

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai masyarakat Indonesia, tentu tidak lepas dari berbagai macam layanan barang atau jasa hasil kreasi pelaku UMKM, dari nama UMKM memiliki kepanjangan dari (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) ini, memiliki kontribusi yang sangat besar dan krusial bagi perekonomian kita secara makro. Namun kali ini mereka berpikir dengan mengandalkan teknologi sosial media, dalam menjalankan usaha yang dijalannya saat ini.

Saat ini banyak pelaku usaha UMKM berlomba-lomba menawarkan aneka jenis barang dan jasa salah satunya adalah *bedcover* dengan beragam motif dan warna. Gestrella spreji adalah salah satu UKM spreji *homemade* yang dikerjakan oleh satu keluarga besar dalam membuat berbagai macam *bedcover*, Gestrella spreji mampu menyediakan berbagai macam motif yang sangat menarik seperti gambar *cartoon* yang digemari anak-anak, *nature*, dan masih banyak lainnya. Model dan motif juga lebih kekinian dan mengikuti *trend* masa kini. Tentunya bahan yang dipilih sebagai bahan utama dalam pembuatan *bedcover*, lebih mengutamakan tingkat kelembutan kain, dan tekstur, karena dua hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kenyamanan saat spreji digunakan. Gestrella Spreji berbeda dengan kebanyakan usaha spreji *homemade* lainnya, perbedaannya yaitu kita sebagai konsumen tidak perlu berlama-lama menunggu untuk dapat menikmati spreji dan *bedcover* yang nyaman dari Gestrella, karena semua barang dan motif sudah *ready*, bahkan untuk konsumen yang tinggal sekitar kota Bandung dapat melakukan pengambilan langsung ke tempat produksi atau *delivery* hingga sampai ke depan rumah para calon konsumen. Penjualan Gestrella Spreji belum bisa mencapai target yang diinginkan, hal ini terjadi karena gestrella tidak memiliki toko offline, dan kurangnya promosi aktif dan kreatif yang mampu menarik konsumen di media sosial Instagram dan hanya mengandalkan promosi *mouth to mouth*, begitu menurut Frilleyas Geanita selaku *owner* dari Gestrella Spreji.

Tidak memiliki toko *offline* yang dilakukan Gestrella Sprei adalah dengan cara selalu mengunggah foto produk dan dokumentasi kegiatan ke media social Instagram Gestrella Sprei, mulai dari kegiatan produksi, hasil foto produk, proses pemotretan produk, dan proses pengemasan produk, semua diunggah di akun instagram Gestrella Sprei itu sendiri. Tidak hanya lewat media instagram promosi juga dilakukan melalui *mouth to mouth*. Namun dengan begitu, seperti yang dikatakan *owner* dari Gestrella Sprei (Frilieyas Geanita), hal tersebut dirasa kurang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menaikkan jumlah pembeli untuk memenuhi target yang diinginkan.

Hal ini terjadi dikarenakan Gestrella Sprei hanya memiliki media promosi Instagram, dan pelayanan hanya melalui Instagram (*Direct Message*) dan WhatsApp. Menurut Van Dijk (2013) (Fuchs dan Nasrullah, 2015:11) media sosial merupakan *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi masyarakat dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial bisa dijadikan fasilitas online yang menguatkan hubungan antar pengguna sebagai sebuah ikatan sosial. Kurang aktif dan kreatif dalam promosi di Instagram membuat target yang diinginkan pun tidak tercapai. Sedangkan untuk target audiens di jaman sekarang membutuhkan promosi yang mampu menarik perhatian dan mudah dalam membeli-nya. Dari fenomena di atas, penulis berencana untuk melakukan kegiatan promosi Gestrella Sprei sebagai tema dalam menyelesaikan tugas akhir. Untuk menyelesaikan permasalahan tersebut penulis akan melakukan tersebut penulis akan melakukan promosi yang aktif dan kreatif di sosial media. Dan penulis akan mengadakan sebuah *event booth* cuci gudang *bedcover* Gestrella Sprei, *challenge* membuat sketsa motif yang nantinya akan di jadikan sebagai salah satu motif di Gestrella Sprei, dan di tutup dengan *live* musik. Kegiatan tersebut guna menarik perhatian konsumen.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

1. Penjualan masih di bawah target yang di inginkan

2. Kurangnya promosi kreatif dan aktif yang mampu menarik konsumen di media social Gestrella Sprei dan hanya mengandalkan promosi *mouth to mouth*.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perancangan pesan utama promosi produk Gestrella Sprei untuk meningkatkan penjualan di kota Bandung ?
2. Bagaimana perancangan visual media promosi produk Gestrella Sprei untuk meningkatkan penjualan di kota Bandung?

