saran dan kekurangan penulis yang dirasa terhadap penelitian dan perancangan.