

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut UU No. 5 Tahun 1984 tentang Perindustrian, industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan/atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya, termasuk kegiatan rancang bangun dan perekayasaan industri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, industri adalah kegiatan memproses atau mengolah barang dengan menggunakan sarana dan peralatan, misal mesin.

Menurut Arman Arwan, *Home* berarti rumah, tempat tinggal, ataupun kampung halaman.

Home industry adalah rumah usaha produk barang atau juga perusahaan kecil. Dikatakan sebagai perusahaan kecil karena jenis kegiatan ekonomi ini dipusatkan di rumah. Pengertian usaha kecil secara jelas tercantum dalam UU No. 9 Tahun 1995, yang menyebutkan bahwa usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000.

Kriteria lainnya dalam UU No. 9 Tahun 1995 adalah: milik WNI, berdiri sendiri, berafiliasi langsung atau tidak langsung dengan usaha menengah atau besar dan berbentuk badan usaha perorangan, baik berbadan hukum maupun tidak. *Home industry* juga dapat berarti industri rumah tangga, karena termasuk dalam kategori usaha kecil yang dikelola keluarga.

Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang berhasil mengembangkan industri *fashion*. Industri kreatif *fashion* sudah menjadi *icon* kota Bandung. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk.

Ini dapat dibuktikan dari banyaknya *factory outlet* dan banyaknya pengunjung atau *tourist* dari luar kota Bandung berkunjung hanya untuk belanja produk-produk yang dijual merupakan hasil industri dari berbagai jenis industri. Salah

satunya merupakan *home industry*. *Home industry* di Bandung bergerak dalam banyak bidang baik dalam suatu produk maupun jasa. *Home industry* yang bergerak dibidang produk memiliki banyak kategori antara lain, kuliner, mainan, alat rumah tangga, *furniture*, dan produk *fashion*. *Home industry* yang bergerak dibidang produk *fashion* banyak menghasilkan jenis. Antara lain, sepatu, pakaian, jeans, aksesoris, dan tas. Tas yang dihasilkan dibagi berdasarkan tiga penggunaan, tas wanita, tas pria, dan tas anak-anak. Penggunaan tas yang penjualannya paling tinggi adalah tas wanita. Ini disebabkan karena kebutuhan wanita terhadap produk *fashion* jenis tas tinggi. Salah satu jenis tas wanita yang digemari adalah tas jinjing atau biasa disebut *tote bag*.

Salah satu aspek penting untuk suatu produk agar dikenal oleh masyarakat adalah dengan melakukan sebuah promosi. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi memiliki fungsi yaitu sebagai, *informing* (memberikan informasi), *persuading* (membujuk), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (menambah nilai), *assisting* (mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan).

Aspek penting lainnya selain promosi adalah *brand* dan *branding*. *Brand* adalah suatu nama, istilah, simbol, desain, atau gabungan keempatnya, yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Branding* adalah serangkaian langkah untuk membangun dan membesarkan *brand*/merek bisnis. *Brand* dan *branding* pada produk tas wanita sangatlah penting. Ini adalah salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan dipasar. Dengan demikian, orang akan mengenal produk kita dan tertarik untuk membelinya.

Adapun contoh *brand home industry* yang belum dipromosikan secara maksimal. Salah satunya *home industry* yang bergerak dibidang produk fashion tas kulit wanita adalah *Home Industry Wijaya Leather* Bandung yang memiliki

merek Mr. Oxcel. Mr. Oxcel merupakan salah satu industri kreatif yang dihasilkan oleh kota Bandung. Dengan kualitas jahitan yang rapih, desain tas yang diproduksi hanya terbatas, harga jual yang relatif murah dibandingkan dengan produk tas kulit wanita yang berada di kota Bandung lainnya seperti *Diaz Hand Bag and Shoes* dan *House of Leather* Cikutra. Kedua pesaing yang memiliki kesamaan dalam penjualan.

Dengan potensi yang dimiliki produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel membuat produk ini mampu bersaing dan menembus pasar khususnya di kota Bandung sebagai kota *fashion*. Tetapi, sayangnya tas ini belum dikenal oleh masyarakat kota Bandung sendiri khususnya wanita dewasa sehingga produk ini lebih dikenal masyarakat luar Bandung. Selain itu, produk tas kulit wanita ini hanya dipromosikan lewat *word of mouth* saja selama ini. Dengan adanya persaingan adanya persaingan tersebut maka dilakukan pengaplikasian promosi terhadap produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada Home Industry wijaya yang dikhususkan terhadap *target audience*.

Oleh karena itu, dari pemaparan diatas penulis akan mengangkat permasalahan kedalam bidang strategi promosi produk tas kulit wanita yang dihasilkan oleh *Home Industry Wijaya Leather* di Jalan Cikaso Bandung yang memiliki merek Mr. Oxcel.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan di atas maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* berpotensi meningkatkan kualitas industri kreatif.
2. Produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* belum mempunyai strategi promosi yang diaplikasikan.
3. Produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* belum memiliki media promosi yang efektif.

1.2.2 Rumusan masalah

Dari identifikasi masalah yang di uraikan pada poin sebelumnya dihasilkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa produk tas kulit wanita Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* perlu dipromosikan?
2. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan terhadap produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* kepada masyarakat Bandung agar lebih dikenal?
3. Media promosi apa saja yang efektif digunakan untuk mempromosikan produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel di kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

1.3.1 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup penelitian produk tas wanita pada *Home Industry Wijaya Leather* merek Mr. Oxcel di Bandung, untuk menentukan strategi promosi yang efektif, penulis membatasi hanya ruang lingkup *target audience* yang berada dikota Bandung.

Media aplikasi yang akan digunakan juga dibatasi pada media-media yang dapat mendukung perancangan strategi promosi pada tempat-tempat yang sering dikunjungi oleh *target audience*, sehingga diharapkan memiliki tingkat nilai penjualan yang tinggi. Yang didasari dengan analisis 5W+1H sebagai berikut:

1. *What* (Apa)?

Perancangan strategi promosi produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel di kota Bandung

2. *Who* (Siapa)?

Wanita dewasa dengan rentang usia 27-35 tahun

3. *Why* (Mengapa)?

Agar produk tas kulit wanita tersebut lebih dikenal oleh masyarakat kota Bandung khususnya wanita dewasa dengan rentang usia 27-35 tahun

4. *Where* (Dimana)?

Dikota Bandung

5. *When* (Kapan)?

Pengumpulan data dilakukan sejak Maret-April 2014, dan perancangan promosi dilakukan Maret-Juni 2014, serta promosi akan dilakukan pada Oktober 2014-Januari 2015

6. *How* (Bagaimana)?

Penulis membatasi merancang strategi promosi produk tas kulit wanita di kota Bandung, pesan yang sesuai dengan konsep perancangan dan kriteria desain yang menarik untuk menginformasikan produk tas kulit wanita tersebut dengan keilmuan desain komunikasi visual.

1.4. Tujuan Perancangan

1. Membuat perancangan media promosi terhadap produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather*, diharapkan akan lebih dikenal oleh masyarakat kota Bandung.
2. Membuat perancangan promosi terhadap produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* yang diharapkan mempunyai citra baru yang lebih dikenal oleh khalayak.
3. Membuat perancangan promosi terhadap produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel pada *Home Industry Wijaya Leather* diharapkan dapat sesuai dengan psikografis masyarakat kota Bandung.

1.5. Manfaat Perancangan

Berikut ini adalah manfaat perancangan untuk peneliti, untuk keilmuan secara desain komunikasi visual secara umum, dan bagi masyarakat:

1. Bagi perusahaan, memberikan suatu solusi dalam menciptakan strategi yang efektif untuk menjual produk tersebut.
2. Untuk khazanah keilmuan khususnya desain komunikasi visual, menambah wawasan mengenai promosi yang efektif.
3. Manfaat untuk penulis, memahami dan menambah wawasan serta kemampuan mengenai promosi produk.

4. Bagi masyarakat, menambah wawasan masyarakat mengenai promosi suatu produk, khususnya dibidang *fashion* pada produk tas wanita.

1.6. Metode Penelitian

Untuk dapat memecahkan masalah yang ada, maka diperlukan data-data yang berkaitan dengan tema yang diambil. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan memecahkan masalah adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif berdasarkan fenomena yang terjadi yakni, metode yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan peristiwa/kejadian pada masa sekarang. Menurut Bogdan dan Taylor, mengatakan bahwa “Metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh)”(Moleong, 2002:3).