### **1.3 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam pembuatan perancangan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari kesimpulan dan menghindari bahaan yang secara luas maka difokuskan sebagai berikut :

#### **1.3.1 Apa**

Gestrealla spreii adalah salah satu UKM spreii *homemade* yang dikerjakan oleh satu keluarga besar dalam membuat berbagai macam *bedcover*, Gestrella Spreii mampu menyediakan berbagai macam motif yang sangat menarik seperti gambar hewan, *cartoon* yang digemari anak-anak, *nature*, dan masih banyaklainnya.

#### **1.3.2 Siapa**

Target yang ditentukan yaitu remaja, ibu rumah tangga, dan karyawan, berusia 18-30 tahun. Memiliki penghasilan Rp.2.000.000+/bulan. Yang tinggal di kota atau desa, kota Bandung atau luar kota Bandung.

#### **1.3.3 Bagaimana**

Perancangan untuk tugas akhir penulis membuat strategi promosi yang interaktif terhadap audiens dengan metode AISAS dan AOI untuk menggunakan perilaku dari target audiens.

### **1.3.4 Tempat**

Perancangan menetapkan untuk tempat sesuai dengan target audiens yaitu di kota Bandung dan luar Bandung supaya lebih dikenal tidak hanya di kota Bandung saja.

### **1.3.5 Waktu**

Perancangan dan menyusun data penelitian dan menghasilkan perancangan hingga Juni 2021

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan promosi yang dilakukan Gestrella dan minat beli konsumen atau calon pembeli terhadap produk dari Gestrella sprei. Berikut beberapa tujuan yang akan dicapai yaitu:

1. Terancangnya strategi pesan utama promosi Gestrella Sprei sesuai dengan target audiens di kota Bandung.
2. Terancangnya media visual promosi Gestrella Sprei sesuai dengan target audiens untuk meningkatkan penjualan di kota Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulis berharap, dengan adanya hasil dari proses perancangan promosi Gestrella Sprei yang penulis lakukan mampu memberikan dampak positif bagi kalangan masyarakat kota Bandung, di antaranya adalah:

1. Bagi Penulis
  - a. Memahami penulisan yang baik dan benar dalam melakukan penelitian, serta mampu berfikir kreatif dalam menyelesaikan masalah, terutama dalam promosi dan bidang desain komunikasi visual.
  - b. Memenuhi persyaratan kelulusan S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University.
2. Bagi Gestrella
  - a. Sumber dalam pemecahan permasalahan dengan pembahasan mengenai strategi promosi

### 3. Bagi Target

- a. Sarana berfikir untuk kreatif dalam penyelesaian masalah dalam bidang desain komunikasi visual
- b. Sebagai sumber referensi mengenai perancangan strategi kreatif.

## 1.5 Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini, metode yang akan digunakan merupakan metode kualitatif. Metode ini dipilih oleh penulis karena dalam sebuah penelitian memerlukan data yang deskriptif berupa data hasil observasi, dokumentasi, dan hasil wawancara. Christianingsih (2007: 89) mengungkapkan bahwa “Penelitian merupakan instrumen utama (*key instrumen*) untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data dalam penelitian kualitatif”. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, Karena tujuan yang utama dari penelitian adalah pengumpulan data. Oleh karena itu penelitian yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

### 1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data penulis menggunakan metode observasi dan wawancara:

#### 1. Metode Observasi

Pengumpulan data melalui observasi secara langsung dimana penulis langsung ke tempat produksi Gestrella Sprei di Bandung, dan mengambil beberapa data yang dibutuhkan.

#### 2. Metode Wawancara

Pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada *owner* dari Gestrella Sprei melalui via *WhatsApp*, yang bertujuan untuk mengetahui sejarah tentang Gestrella Sprei dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang bertujuan untuk mencari data yang akurat dan valid. Tidak hanya *owner* Gestrella Sprei saja, namun saya juga mewawancarai beberapa konsumen dari Gestrella Sprei.

#### 3. Kusioner

Dengan menggunakan metode kusioner, peneliti mengamati memberikan pertanyaan kepada masyarakat kota Bandung dan luar Bandung mengenai pendapat mereka tentang Gestrella Sprei, dan menghasilkan sejumlah responden/

