

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia. Menurut LIPI Indonesia terdiri dari 13.466 pulau yang bernama. Sebagai negara kepulauan Indonesia memiliki berbagai macam tempat untuk kegiatan outdoor atau kegiatan luar ruangan. Indonesia memiliki banyak keanekaragaman budaya, agama, tempat wisata alam tempat berkegiatan diluar ruang atau kegiatan outdoor yang sangat beraneka ragam dan keindahannya yang bagus untuk di jelajahi.

Dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Banyak kegiatan yang dulunya hanya sekedar hobi, Sekarang menjadi sebuah *life style* dikalangan masyarakat, seperti berkegiatan diluar ruangan, dialam terbuka atau kegiatan outdoor. Kegiatan outdoor sendiri ada bermacam-macam bentuknya, misalnya *hiking* (lintas medan), *rock climbing* (panjat tebing), *caving* (susur goa), *mountaineering* (pendakian gunung), *diving* (penyelaman), dan lain-lain. Dalam kegiatan di alam bebas seperti ini, peralatan dan perlengkapan yang sesuai dengan fungsi digunakan untuk mengurangi resiko yang tidak diinginkan terjadi pada saat kegiatan outdoor berlangsung.

Perkembangan *outdoor activity* di Indonesia semakin pesat, dan pelaku atau organisasi pegiat alam bebasnya juga makin banyak. Belum lagi semua bisnis berbau kegiatan alam bebas itu sendiri semakin berkembang,” ujar Disyon.([eljohnnews.com](http://eljohnnews.com)) Kegiatan Berpetualang seperti mendaki gunung, menjelajah hutan ,outbond dan kegiatan *outdoor* belakangan ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat. Pertumbuhan peminat kegiatan *outdoor* semakin tinggi ditambah dengan semakin seringnya di selenggarakan *event-event outdoor* festival, dimana para distributor dan penjual peralatan saling memperkenalkan produk andalannya dengan harga sangat terjangkau. Di iming-iming potongan harga dan bonus ini itu, kehadiran *event-event* tersebut tak ubahnya magnet bagi penggiatnya. Dimasa lalu kegiatan outdoor tidak begitu digemari hanya beberapa kalangan saja yang menggemari, dimasa sekarang kegiatan outdoor menjadi trend dimasyarakat.

Hal ini lah yang membuat kebutuhan perlengkapan atau pun *apparel* untuk berkegiatan outdoor semakin meningkat. Tentu para penggiat harus melakukan persiapan yang matang, salah satunya adalah mempersiapkan peralatan mulai dari carrier, sleeping bag, matras, hingga peralatan makan dan pakaian yang cukup. Tak heran jika semakin banyak merk-merk produk outdoor bermunculan, ditambah lagi dengan berbagai festival outdoor yang semakin sering diadakan di berbagai kota dan mendapat respon positif dari para peminat kegiatan outdoor.

Beberapa merk peralatan outdoor dari luar negeri seperti Columbia, The North Face, Karrimor, Berghaus, Black Diamond, Arteryk dan masih banyak lagi merk peralatan luar negeri mendapat tempat tersendiri dihati konsumen Di Indonesia. Namun dimulai sekitar tahun 1990 merk Indonesia sebenarnya sudah banyak bermunculan seperti Eiger, Jaya Giri, Alpina dan Lainnya.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merk peralatan. Kualitas peralatan outdoor buatan dalam negeri tidak kalah dengan buatan luar negri. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam produsen peralatan outdoor antara lain Jaya Giri, Alpina ,Eiger, Consina, cosmeed, avtech, Klettern dan masih banyak yang lainnya. Produsen – produsen peralatan outdoor di Indonesia sudah ada yang berdiri dari 1980 hingga sekarang.

Dari beberapa merk *outdoor* equipment yang ada di Indonesia, penulis mengamati serta meneliti salah satu merk yang ada di Indonesia yaitu Klettern. Klettern merupakan salah satu merk perlengkapan maupun aparel untuk berkegiatan outdoor. Merk Klettern sendiri memproduksi berbagai macam peralatan petualangan dengan produk yaitu *clothing, aparell, accessories*, tas dan peralatan lainnya seperti carrier, daypack, celana lapangan, kemeja dan berbagai macam produk lain nya yang membantu berkegiatan di lapangan.

Merk Klettern berdiri sejak tahun 2012 sampai dengan sekarang. Klettern salah satu brand lokal di Indonesia dan pusat dari pemasaran produk Klettern terletak di Bandung, Jawa Barat. Sampai sekarang produsen memiliki 1 toko offline yang berada di Bandung dan bekerja sama dengan beberapa toko untuk menjual produk Klettern di beberapa daerah di Indonesia. Untuk pemasarannya owner menggunakan sistem dropshiper, reseler, online dan menjual secara offline ditoko.

