

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *apparel jersey* di Indonesia memang cukup signifikan. Ini tidak lain karena pasarnya membesar dan meluas. Liga kita masih belum bagus pengelolaannya, tapi ada peningkatan aktivitas ekonomi di sepakbola. Tentu ini ceruk yang bagus apalagi 40% pasar Asia Tenggara itu berada di Indonesia. (Hasbi, 2019)

Jersey bola pada umumnya berbeda dengan bahan *t-shirt*. Untuk bahan membuat *jersey*, kelenturan dan kenyamanan bahan jersey bola saat dikenakan, sirkulasi udara, penyerapan keringat, ringan dan kenyamanan menjadi keutamaan atau faktor penting dalam memilih bahan. Salah satunya bahan yang sering digunakan adalah bahan dryfit terbuat dari campuran bahan spandex, polyster dan nilon. *Jersey* bola adalah perlengkapan standar yang wajib digunakan para pemain saat bertanding. Bukan hanya sebagai pembeda dengan tim lawan, warna dan corak *jersey* juga menjadi simbol kebanggaan suatu tim. (Purnama, 2017)

Usaha-usaha *apparel jersey* lokal ini kini sudah mulai bermunculan. Menurut Bolalob.com ada 10 *apparel* lokal yang berhasil menggaet tim-tim profesional di Futsal League untuk mengenakan produknya di ajang tersebut. (Maulana, 2016)

Salah satu *apparel jersey* yang berasal dari Kota Bandung adalah Avanti sebuah usaha yang bergerak di bidang *apparel* sepak bola dan futsal. Avanti didirikan pada tahun 2018. Berawal dari hobi pada olahraga khususnya sepak bola dan futsal kemudian ketertarikannya pada bisnis *apparel jersey*. Bahan jenis dryfit yang digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya mengatakan produk *jersey* yang diciptakan mengadaptasi dari burung origami sebagai inspirasi desain untuk diaplikasikan pada setiap produknya dengan bentuk dasar yang bersiku. Proses produksi saat ini

Avanti masih menggunakan vendor dalam produksinya. Saat ini penjualan yang dilakukan Avanti hanya melalui media sosial Instagram. Dalam menjalankan bisnis Avanti sempat mengalami kenaikan penjualan pada bulan april. Namun pada bulan agustus sampai oktober mengalami penurunan penjualan. Jumlah penjualan pada bulan tersebut sebanyak 60, 65, dan 60 pcs sedangkan target penjualan Avanti adalah 70 pcs/bulan.

Avanti sebagai produk *apparel jersey* yang baru berdiri sejak tahun 2018 mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya. Pemilik Avanti mengatakan banyak masyarakat yang belum mengenali Avanti menjadikan *brand awareness* masih rendah dan perlu ditingkatkan. Rendahnya *brand awareness* disebabkan oleh identitas visual merek yang belum kuat, belum memaksimalkan media promosi Instagram. dan komunikasi pada media promosi yang ada saat ini belum maksimal dalam menyampaikan informasi produk dan brand dari Avanti kepada masyarakat sasar. Hal ini berdampak juga pada usaha Avanti dalam mengembangkan usahanya. Kurangnya penggunaan media visual dan belum optimalnya promosi yang dilakukan saat ini sehingga mengharuskan Avanti melakukan pembaruan cara promosinya, salah satunya dengan menunjukkan keunggulan kompetisi dengan kompetitor sejenis

Terkait dengan pembahasan diatas perlu adanya perancangan media promosi yang sesuai bagi Avanti karena Avanti belum melakukan promosinya secara maksimal. Strategi promosi harus dirancang berdasarkan hasil analisis bisnis Avanti. Diharapkan dengan adanya Perancangan Strategi Promosi Avanti maka Avanti akan dikenal luas oleh target pasar yang sesuai

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis menyimpulkan permasalahan sebagai berikut :

- a. Avanti sebagai salah satu produk *apparel jersey* belum memiliki identitas visual yang kuat.

- b. Kurangnya media promosi dan implementasi desain pada media promosi yang ada saat ini dalam mengomunikasikan informasi produk dan merek kepada masyarakat sasaran.