#### 4. Studi Pustaka

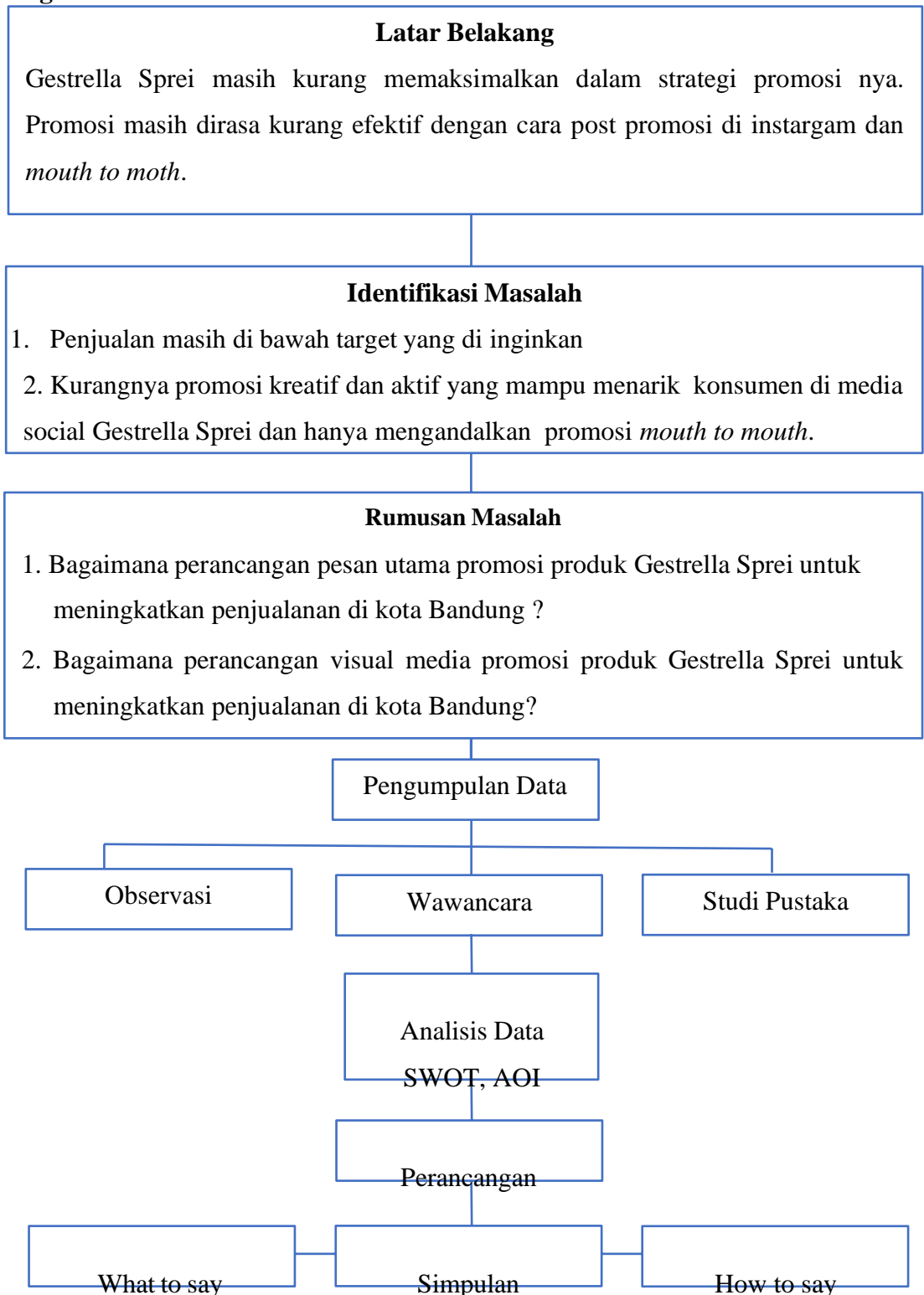
Penulis mendapatkan beberapa informasi dari buku, jurnal yang berkaitan tentang strategi promosi, periklanan (*Advertising*), Media, dan desain komunikasi visual.

##### **1.5.2 Metode Analisis**

Metode yang saya gunakan dalam menganalisis adalah SWOT, analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi (Kotler & Amstrong 2008:64)

Sedangkan dalam menganalisis *target audience* penulis menggunakan metode AOI (*activity, Opinion, dan Interest*). Metode ini dilakukan untuk mengetahui perilaku gaya hidup konsumen dan kebutuhan konsumen.

## 1.2 Bagan Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka perancangan

Sumber: Dokumentasi Penulis

### **1.3 Pembabakan (Gambaran Singkat tiap Bab)**

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut:

#### **1. BAB I Pendahuluan**

Di bagian BAB I pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, 8usic8 pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

#### **2. BAB II Dasar Pemikiran**

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori dari beberapa sumber buku dan jurnal, yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan promosi produk, seperti teori DKV, strategi promosi, *advertising*, media, dan lain-lain.

#### **3. BAB III Data & Analisis**

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data dilapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep yang akan digunakan dalam perancangan.

#### **4. BAB IV Konsep & Hasil Perancangan**

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media-media yang telah ditentukan.

#### **5. BAB V Penutupan**

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya