

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Persaingan industri fashion di Indonesia saat ini cukup ketat. Banyak *brand fashion* ternama saling bersaing untuk mendapatkan pasar yang semakin besar. Salah satu strategi dalam menyasar pasar adalah dengan melakukan kegiatan promosi, tak terkecuali industri fashion batik pun melakukan kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan dan meningkatkan *brand value* produknya. Promosi merupakan salah satu strategi marketing yang sangat penting peranannya, salah satu manfaatnya adalah sebagai media penyampaian pesan dari produsen ke konsumennya. Dengan merancang media promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar maka efek yang akan didapatkan adalah citra yang baik dimata konsumennya dan calon konsumennya.

Batik merupakan salah satu warisan peninggalan budaya dari Indonesia dan sudah sangat terkenal di luar negeri. Batik diakui sebagai *Intangible Cultural Heritage* atau warisan budaya dunia oleh UNESCO pada tanggal 2 Oktober 2009 (*unesco.com:2008*), yang menjadi titik awal berkembangnya batik. Salah satu contoh populernya batik adalah suksesnya *event* yang diadakan oleh pemerintah mengenai batik, yaitu *World Batik Submit* pada tahun 2011 di Jakarta. Pada *event* tersebut pemerintah mengundang 1000 delegasi dari nasional ataupun internasional untuk mengikuti acara *World Batik Submit* tersebut (*nationalgeographic.co.id:2011*).

Batik berkembang pesat khususnya di pulau jawa. Saat ini batik diproduksi berdasarkan motif atau corak dari sesuatu daerah, seperti batik Pekalongan, batik Jogja, batik Solo, batik Cirebon dan lain-lain. Pada awalnya batik merupakan ciri strata sosial dari masyarakat yang ada di Jawa. Tingkatan sosial dapat dilihat dari corak batik yang dipakai, seperti contoh adalah motif batik yang biasa dipakai oleh para bangsawan di jawa adalah motif batik parang (*Dani,6:2010*). Batik berkembang dan diminati karena motifnya yang menarik dan warnanya yang beragam, hampir seluruh lapisan masyarakat di Indonesia memakai batik, dari anak-anak sampai orang tua. Pusat batik banyak ditemukan

tidak hanya di wilayah Jawa tengah dan timur, seperti di kota Yogyakarta, Pekalongan dan Solo, Tetapi di Jawa Barat pun cukup terkenal seperti batik dari Kota Cirebon, Cimahi dan Bandung.

Batik di kota Bandung mulai berkembang karena Bandung adalah salah satu kota kreatif di Indonesia, tempat tujuan wisata dan sekaligus menjadi pusat belanja. Dengan adanya minat konsumen membuat peluang usaha yang besar dalam bidang fashion, salah satunya fashion batik yang berkembang di Bandung. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa rumah batik yang berasal dari kota Bandung yaitu salah satunya Hasan batik, Batik Semar, Batik Komar dan lain-lain. Rumah-rumah batik tersebut memproduksi *fashion* untuk kalangan muda sampai orang dewasa. Dengan kebutuhan yang besar dibidang fashion tidak hanya kalangan muda dan orang dewasa saja yang membutuhkannya namun anak-anak sampai balita juga. Salah satu rumah batik yang memproduksi fashion untuk anak-anak dengan batik yang unik dan *modern* adalah Asayani batik.

Asayani batik merupakan rumah batik yang berdiri di kota Bandung pada pertengahan tahun 2007. Pada awalnya sang pemilik Tri Asayani membuat berbagai macam peralatan bayi dengan media batik untuk dipakai sendiri. Setelah itu banyak dari teman dan tetangga yang suka dengan hasil batik yang dibuat oleh Tri Asayani, lalu akhirnya tercetuslah untuk membuat sebuah *merk* dagang sendiri dengan nama Asayani batik. Asayani batik mendapatkan banyak konsumen dari daerah Jakarta dan menargetkan produknya untuk kalangan menengah ke atas. Hingga saat ini Asayani batik belum mempunyai tempat dagang sendiri yang menjual hasil produknya, selama ini Asayani batik memasarkan produknya melalui media *online* dan sosial media ataupun mengikuti berbagai pameran.

