

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kebugaran di Kota Bandung telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Gaya hidup sehat yang terus meningkat di kalangan masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda, mendorong munculnya berbagai fasilitas kebugaran yang menawarkan layanan berbeda. Bosston Gym, yang didirikan pada 29 Juli 2023 di Ruko Garden City, Ciganitri, Bandung, hadir untuk memenuhi kebutuhan ini. Namun, dalam kompetisi yang ketat, Bosston Gym menghadapi tantangan dalam memperkenalkan unit usaha kepada masyarakat luas khususnya target pasar.

Salah satu masalah utama Bosston Gym adalah menurunnya minat dan loyalitas konsumen dikarenakan belum menjalani media promosi yang efektif, untuk saat ini Bosston gym baru berfokus kepada media sosial instagram itu pun belum maksimal, sedangkan kompetitor seperti Fit Hub dan Anytime Fitness, sudah memanfaatkan media sosial Instagram untuk promosi dengan efektif. sehingga menyebabkan penurunan potensi pelanggan dari segmen kelompok lainnya. Padahal, telah menjadi pilihan penting bagi siapa saja yang ingin menjaga kesehatan dan meningkatkan kualitas hidup. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan manfaat olahraga, masyarakat Bandung seharusnya dapat memahami bahwa fasilitas gym bersifat inklusif untuk semua kalangan.

"Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan, serta mempengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk tersebut" (Kotler & Keller, 2016). Maka dari itu, strategi media promosi yang efektif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap Bosston Gym.

Dengan populasi sekitar 2,5 juta jiwa (BPS Kota Bandung, 2023), masyarakat Bandung memiliki potensi besar untuk mengadopsi gaya hidup sehat.

Tren kebugaran yang semakin meningkat terlihat dari berbagai kegiatan olahraga yang dilakukan, baik secara individu maupun dalam komunitas. Dalam konteks ini, strategi promosi Bosston Gym perlu dirancang untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, menggunakan pendekatan yang inovatif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat Bandung.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Belum banyak yang mengetahui unit usaha Bosston Gym.
2. Belum dilakukan promosi yang baik pada unit usaha Bosston Gym.

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

“ Bagaimana merancang media promosi yang sesuai dengan target konsumen, Pada unit usaha Bosston Gym? “

1.3 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka dalam perancangan promosi yang berbasis media visual ini berfokus pada perancangan strategi promosi untuk Bosston Gym, dengan target utama generasi muda di kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja usia 18–25 tahun sebagai solusi untuk menghadapi persaingan bisnis. Perancangan ini dilakukan dalam rentang waktu Oktober 2024 hingga Januari 2025, menggunakan metode penelitian kualitatif. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka terkait teori-teori yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis SWOT dan AISAS.

Fokus dari perancangan ini adalah untuk membuat media promosi dari Bosston Gym sesuai dengan apa yang dijelaskan di bawah ini :

a. Apa

Penulisan dan perancangan media promosi unit usaha pusat kebugaran Bosston Gym untuk membangun membuat strategi medai promosi yang baik dan membangun konsistensi dalam penggunaan *brand identity*.

b. Siapa

Pelajar, mahasiswa, dan pekerja.

c. Kenapa

Bertujuan untuk memperkenalkan unit usaha Bosston Gym kepada masyarakat.

d. Dimana

Media promosi Bosston Gym akan difokuskan melalui kanal media sosial dan media cetak di Kota Bandung.

e. Kapan

Promosi dilakukan sepanjang aktivitas harian masyarakat Bandung, baik saat berolahraga, bekerja, maupun bersantai.

f. Bagaimana

Merancang media promosi yang kreatif dan efektif, sehingga mampu menarik perhatian target konsumen dan memperkenalkan unit usaha Bosston Gym.

1.4 Tujuan Perancangan

Berdasarkan perumusan dan pembatasan masalah di atas, tujuan penelitian sebagai berikut:

Tujuan penelitian ini adalah untuk merancang media promosi seperti poster, billboard, feeds instagram, *template background* untuk *repost story* instagra, dan kaos. Untuk memperkenalkan unit usaha Bosston Gym.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Membuat penulis menjadi lebih berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan cara Desain Komunikasi Visual.
2. Dapat memenuhi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom.

1.5.2 Bagi Bosston Gym

1. Memberikan solusi strategis untuk meningkatkan kesadaran merek.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap unit usaha Bosston Gym.

1.5.3 Bagi Pembaca

Menjadi referensi dalam merancang strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penulisan kuantitatif karena sebagian besar penelitian ini didasarkan pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek penelitian termasuk perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Moleong (2005 : 6). Menurut Purba et al (2021) Penelitian deskriptif adalah pengumpulan data untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan tentang status akhir subjek penelitian, yang merupakan penelitian faktual tentang status sekelompok orang, suatu objek, suatu keadaan, suatu sistem pemikiran atau peristiwa saat ini dengan interpretasi yang benar.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi berikut ini akan digunakan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan penelitian :

1. Studi Pustaka

Menurut George dalam Djiwandono (2015:201) mengungkapkan bahwastudi pustaka adalah sumber-sumber atau opini pakar tentang suatu hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

2. Metode Observasi

Menurut Menurut Sugiyono (2015), metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan langsung terhadap fenomena yang sedang terjadi, yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran objektif dan mendetail mengenai perilaku atau situasi yang diamati. Observasi yang dilakukan pada Tugas Akhir ini adalah dengan melakukan riset melalui internet, sosial media dan lokasi sebagai refrensi ataupun data. Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data seperti visual apa saja yang digunakan. Selain itu, penulis melakukan observasi lainnya mengenai tren visual apa yang sedang berlaku sehingga mendapatkan bayangan untuk menerapkannya pada media yang nantinya akan dibuat.

3. Wawancara

Menurut Bungin dalam Ardiyanto (2014:162-164) mengungkapkan wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Meninjau lebih jauh tentang Bosston Gym penulis melakukan wawancara di sekitar area Bosston Gym.

4. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya.

1.6.2 Metode Analisis Data

1. SWOT

Dengan melakukan Analisis SWOT, kita dapat mendapatkan pandangan umum tentang strategi yang diperlukan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, analisis SWOT juga bermanfaat dalam mengevaluasi berbagai alternatif dalam pengelolaan dan pengembangan strategi. Dalam melakukan analisis ini, faktor-faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan aspek eksternal seperti peluang dan ancaman. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dan merumuskan strategi yang tepat. Melalui Analisis SWOT, kita dapat mengevaluasi faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam dan akurat. (Salim & Siswanto, 2019)

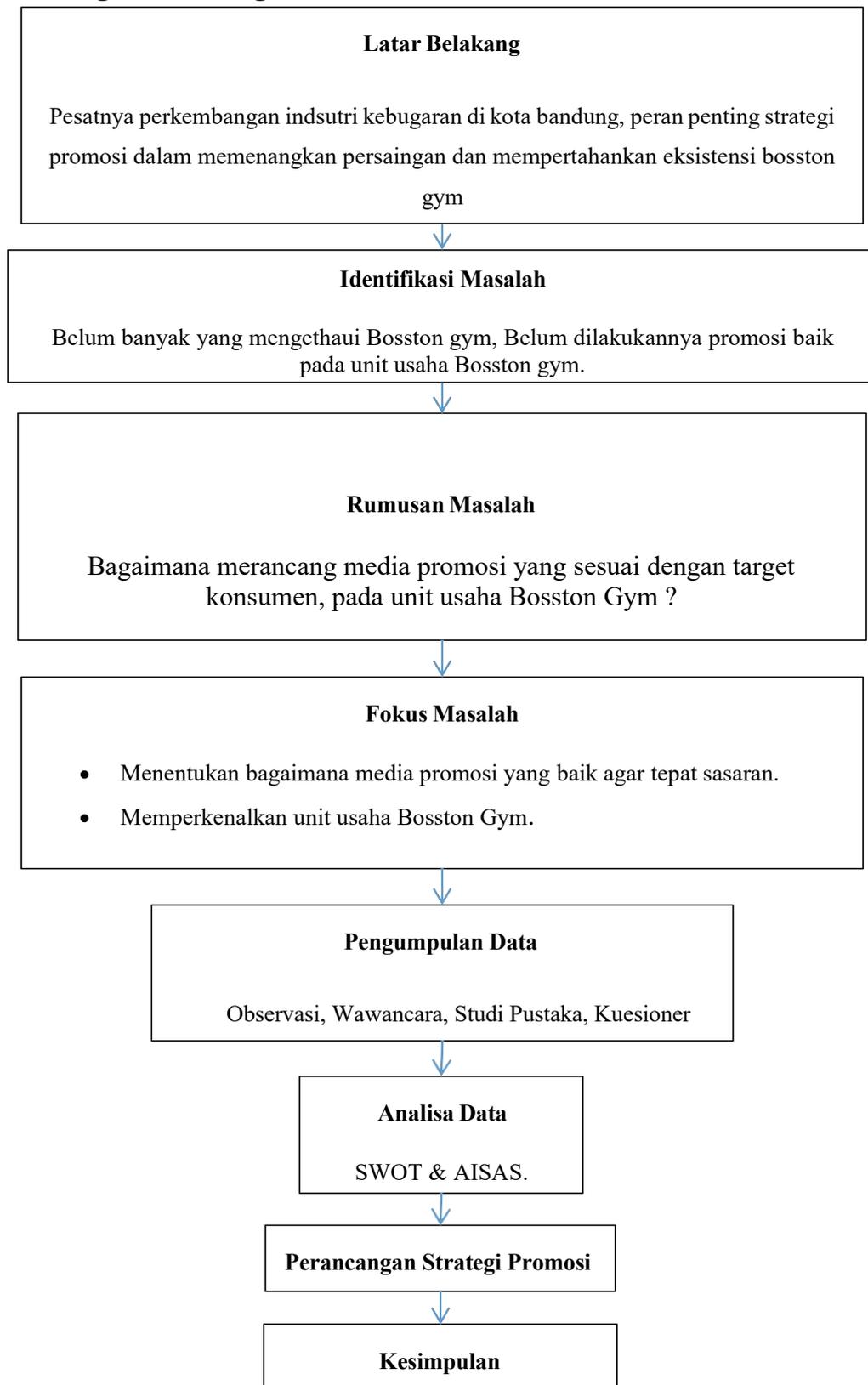
2. AISAS

Penulis juga menggunakan metode analisis AISAS sebagai pendekatan kepada target audience, dengan cara melihat perilaku yang terjadi. Perilaku yang diamati terdiri dari hal-hal berikut ini. Perhatian target audience tertuju pada suatu produk atau layanan, sehingga menimbulkan minat (*Attention*). Selanjutnya, target audience menjadi tertarik pada produk atau layanan tersebut (*Interest*), sehingga menimbulkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan tersebut (*Search*). Setelah munculnya suatu keputusan dan tindakan (*Action*), target audience kemudian akan berbagi pengalamannya (*Share*). Andree dan Sugiyama (2011:79).

3. Analisis Matriks

Metode analisis matriks yang digunakan untuk analisis data berupa kolom dan baris dengan dimensi yang berbeda diantara beberapa indikator obyek, yang mana masing-masing mewakili dua dimensi yang berbeda, yang dapat berupa konsep dan kumpulan informasi. Penggunaan matriks ini sendiri bertujuan untuk digunakan informasi yang banyak dan juga bertujuan untuk membandingkan objek visual media promosi yang dilakukan oleh pesaing dan Spring Summer Moves dalam sosial media Instagram, TikTok, dan Youtube dengan paralel agar terlihat perbedaannya, Soewardikoen (2013:60).

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber : Data Pribadi

1.8 Pembabakan

Pembahasan dalam penelitian ini disusun dalam lima bab, sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Latar Belakang, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup, Tujuan, Manfaat Penelitian, Metode Penelitian, dan Kerangka Penelitian

BAB 2 : Landasan Teori

Membahas teori-teori yang mendukung strategi promosi dan komunikasi visual

BAB 3 : Data & Analisis Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan kuesioner, serta analisis data.

BAB 4 : Konsep & Hasil Perancangan

Penjelasan konsep strategi promosi dan media visual, serta hasil perancangan.

BAB 5 : Penutup

Kesimpulan dan saran dari penelitian.