

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Berdasarkan pada data yang dikutip dari infoindonesi.id ada 700 lebih gunung yang mengelilingi Bandung Raya, menandakan bahwa Kota Bandung memiliki banyak opsi gunung sebagai tujuan bagi para penyuka kegiatan *outdoor*. Kegiatan *outdoor* mencakup mendaki gunung, berkemah, dan kegiatan-kegiatan alam lainnya. Kegiatan tersebut memerlukan peralatan-peralatan yang memadai sehingga kegiatan *outdoor* tersebut dapat berjalan dengan baik. Peralatan *outdoor* seperti sepatu *hiking*, tas, celana, *trekking pole*, *sleeping bag* dan tenda. Beberapa alat mungkin dirasa kurang penting, tetapi untuk melakukan kegiatan *outdoor* harus diperhatikan setiap detail kesiapannya, salah satunya dari alat dan kualitas alat yang digunakan. Selain sebagai keamanan, anak muda zaman sekarang khususnya Gen Z juga menjadikan peralatan *outdoor* sebagai gaya hidup sehari-hari. Anak muda zaman sekarang cukup memperhatikan kondisi dan kualitas peralatan yang digunakan, hal tersebut dapat menunjang *mood* atau perasaan senang dan nyaman selama melakukan kegiatan *outdoor* (Khairuddin et al., 2015).

Arei adalah sebuah *brand outdoor* lokal Indonesia tepatnya berasal dari Kota Bandung yang didirikan tahun 2005 oleh Billy Andrias, *Founder* dari Arei menginginkan sebuah produk yang sangat menunjang berbagai kegiatan para penggiat alam maupun yang berkegiatan di alam luar. Selain sebagai peralatan kegiatan outdoor, Arei juga menciptakan produk-produk yang dapat digunakan sebagai gaya hidup sehari-hari. Hal ini tentu saja dapat menjadi pertimbangan Gen Z untuk membeli suatu produk kegiatan *outdoor*. Arei hadir dengan produk produk kegiatan *outdoor* untuk mendukung setiap kegiatan di alam terbuka, Namun Arei masih menjadi pilihan kedua di ingatan para penggiat *outdoor*, dari data kuesioner yang terkumpul beberapa orang mengetahui *brand* Arei namun tidak sampai membeli produk *brand* Arei bahkan banyak yang kurang mengetahui tentang *brand* Arei, dari kekuarangan *brand awareness* Arei diperlukannya kajian mendetail tentang pemasaran Arei yang nantinya akan meningkatkan *brand awareness* tingkatan *brand recognition* pada *brand* Arei.

Menurut (Rahmawati, 2022) strategi komunikasi pemasaran adalah langkah kreatif berkelanjutan yang dilakukan perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal, strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana perusahaan menggunakan, memelihara, dan berupaya mencapai misi, tujuan, dan sasarannya melalui keselarasan antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar. Dari pendekatan melewati metode wawancara langsung dengan salah satu *employee* Arei dan observasi di media sosial Intagram, *Brand* Arei di Indonesia masih memerlukan promosi berupa iklan sampai strategi promosi visual yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para penggiat kegiatan outdoor terutama Gen Z. Dalam aktivitasnya, strategi komunikasi pemasaran mempunyai banyak peluang untuk memotivasi konsumen agar melakukan pembelian dengan berbagai produk yang ditawarkan. Produk Arei cukup berkualitas diantara para pesaing dan dapat menjadi pilihan utama bagi Gen Z sebagai peralatan kegiatan *outdoor*. Saat ini Gen Z sudah mulai sadar akan kualitas produk yang dimiliki *brand-brand* lokal. Namun, strategi promosi yang digunakan oleh Arei masih kurang tersampaikan dengan tepat dan kurang signifikan kepada Gen Z. Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi promosi dan media visual untuk *brand* Arei seperti menggunakan metode *brand activation marketing*.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dengan tingkatan *brand recognition* terhadap *brand* Arei kepada Gen Z yang berusia 18-24 tahun khususnya di Kota Bandung melalui media visual untuk promosi pemasaran yang menarik, yaitu dengan cara melaksanakan *Fun Trekking event*. Dilihat dari Instagram dan Internet, Arei sudah pernah beberapa kali menyelenggarakan event serupa, namun bukan event besar secara umum melainkan hanya kepada para community saja sehingga belum tercapainya brand recognition. Event yang akan diselenggarakan Arei nanti akan ada berbagai kegiatan didalamnya seperti *camping, talkshow, workshop, booth* interaktif, *music performance* juga dimeriahkan oleh beberapa *influencer* penggiat *outdoor* yang menarik bagi target audiens, yang Dimana acara ini diselenggarakan pada hari Arei didirikan, sehingga membuat acara ini special karena bertakjub Arei Anniversary 20 Tahun, sehingga diharapkan bisa tercapai *brand awareness* tingkatan *brand recognition*. *Event*