Asayani batik hanya melakukan promosi ketika mereka mengikuti pameran. Bentuk promosinya pun hanya sebatas *flyer* dan brosur yang diberikan kepada konsumen ketika pameran berlangsung, itu sangat disayangkan karena Asayani batik mempunyai potensi yang besar untuk memperluas pasarnya. Produk Asayani batik sudah diakui oleh masyarakat dan industri, terbukti dengan mendapatkan award pada pameran kerajinan terbesar di Indonesia yaitu INACRAFT pada tahun 2011 dan 2012 untuk kategori produk yang mempunyai kriteria inovatif, fungsional, memiliki desain yang unik dan orisinal. Maka dari itu

diperlukan sebuah perancangan media promosi yang efektif dan sesuai untuk target pasar Asayani batik.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi masalah

- a. Hingga saat ini Asayani batik belum mempunyai tempat dagang sendiri yang menjual hasil produknya, selama ini Asayani batik memasarkan produknya melalui media *online* dan sosial ataupun mengikuti berbagai pameran.
- b. Asayani batik hanya melakukan promosi ketika mereka mengikuti pameran. Bentuk promosinyapun hanya sebatas *flyer* dan brosur yang diberikan kepada konsumen ketika pameran berlangsung.

1.2.2 Rumusan masalah

- a. Bagaimana menentukan strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan target pasar Asayani batik.
- b. Bagaimana membuat visualisasi media promosi yang tepat untuk Asayani batik dan sesuai dengan target sasaran yang dituju?

1.3 Fokus

Membatasi ruang lingkup permasalahan pada perancangan ini sebagai berikut:

- a. Membuat media promosi untuk Asayani batik mulai dari media *below the line* sampai *gimmick*, disesuaikan dengan target pasar Asayani batik.
- b. Media promosi yang dilakukan mencakup area Jawa barat dan DKI Jakarta, target pasarnya di kelompokkan menjadi dua, yaitu:
 1. Target premier yaitu orang dewasa yang sudah berkeluarga.
 2. Target sekunder yaitu anak-anak sampai dengan usia 12 tahun.
- c. Teori-teori yang di gunakan adalah teori yang berkaitan dengan media promosi dan *Marketing mix*.

1.4 Tujuan perancangan

Tujuan dari perancangan antara lain sebagai berikut:

- a. Menentukan strategi promosi yang tepat dan efektif untuk target pasar Asayani batik.
- b. Membuat perancangan komunikasi visual media promosi yang sesuai dengan target pasar Asayani batik.

