

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat yang khususnya bertempat tinggal di perkotaan, pada umumnya membutuhkan hiburan untuk melepas penat dalam kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari. Ada beberapa hiburan yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk melepaskan penat, antara lain pergi ke pusat perbelanjaan, menonton konser musik atau bioskop, pergi mengunjungi museum atau ke kebun binatang, dan melakukan kegiatan di alam bebas dimana saat ini kegiatan tersebut sedang digemari oleh masyarakat. Tidak sedikit masyarakat yang rela menghabiskan uang demi membeli peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas.

Sekarang ini banyak masyarakat yang mulai menggeluti kegiatan alam bebas, mulai dari orang tua maupun muda, laki-laki maupun wanita. Kegiatan alam bebas seperti *camping*, *hiking*, *climbing* dan *rafting* bukan lagi kegiatan yang hanya dapat dilakukan oleh kelompok Mahasiswa Pecinta Alam (Mapala) saja, masyarakat umum pun dapat melakukannya. Kegiatan-kegiatan tersebut dapat lebih mengenalkan mereka kepada alam yang tidak ada di daerah perkotaan seperti pemandangan gunung, sungai, laut dan melihat langsung berbagai jenis tumbuhan dan satwa liar.

Mengeluti kegiatan alam bebas tidak hanya sekedar mencari kesenangan semata, tapi ada banyak manfaat yang dapat kita peroleh dari aktivitas ini seperti yang dituliskan dalam catatan yang diperoleh dari belantara indonesia (<http://www.belantaraindonesia.org/2013/03/manfaat-petualangan-di-alam-bebas>, diakses pada 7 Februari 2015 pukul 18.38 WIB), yang pertama yaitu kegiatan alam bebas dapat melatih kita dalam mengelola diri mulai dari persiapan saat hendak berangkat sampai kegiatan selesai. Kedua, menumbuhkan sikap-sikap positif seperti bertanggung jawab, konsisten, kooperatif, berani, kreatif dan sigap. Ketiga, menyalurkan hobi kita, contohnya sambil melakukan perjalanan kita melatih diri pada fotografi, melukis alam bebas, menulis pengalaman dan

memasak dalam suasana yang lebih asri. Keempat, dengan pergi berkegiatan di alam bebas manusia lebih dapat mengenal diri sendiri. Terakhir adalah membentuk kecintaan terhadap lingkungan sekitar.

Semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan alam bebas, semakin tinggi pula permintaan pasar akan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas tersebut. Peralatan dan perlengkapan penunjang kegiatan alam bebas hanya dapat diperoleh di toko tertentu saja. Masyarakat dapat menyewa atau langsung membelinya.

Di daerah Bandung sendiri terdapat toko-toko yang menyediakan peralatan dan perlengkapan kegiatan di alam bebas, yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan para peminat kegiatan-kegiatan alam bebas. Salah satunya adalah Toko Kawani Sarana Petualang (selanjutnya disebut Kawani) yang merupakan suatu badan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan peralatan dan perlengkapan alam bebas. Toko ini menjual berbagai macam produk peralatan dan perlengkapan kegiatan di alam bebas seperti tas *carrier*, sepatu, sandal, jaket, kaos, celana, aksesoris dan lain-lain.

Saat ini terlihat Kawani belum melakukan promosi yang cukup untuk mengenalkan tokonya kepada masyarakat. Hal tersebut dapat terlihat dari masih kurangnya masyarakat yang mengenal Kawani, media promosi yang ada masih sangat terbatas seperti kartu nama dan media sosial saja yaitu twitter dan facebook serta melalui line dan BBM sehingga menyebabkan jumlah penjualan Kawani tidak meningkat dikarenakan dalam 3 tahun terakhir ini produk Kawani yang terjual hanya sebesar 20% dari total produk dari keempat toko, sedangkan target penjualan mereka minimal harus mencapai 35%.