1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah dijelaskan, adapun rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah :

Bagaimana cara merancang strategi promosi yang dapat menaikkan kesadaran merek Avanti terhadap masyarakat sasaran ?

1.3 Ruang Lingkup Perancangan

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual. Segmentasi produk ini adalah masyarakat Kota Bandung sebagai target primer sedangkan masyarakat di luar Kota Bandung adalah target sekunder di kalangan dewasa, remaja pria berusia 17 – 30 tahun. Observasi dan perancangan Strategi Desain dilakukan di Kota Bandung. Perancangan Strategi Promosi diharapkan mampu meningkatkan citra *brand* Avanti yang berasal dari Kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan perancangan strategi promosi dan menghasilkan solusi desain yang dapat menaikkan kesadaran merek Avanti terhadap masyarakat sasaran

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam tugas akhir perancangan strategi promosi Avanti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Menurut Soewardikoen (2013:6) dalam buku Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir, mengemukakan bahwa wawancara adalah proses untuk mendapatkan data melalui individu yang diwawancarai yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep dan pengalaman.

Wawancara pada perancangan tugas akhir ini dilakukan secara langsung kepada pemilik Avanti untuk mendapatkan data yang lebih akurat serta mengetahui permasalahan yang ada.

2. Metode Kuesioner

Menurut Soewardikoen (2013:30) dalam buku Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir ,mengemukakan bahwa kuesioner adalah sebuah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang dapat sekaligus dihubungi.

Kuesioner dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada khalayak sasaran, khususnya masyarakat Kota Bandung sasaran primer. Beberapa pertanyaan telah disiapkan untuk melakukan penelitian

3. Metode Observasi

Menurut Danang Sunyoto (2002:36) dalam buku Riset Pemasaran Perilaku Konsumen ,mengemukakan bahwa observasi adalah proses mengenali dan mencatat kejadian serta objek yang relevan

Observasi dalam perancangan ini dilakukan secara langsung terhadap bisnis Avanti untuk mendapatkan data informasi terdahulu seperti logo, poster, data produk dan proses produksi yang diperoleh dengan dokumentasi serta pengamatan terhadap pesaing sejenis dari Avanti.

4. Metode Studi Pustaka

Menurut Soewardikoen (2013:16) dalam buku Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir ,mengemukakan bahwa studi pustaka adalah kegiatan dilakukan guna mengumpulkan informasi dengan menggabungkan dari teori-teori yang sudah ada untuk membuat teori-teori baru