Dalam mempromosikan Klettern, sang produsen menggunakan media online seperti instagram serta facebook dan media offline berupa poster dan banner produk Klettern yang dipasang diberbagai toko yang bekerja sama dalam menjual produk Klettern. Untuk meningkatkan penjualan dan citra produk Klettern, produsen juga melakukan promosi produk Klettern dengan mengikuti beberapa pameran tingkat daerah maupun tingkat nasional.

Dan dalam beberapa kesempatan pameran penulis diberi ijin untuk ikut, serta mengamati kegiatan selama pameran. Dari hasil mengamati beberapa pameran yang di ikuti produsen. Penulis melihat masih banyak konsumen yang bertanya-tanya tentang produk Klettern. Walaupun sudah menggunakan beberapa media untuk mempromosikan dan menjual barang, masih banyak konsumen yang tidak mengetahui produk Klettern berasal dari mana. Serta masih kurangnya media untuk mempermudah konsumen untuk mencari tau informasi tentang produk Klettern.

Berdasarkan hal diatas, penulis berniat untuk membantu produsen Klettern dalam mempromosikan produknya dan meningkatkan nilai penjualan serta citra dari produk Klettern.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan maka dapat diidentifikasi masalah, yaitu :

1. Masih ada konsumen yang belum mengetahui dan mengenal produk Klettern.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang telah disampaikan maka dapat diidentifikasi masalah, yaitu :

1. Bagaimana perancangan promosi untuk meningkatkan nilai penjualan dan citra produk Klettern ?
2. Media apa saja yang cocok untuk mempromosikan Klettern?

## 1.4 Ruang Lingkup

Dalam melakukan perancangan tugas akhir ini, peneliti memerlukan adanya suatu permasalahan yang dibentuk dalam ruang lingkup masalah yang dikemas dalam 5W+1H sehingga menjadi batasan masalah dalam tugas akhir ini:

1. *What* (Apa)

Masih ada konsumen yang belum mengetahui produk Klettern. Dan masih kurangnya media promosi produk Klettern sehingga membuat konsumen mengalami kesulitan dalam mengetahui produk Klettern.

2. *When* (Kapan)

Pengumpulan data dan perancangan dimulai sejak 2016 - 2017.

3. *Where* (Dimana)

Tempat lokasi penelitian berada di Bandung.

4. *Who* (Siapa)

Dari hasil observasi lapangan segmen dari perancangan ini adalah usia sekitar 20 tahun sampai dengan umur 27 tahun. Dengan pekerjaan Mahasiswa dan Pekerja.

5. *Why* (Mengapa)

Dilakukan karena masih ada konsumen yang belum mengetahui produk Klettern.

6. *How* (Bagaimana)

Membuat sebuah rancangan strategi promosi untuk meningkatkan citra Klettern dimata konsumen.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Tujuan yang mendukung perancangan media promosi sebagai berikut:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan Klettern.
2. Terancangnya media yang tepat untuk mempromosikan Klettern.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Bagi Perusahaan**

1. Meningkatkan nilai penjualan dari produk Klettern.
2. Mempromosikan dan memberi info produk Klettern kepada masyarakat.

### **1.6.2 Bagi Penulis Dan Rekan-Rekan Seprofesi**

1. Menambah pengetahuan tentang ilmu media promosi.
2. Dapat meningkatkan pemahaman dan cara membuat media promosi yang menarik.

## **1.7 Metodologi Penelitian**

Dalam perancangan media promosi Klettern, akan dibutuhkan metodologi penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan untuk perancangan promosi Klettern adalah metodologi kualitatif. Menurut Etta Mamang Sangajdi & Sopiah.

### **1.7.1 Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna tertentu., wawancara memungkinkan peneliti mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipasi dalam menginterpretasikan situasi dan

fenomena. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara dengan Owner dari Klettern.

## 2. Observasi

Metode observasi atau bisa disebut metode pengamatan (Sudaryamanti & Syarifudin, 2002: 75) yang artinya bahwa metode tersebut digunakan untuk mengamati berbagai hal yang perlu diamati.

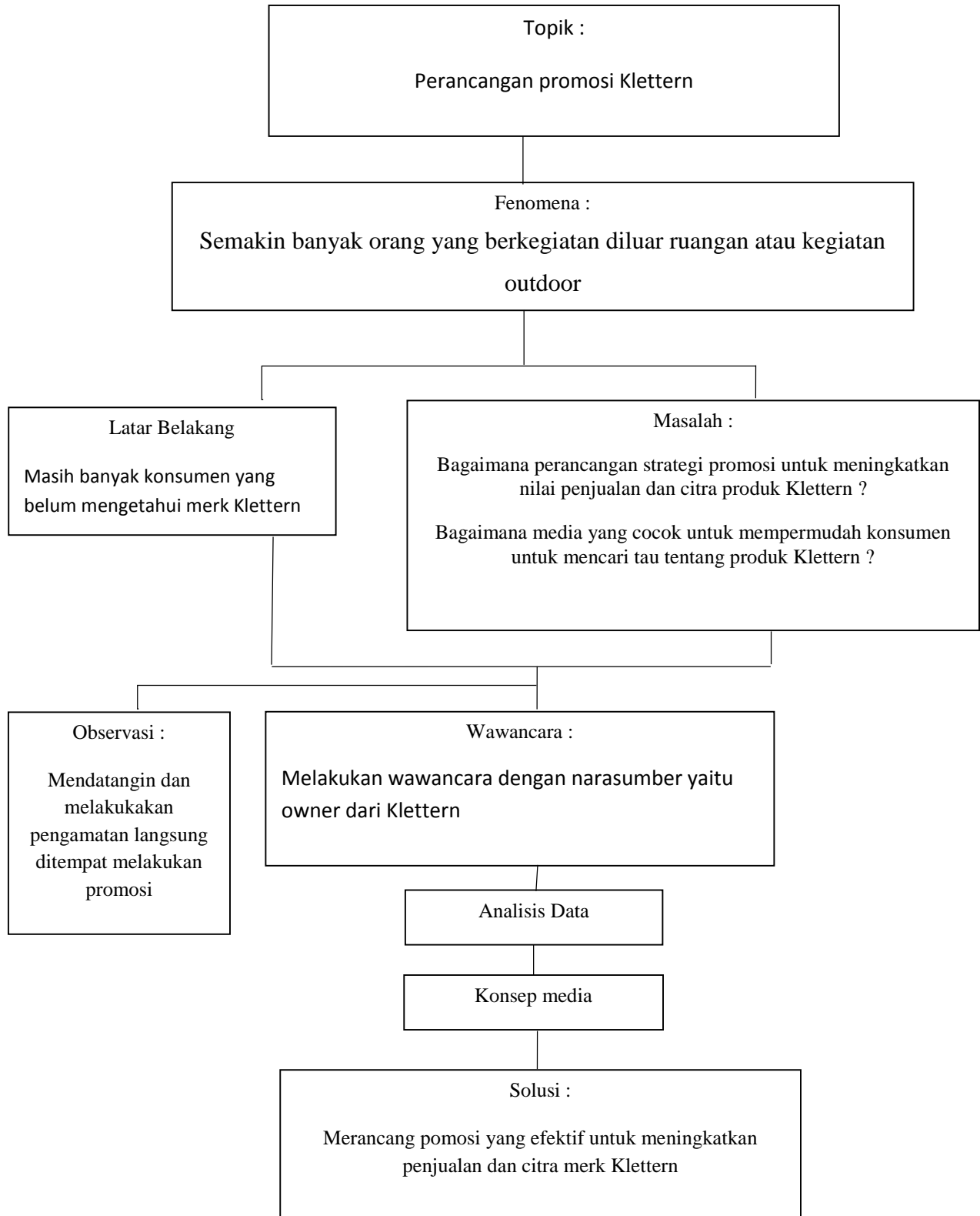
## 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk, gambar, tulisan atau karya -karya dari seorang (Sugiyono, 2013:240).

## 4. Metode Literatur

Metode pengumpulan data dengan cara mengambil data-data yang diperlukan dari literatur yang berkaitan Menurut Sugiyono (2016:329), hasil penelitian akan lebih kredibel. Perancang mengumpulkan data - data dari beberapa literatur yang mendukung perancangan tugas akhir ini. Setelah mengumpulkan data dari beberapa literatur, perancang mencari referensi-referensi proyek sejenis sebagai perbandingan dengan proyek baru yang akan dilakukan oleh perancang.

## 1.8 Kerangka Berpikir



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan, dibutuhkan sistematika penulisan, berikut sistem penulisan yang digunakan adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan informasi umum yaitu latar belakang masalah, identifikasi masalah mengenai produk Klettern, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, manfaat perancangan, metodologi perancangan, kerangka berpikir dan sistematika laporan.

### **BAB II DASAR PEMIKIRAN**

Bab ini membahas dan menjelaskan beberapa teori penunjang yang digunakan untuk merancang tentang promosi produk Klettern.

### **BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH**

Bab ini membahas data objek, data produk, data target segmentasi, data wawancara dan observasi, data pembandingan, data proyek sejenis, deskripsi data, klasifikasi data, hasil analisis. Serta membahas perancangan promosi.

### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep visual, dan konsep media yang digunakan dalam penelitian media promosi Klettern. Hasil perancangan berisi bagan atau tabel hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari hasil perancangan media promosi Klettern.