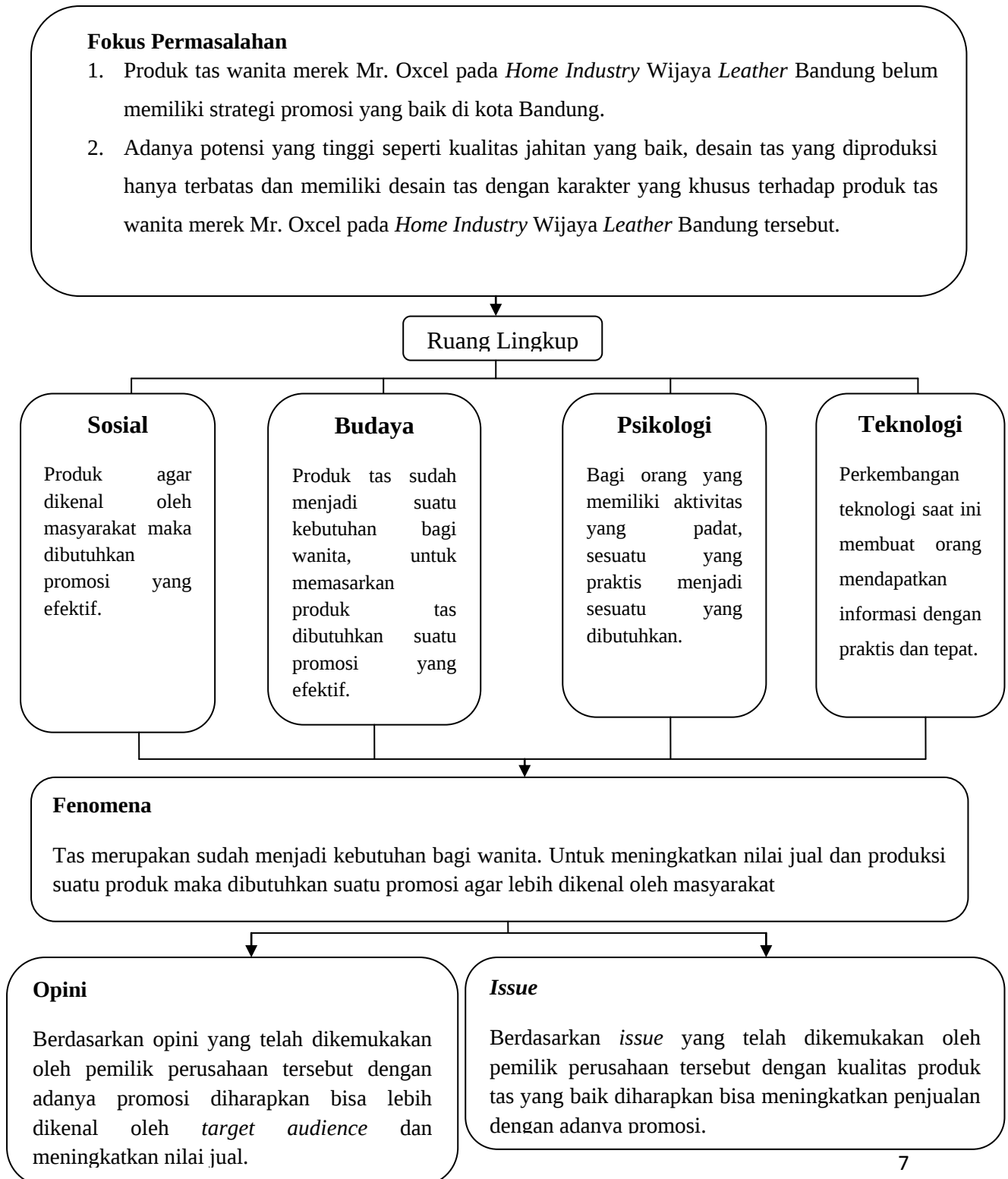
1.6.1 Metode Pengumpulan Data

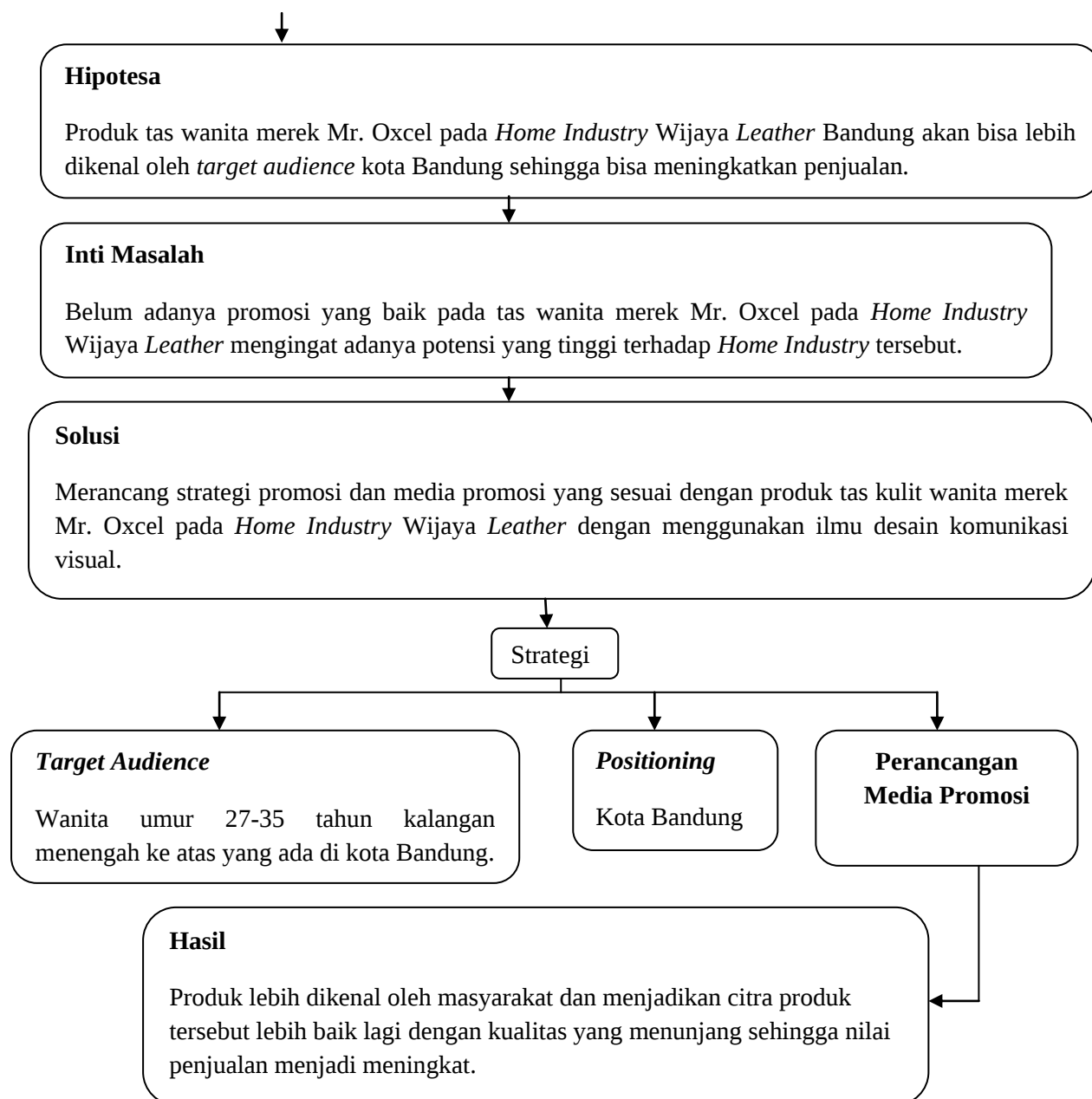
Instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data adalah berdasarkan:

1. Observasi, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung kepada perusahaan produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel di *Home Industry Wijaya Leather Bandung* dan *target audience*.
2. Wawancara, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan wawancara kepada perusahaan produk tas kulit wanita merek Mr. Oxcel di *Home Industry Wijaya Leather Bandung* dan *target audience*.
3. Kuesioner, yakni teknik pengumpulan data yang disebarkan kepada *target audience* wanita dengan batasan usia 27-35 tahun di kota Bandung. Hal ini dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan untuk menghasilkan data untuk menunjang data kualitatif terkait dengan isu yang ada.

4. Studi pustaka, yaitu dengan mengumpulkan data dengan mencari informasi yang dibutuhkan melalui berbagai sumber seperti : buku, majalah, koran, situs internet atau jurnal dengan kajian literatur.

1.7 Kerangka Perancangan





Tabel 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber: Penulis)

1.8 Pembabakan

1. Bab 1 Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah yang menjabarkan gambaran umum tentang masalah yang akan diangkat melalui fenomena yang terjadi dan juga menjelaskan fokus permasalahan dengan rumusan masalah dan batasan masalah serta tujuan perancangan. Pada bab ini juga dijelaskan metode pengumpulan data yang digunakan dan instrumen data yang dipakai serta kerangka perancangan yang berisikan fokus permasalahan, opini, hipotesa, fenomena, inti masalah, solusi, dan isu yang nantinya akan didekatkan dengan hipotesa yang gunanya sebagai acuan untuk proses penelitian, serta gambaran singkat pada setiap bab.

2. Bab II Dasar Pemikiran

Menjelaskan dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan untuk digunakan sebagai pijakan untuk merancang tentang promosi produk yang dibahas.

3. Bab III Data dan Analisis Masalah

Membahas tentang data perusahaan dan fakta produk, data khalayak sasaran dan data kuesioner atau wawancara yang sudah disebar.

4. Bab IV Kesimpulan

Menjelaskan tentang konsep perancangan perencanaan dan konsep komunikasi, kreatif, media dan visual serta menampilkan hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

5. Bab V Penutup

Menjelaskan kesimpulan dari data keseluruhan yang didapat serta saran-saran.