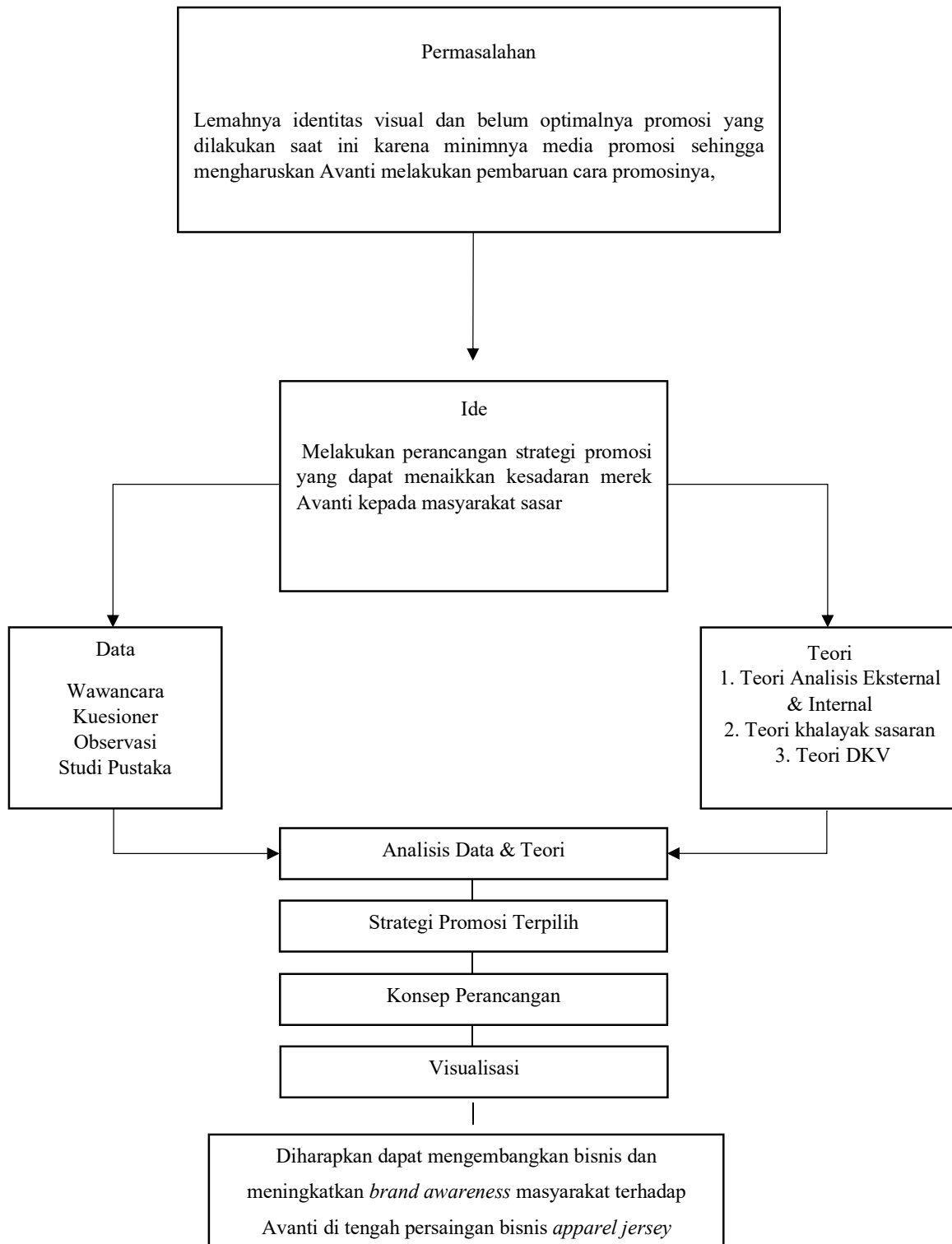
Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan informasi yang terdapat pada jurnal maupun buku dengan landasan teori-teori yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir.

1.6 Metode Analisis

Metode analisis pada perancangan tugas akhir ini adalah dengan menganalisis semua aspek internal dan eksternal, data-data hingga mendapatkan kesimpulan guna untuk perencanaan strategi promosi Avanti. Analisis ini dilakukan pada industri *apparel jersey* sebagai panduan dalam analisa manajemen dan perencanaan strategi promosi. Berikut beberapa metode analisis data yang digunakan dalam pembuatan tugas akhir:

- a. *SWOT Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Avanti.
- b. *PEST Politics, Economics, Socials, dan Technology*. Analisis ini digunakan untuk melihat faktor-faktor lingkungan luar yang berpengaruh terhadap usaha Avanti.
- c. *Porter 5 Force's* digunakan untuk meninjau dan menganalisis ruang lingkup faktor eksternal pada Avanti.
- d. *PLC Product Life Cycle Analysis* digunakan untuk melihat suatu tahapan perkembangan yang sedang dialami oleh Avanti.
- e. Matriks Perbandingan. Matriks perbandingan sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, seperti mengidentifikasi perbedaan dan persamaan dalam data penelitian.
- f. *STP Segmenting, Targetting, Positioning*. Analisis ini digunakan untuk melihat target pasar dari Avanti sehingga dapat meninjau dan merancang strategi apa yang harus dilakukan

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber : Data Pribadi)

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan serta rumusan permasalahan Avanti sebagai inti penyusunan tugas akhir ini. Kemudian diikuti dengan, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, analisis, kerangka perancangan serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan berbagai landasan teori Analisis Eksternal dan Analisis Eksternal yang digunakan sebagai dasar perancangan strategi promosi.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Menjelaskan data-data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teori yang sebelumnya telah di dapatkan pada Bab II.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Pada Bab ini dijelaskan konsep perancangan mencakup konsep pesan, konsep visual, konsep kreatif, dan konsep media.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan pelaksanaan tugas penelitian