Solusi untuk mengatasi berbagai kekurangan yang masih dimiliki oleh Toko Kawani yaitu penulis mencoba melakukan perancangan promosi visual terhadap Kawani. Hal ini bertujuan agar memperkenalkan toko tersebut kepada masyarakat Bandung yang menyukai kegiatan alam bebas. Selain itu untuk menunjukkan bahwa toko ini menyediakan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas yang memiliki kualitas baik untuk menunjang kegiatan tersebut dan juga untuk meningkatkan penjualan Kawani.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis menyimpulkan inti permasalahan yang dihadapi sebagai berikut:

- Masyarakat membutuhkan penyedia peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas.
- Informasi mengenai Kawani dinilai masih minim.
- Pengelolaan media promosi yang belum maksimal menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat akan Kawani dan berdampak penjualan menjadi kurang meningkat.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

- Membuka badan usaha yang menyediakan peralatan dan perlengkapan kegiatan alam bebas.
- Membuat media promosi yang kaya akan informasi dari Kawani.
- Mengelola secara maksimal media promosi agar masyarakat mengenal Kawani sehingga penjualan akan meningkat.

## **1.3 Ruang Lingkup**

Perancangan Tugas Akhir ini ditujukan pada sebuah badan usaha bernama Kawani. Kawani memiliki empat lokasi yaitu di daerah Jl. Dr. Otten Bandung, Jl. Dipatiukur Bandung, Jl. Lengkong Bandung dan Jl. Amir Mahmud Cimahi.

Ruang lingkup objek yang akan dikaji dalam perancangan Tugas Akhir ini adalah media promosi yang digunakan oleh pihak Kawani selama ini. Penulis akan merancang media-media promosi yang efektif untuk Kawani dalam meningkatkan penjualan.

## **1.4 Tujuan Perancangan**

- Memperkenalkan Kawani kepada masyarakat di Bandung dan sekitarnya dengan menggunakan media promosi guna meningkatkan penjualan.

### 1.5 Cara Pengumpulan Data

- Observasi pengamatan (observasi) adalah cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena-fenomena yang dijadikan objek penelitian (Djaali dan Muljono, 2007:16). Pada perancangan ini observasi yang dilakukan yaitu mendatangi serta melakukan pengamatan kepada Kawani untuk mendapatkan data sehingga bisa merancang media promosi sesuai dengan segmentasi.
- Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal (Gulo, 2000:119), hal ini dilakukan agar data yang didapat valid. Penulis melakukan wawancara kepada Bapak Bondan selaku manajer operasional Kawani.
- Studi Pustaka merupakan serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian (Zed, 2008:3). Penulis membaca buku-buku literature, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan cara merancang media promosi yang baik bagi Kawani.
- Kuesioner adalah sebuah alat pengumpulan data yang nantinya data tersebut akan dikelola untuk menghasilkan informasi tertentu (Umar, 2003:101). Kuesioner ini bersifat *random sampling* dan akan dibagikan kepada teman-teman penulis secara acak dengan menggunakan teknik *Slovin* (Riduwan, 2005:65) sebagai berikut:

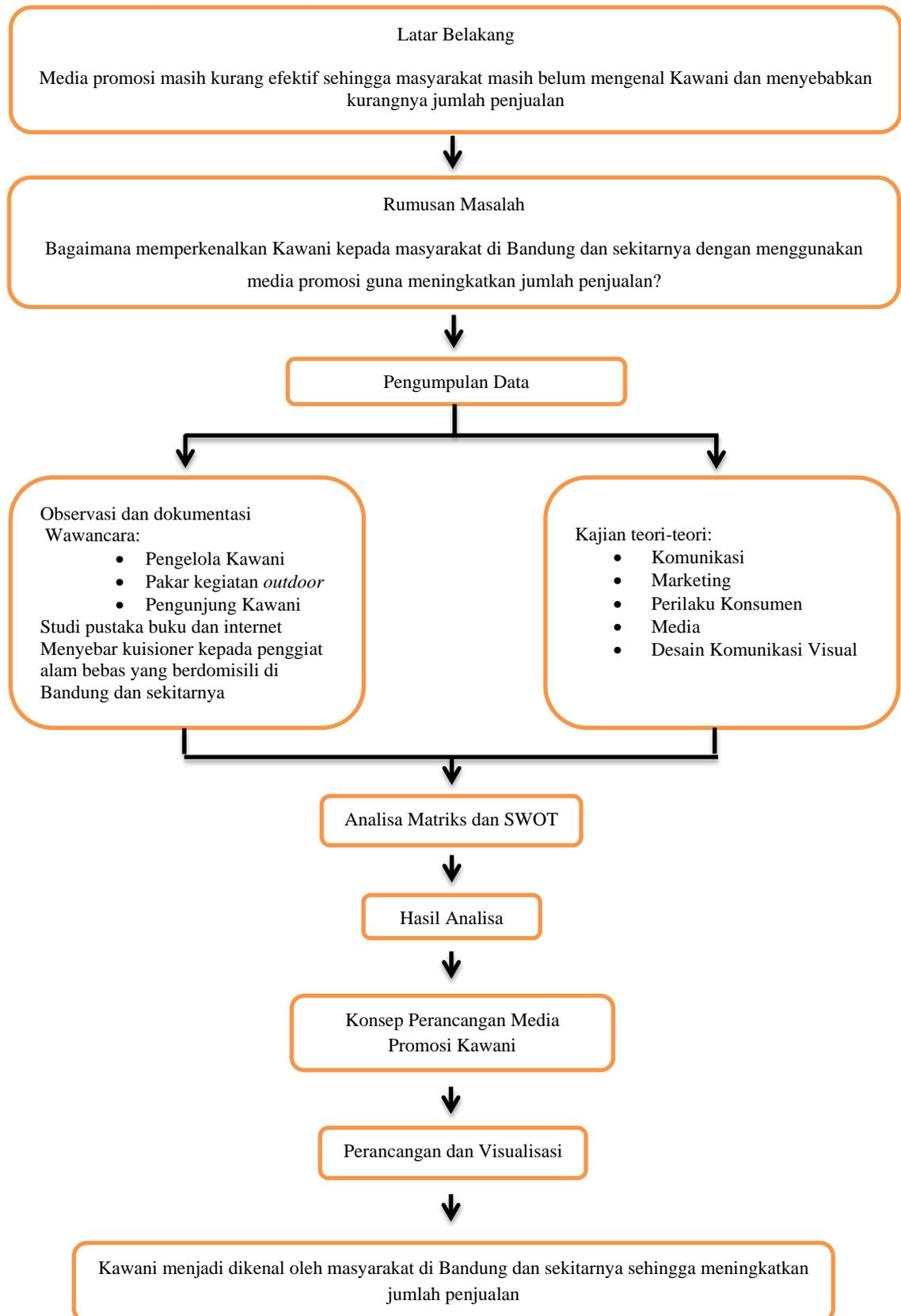
$$n \geq \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan: n : sampel  
N : populasi  
d : nilai presisi (dalam persen)

## 1.6 Analisis dan Penyajian Data

- Analisis Matriks adalah perangkat ukuran yang membantu perusahaan menghitung, membandingkan, dan menginterpretasikan kinerja pemasaran mereka (Kotler dan Keller, 2008:143). Digunakan untuk membandingkan beberapa media promosi yang digunakan oleh toko peralatan dan perlengkapan alam bebas.
- Analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah pendekatan terorganisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan serta peluang dan ancaman eksternalnya. SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) (Boone dan Kurtz, 2007:390). Pada perancangan ini analisis SWOT digunakan untuk mengetahui informasi mengenai Kawani internal dan eksternal.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka perancangan

(Sumber: data pribadi)

## **1.8 Pembabakan**

Perancangan Tugas Akhir ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan serta pembabakan dari perancangan media promosi Kawani.

### **Bab II : Dasar Pemikiran**

Bab ini menjelaskan tentang dasar pemikiran dari teori-teori yang relevan dan berkaitan langsung dengan objek pada perancangan Tugas Akhir untuk digunakan sebagai landasan dalam merancang Tugas Akhir

### **Bab III: Data dan Analisis Masalah**

Pada bab ini menjelaskan tentang data-data yang diperoleh melalui survey dan analisis. Survei dilakukan dengan mendatangi Kawani secara langsung dan melakukan wawancara kepada narasumber. Sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan langsung dengan objek pada perancangan Tugas Akhir. Terdapat pula tabel analisis SWOT serta matriks dari Kawani guna mengetahui informasi yang tidak dapat diperoleh dari narasumber dan agar dapat menentukan perancangan.

### **Bab IV: Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini menjelaskan tentang konsep yang penulis gunakan dalam pengerjaan perancangan Tugas Akhir beserta hasil perancangan yang penulis kerjakan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media.

### **Bab V : Penutup**

Berupa kesimpulan dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan dan memberikan rekomendasi dalam bentuk berbagai alternatif pemecahan terhadap masalah yang terkait dengan penelitian serta saran terkait hal-hal yang belum maksimal dibahas dan tercakup dalam Tugas Akhir.