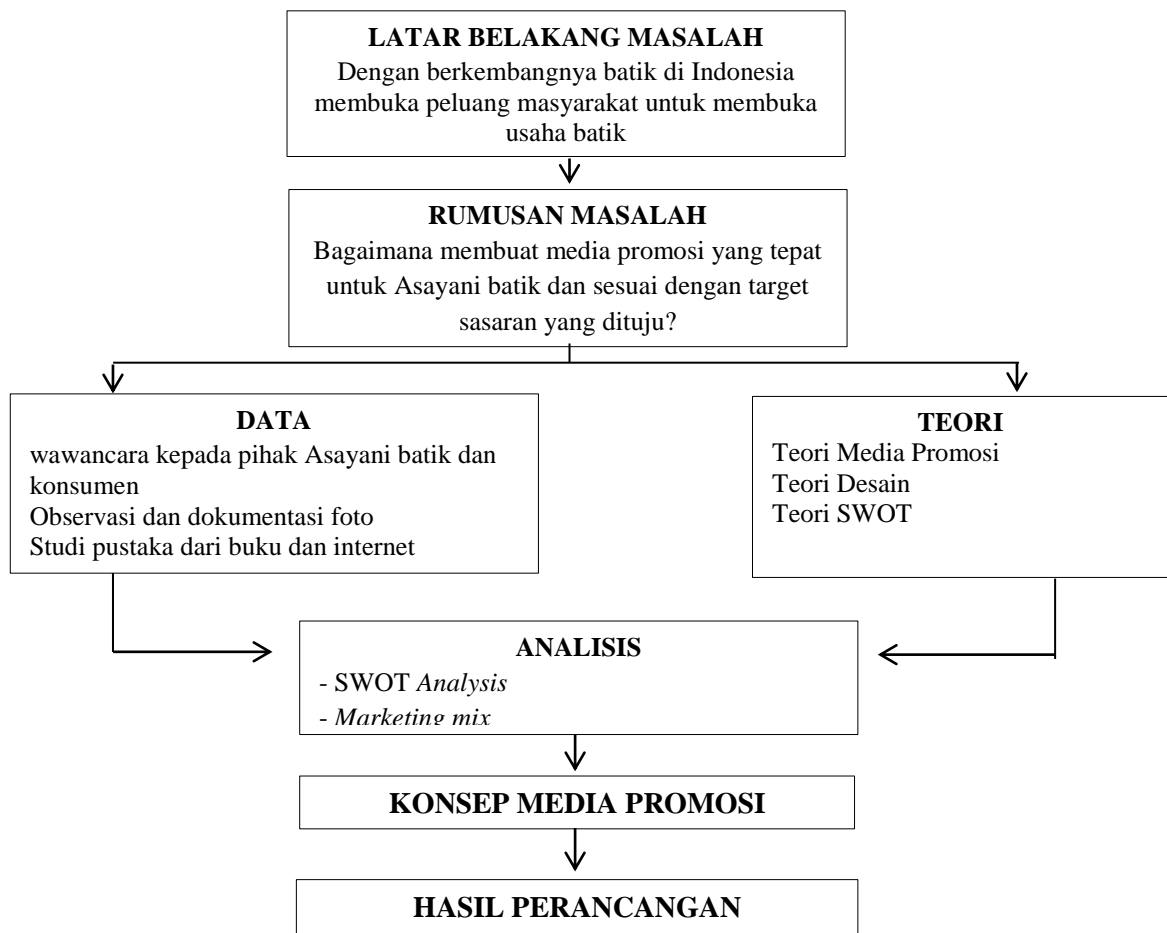
1.5 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini, penulis menggunakan beberapa cara pengumpulan data serta analisis data, yaitu:

- a. Pengamatan dan pencatatan pada *showroom* Asayani batik (terhadap fasilitas, kelebihan dan kekurangan, artefak media promosi yang pernah dilakukan dan perilaku pengunjung) sebagai bukti observasi langsung
- b. Wawancara kepada narasumber yaitu pemilik dan konsumen Asayani batik.
- c. Studi pustaka untuk mengetahui perancangan media promosi yang sesuai dengan target pasar Asayani batik.

1.6 Skema Perancangan

Berikut ini adalah skema untuk perancangan Asayani batik:



Gambar 1.1 Skema perancangan

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Pada BAB I, penyusun menjelaskan tentang sesuatu yang melatar belakangi permasalahan, lalu diidentifikasi menjadi permasalahan yang akan diangkat. Rumusan masalah dijadikan batasan agar penyusun fokus pada satu bahasan, menyebutkan tujuan penelitian dan cara yang digunakan dalam pengumpulan data, skema perancangan sebagai bagan konsep dalam memetakan masalah, dan yang terakhir pembabakan untuk penjelasan secara singkat mengenai tiap BAB.

Bab II Dasar Pemikiran,

Pada BAB II, penyusun menjelaskan teori yang berhubungan dan digunakan sebagai dasar pemikiran saat melakukan perancangan. Teori-teori tersebut antara lain teori periklanan – strategi media, teori desain grafis, dan teori elemen desain.

Bab III Data dan Analisis Masalah

a. Data

Menjelaskan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan seperti data Asayani batik, kelebihan dan kekurangan obyek; segemen, target, dan posisi obyek dalam benak konsumen; serta artefak desain media promosi yang pernah dilakukan oleh obyek perancangan.

b. Analisis

Berisi pengolahan berbagai data yang berkaitan dengan obyek perancangan. Dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan, untuk menghasilkan strategi perancangan. Analisis yang digunakan menggunakan SWOT, analisis sebab akibat atau perbandingan, atau cara lain untuk melakukan strategi perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Menjelaskan konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, dan konsep visual yang dipergunakan dalam perancangan media promosi Asayani batik. Hasil Perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi pada media yang dipilih.

Bab V Penutup

Berisi masukan dan saran pada waktu sidang