memiliki dampak yang jauh lebih besar dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya, karena *event* diciptakan sebagai salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang melibatkan pengalaman dari individu yang turut berpartisipasi dalam *event* yang diadakan. Hal ini dikarenakan *event* dapat melibatkan banyak orang atau khalayak yang hadir dalam *event* tersebut (Duncan, 2002:635).

1.2. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya *brand awareness* dan kepercayaan para penggiat kegiatan *outdoor* terhadap produk *outdoor gear* dari Arei bagi Gen Z.
2. Kurangnya strategi promosi media dan visual yang digunakan oleh Arei.
3. Acara-acara yang diselenggarakan oleh Arei belum mencapai khalayak yang luas terutama kepada Gen Z.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana terancangannya pesan promosi *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* produk Arei bagi Gen Z?
2. Bagaimana terancangannya visual kreatif *brand activation event* Arei agar dapat meningkatkan *brand awareness* produk Arei kepada Gen Z?

1.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan promosi pemasaran *brand* Arei ini dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan ini berupa strategi promosi dan strategi media visual untuk *brand* Arei yang dijelaskan dalam bentuk 5W 1H :

Apa

Perancangan strategi promosi *brand* Arei melalui *brand activation* untuk meningkatkan *brand awareness* tingkatan *brand recognition*.

1. Siapa

Target audiens dari promosi pemasaran Arei ini yaitu dituju untuk laki laki dan perempuan berusia 18-24 tahun (Gen Z) yang berada di Kota Bandung.

2. Kapan

Penelitian dan perancangan strategi promosi pemasaran *brand* Arei ini dimulai dari September hingga Desember 2024.

3. Dimana

Implementasi perancangan promosi dan media visual *brand* Arei akan dilakukan di alam terbuka yang berada di Kota Bandung, Indonesia.

4. Kenapa

Perancangan strategi promosi dan media visual *brand* Arei dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan kepada para penggiat kegiatan *outdoor* khususnya Gen Z di Kota Bandung.

5. Bagaimana

Perancangan strategi promosi dan media visual *brand* Arei dilakukan dengan cara menyelenggarakan *event* di alam terbuka yang menarik bagi Gen Z.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangannya strategi dan pesan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Arei bagi Gen Z.
2. Terancangnya *brand activation event* Arei agar dapat meningkatkan *brand awareness* produk Arei kepada Gen Z.

1.6 Manfaat Perancangan

1.6.1 Manfaat bagi Peneliti

Meningkatkan cara berpikir dan kreativitas sebagai mahasiswa dalam memecahkan masalah.

1.6.2 Manfaat bagi Perusahaan

Membantu *brand* Arei dalam perancangan strategi pesan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada audiens penggiat *outdoor* dan kepercayaan mereka terhadap *brand* Arei.

1.6.3 Manfaat bagi Akademi

Menjadi referensi baru terutama pada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana perancangan strategi promosi melalui *event* musik pada *brand* Arei.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.7.1 Cara Pengumpulan Data

Penelitian akan menggunakan metode observasi, metode kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal dengan menggunakan data *cross section* (metode kuesioner), metode wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah salah satu metode pengumpulan data dengan cara menelaah buku, literatur, jurnal yang menyangkut topik yang dibahas. Informasi yang nantinya akan digunakan dipakai untuk data sekunder yang selanjutnya perlu dilakukan konfirmasi ulang data. Bertujuan untuk memastikan data bersifat relevan.

b. Metode Kuesioner

Metode ini mendapatkan data dari hasil jawaban yang bersifat terstruktur dalam bentuk persentase. Metode pengumpulan data kuesioner biasanya akan diisi oleh target penulis. Penulis akan menyediakan pertanyaan seperti pengenalan untuk mengetahui target dan membahas topik agar tercapainya metode kuesioner. Kelebihan instrumen kuesioner selain meluas dalam waktu singkat juga semua data bersifat tertulis dan terangkum kesimpulan yang mudah diambil oleh penulis. Data hasil kuesioner pun dapat digunakan oleh peneliti lain dari bidang ilmu lain dengan interpretasi yang berbeda. (Soewardikoen 2021:60)

c. Metode Wawancara

Wawancara adalah salah satu instrumen penelitian penting pada pengumpulan data. Selain membuat pengumpulan data lebih intens dengan lawan bicara kekuatan wawancara dapat lebih banyak menggali pemikiran, konsep dan pandangan dari individu pembicara. Mencoba mendapatkan keterangan atau pendirian secara lisan dari narasumber, dengan bercakap cakap dan berhadapan muka (Koentjaraningrat 1980:165). Wawancara akan dilakukan untuk memperoleh informasi yang belum didapat dari observasi dan dapat digunakan untuk memvalidasi data dari daftar pustaka.

Pada metode wawancara biasanya data yang didapat bersifat subjektif dari pandangan pengalaman sumber.

d. Observasi

Widoyoko (2014:46) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Bisa disimpulkan bahwa observasi ialah sebuah pengamatan terhadap objek yang diteliti untuk mendapatkan data jika dirasa masih kurangnya data yang didapatkan dari kuesioner dan wawancara, bisa dikatakan observasi ialah metode pelengkap dalam pengumpulan data.

1.7.2 Cara Pengumpulan Analisis

Metode yang dipakai pada penelitian ini antara lain SWOT, AISAS, AOI. Berikut penjelasannya:

a. SWOT

Menurut Soewardikoen (2019) yaitu singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis SWOT membantu penulis untuk mengidentifikasi perbandingan *brand Arei outdoor* dengan *brand outdoor* lainnya, juga merancang strategi promosi yang sesuai dengan keadaan lingkungan eksternal dan internal.

b. AISAS

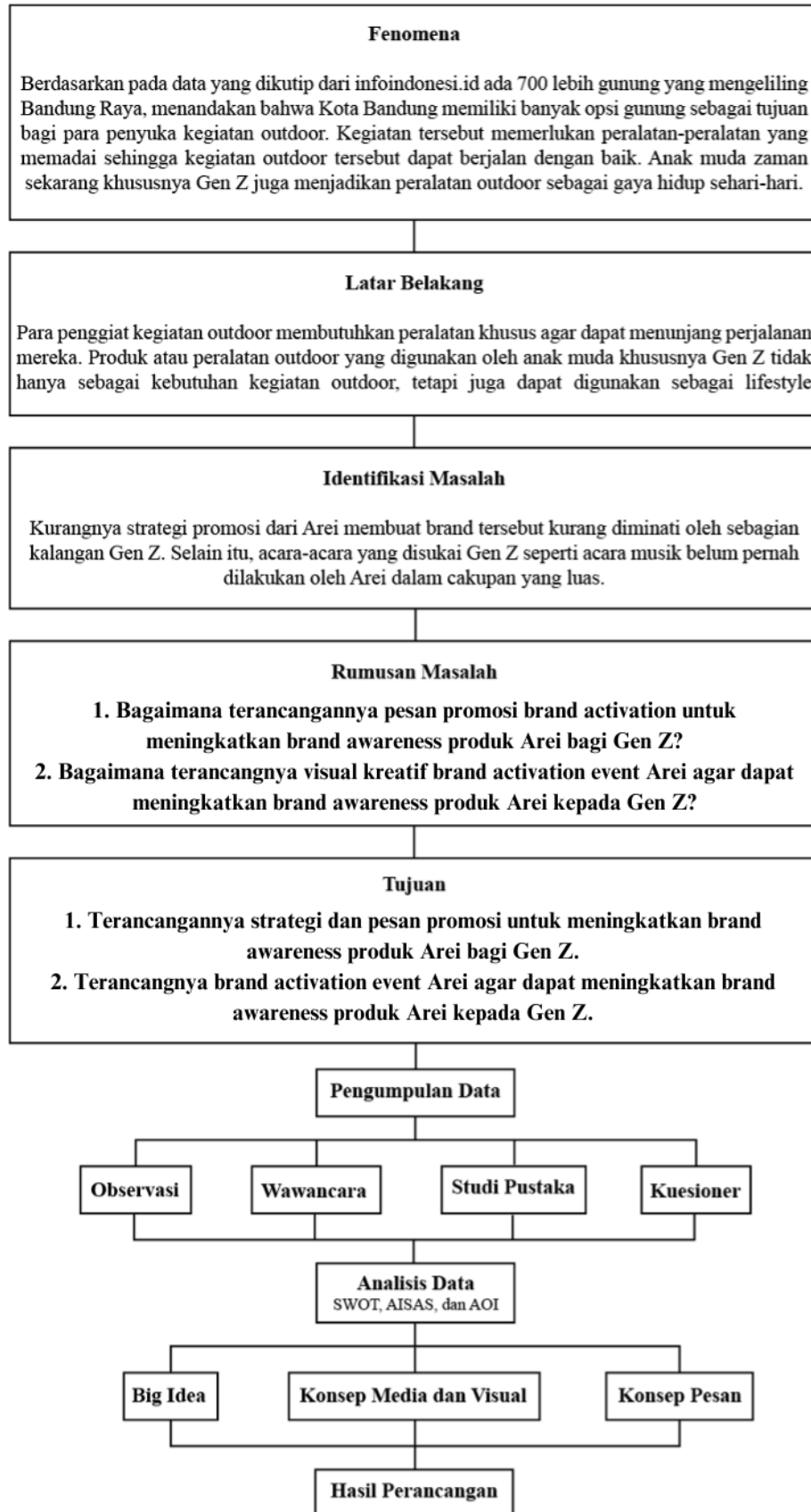
Menurut Moriarty (2009:373) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen era internet. Metode ini membuat penulis dapat mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh konsumen selama interaksi dengan merek, bermula dari menarik perhatian, memupuk minat, mencari informasi, mengambil tindakan, hingga berbagi pengalaman dengan orang lain.

c. AOI

Menurut Ilhamsyah (2021:69) AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk

menunjuk dalam perancangan strategi kreatif iklan. Dengan kata lain metode ini digunakan untuk mencari tahu berbagai aspek perilaku dari konsumen, yang nantinya akan berguna sebagai pendukung dalam perancangan strategi iklan yang inovatif dan relevan. Metode ini diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan masalah dalam promosi *brand* Arei,

1.8 Kerangka Perancangan



1.9 Pembabakan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan pendahuluan berupa latar belakang masalah, permasalahan (mencakup identifikasi masalah serta rumusan masalah), ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan.

3. BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Bab tiga berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil perusahaan, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SWOT, AISAS, AOI untuk mendukung proses perancangan.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab empat merupakan konsep serta hasil perancangan seperti ide besar, konsep kreatif, konsep media dan visual. Lalu ada konsep komunikasi yang digunakan, serta hasil perancangan seperti sketsa dan penerapan visual dalam media.

5. BAB V PENUTUP

Pada BAB V ini berisi kesimpulan serta saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang sudah diuraikan dalam BAB I.