

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memiliki industri fashion sedang berkembang pesat. Menjadi salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia, khususnya busana muslim Indonesia. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2020) dibanding negara penghasil busana muslim lainnya, Indonesia lebih berkarakter dan variatif. Dengan begitu, saat ini Indonesia menjadi pasar terbesar modest fashion di Asia dan di Bekraf.

Womenwear merupakan merk busana khusus untuk wanita , yang berjualan online dan mempunyai toko di Kota Serang. Juga memiliki konveksi sendiri yang memproduksi produk-produk Womenwear itu sendiri. Womenwear sudah dikenal orang di daerah-daerah Indonesia. Dengan memiliki model-model busana yang bervariasi, kualitas yang baik, dan memiliki harga yang terbilang murah. Womenwear menjadi andalan bagi wanita-wanita Indonesia. Namun jumlah pembeli saat ini mulai berkurang, karena banyak toko-toko yang tadinya hanya berjualan offline sekarang ikut berjualan online sejak berlakunya pandemi Covid -19 di bulan Mei 2020. Seiring berjalannya waktu, penjualan mulai kembali meningkat. Tetapi tetap tidak memenuhi target yang diinginkan yaitu jumlah penjualan berkisar 80-150 saja per hari. Padahal sebelum adanya toko-toko baru yang mulai bermunculan, Womenwear mampu menjual 200-300 paket per hari. Omzet normal Rp250.000.000, sekarang mempunyai omzet Rp130.000.000-Rp150.000.000. Juga jumlah visit dan insight di Instagram dan E-Commerce berkurang, yang biasanya 40.000-50.000 per minggu. Sekarang hanya 10.000-12.000 per minggu. Masyarakat mulai melupakan keberadaan Womenwear, seperti itu menurut Malvika Amaliah selaku pemilik dari Womenwear.

Upaya yang dilakukan masih sama seperti sebelumnya. Unggah ke media sosial Womenwear foto produk seperti biasa, dokumentasi memperlihatkan aktivitas

pegawai saat packing paket, dan endorsement dengan orang yang itu-itu saja. Namun belum efektif karena jumlah paket penjualan yang masih belum mencapai target yang diharapkan. Promosi yang dilakukan Womenwear di media sosial masih kurang maksimal strateginya, belum menunjukkan kegiatan promosi yang terstruktur dan desain yang menarik untuk meningkatkan awareness sehingga bisa memberi peluang untuk mencapai target minat beli.

Dari fenomena dan masalah di atas, maka pada tugas akhir ini merancang strategi promosi Womenwear dengan media-media yang ada dan didukung dengan media promosi lainnya yang relevan untuk perancangan strategi promosi. Mengedepankan promosi daya tarik dan USP (unique selling poin) yang dimiliki Womenwear sehingga mendapat feedback yang diinginkan.

Hasil dari penelitian adalah dengan merancang strategi promosi bagi Womenwear dengan menggunakan mengedepankan kelebihan Womenwear seperti, harga murah dengan kualitas terbaik, menjual semua kebutuhan pakaian wanita dengan pilihan varian yang beragam dan model yang up to date, bisa menjadi vendor dengan jumlah pesanan besar dengan harga yang lebih terjangkau, dan memiliki promo-promo pembelian tiap bulan sebagai bahan utama promosi ini. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Womenwear.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Jumlah penjualan Womenwear menurun setelah pesaing bermunculan, dari yang biasanya 200-300 paket per hari, menjadi 80-150 per hari. Dikarenakan kurangnya strategi promosi yang dilakukan.
2. Womenwear kurang memaksimalkan strategi promosi di media sosial.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka dapat ditarik rumusannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi pesan promosi Womenwear yang persuasif dan tepat sehingga dapat menarik bagi target audience?
2. Bagaimana perancangan media promosi dan visual untuk Womenwear?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian UMKM Womenwear dari kesimpulan yang diambil dari keseluruhan masalah yang ada dan hasil dari wawancara dengan pemilik Womenwear dan customer. Berlandaskan fenomena rendahnya tingkat penjualan pada online shop, penulis mengambil kesimpulan target audience nya adalah wanita remaja sampai dewasa yang berumur 17 sampai 30 tahun. Promosi ini ditujukan ke daerah Indonesia.

1.5 Tujuan Penelitian

Tugas akhir ini bertujuan untuk meningkatkan promosi awareness dan minat beli konsumen terhadap brand Womenwear. Berikut beberapa tujuan yang ingin dicapai:

1. Terancang straregi pesan promosi yang dibuat, dapat menjadi acuan untuk melakukan promosi Womenwear.
2. Terancangnya media promosi dan visual yang efektif sehingga meningkatkan awareness dan minat beli.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan di penelitian ini merupakan metode kualitatif. Menurut Saryono (2010), Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh social yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau

digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Digunakannya metode kualitatif karena penelitian ini perlu data deskriptif yaitu hasil observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi foto.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses mendapatkan data dengan cara menelusuri suatu objek secara konkrit. Bisa dengan pengamatan suatu objek untuk mengetahui fenomena yang sedang terjadi. Dengan didasari pengetahuan dan gagasan untuk mendapatkan informasi.

Metode ini yang biasa dilakukan untuk penelitian kualitatif. Karena untuk memperoleh data dan informasi berdasarkan fakta, menggunakan pancaindera adalah alat yang tepat untuk mendapatkan itu semua. Emosional seseorang yang terbangun karena adanya peristiwa dan kejadian, bisa menjadi hasil dari observasi. Menurut Sugiyono (2014:145) “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis”.

Observasi yang dilakukan adalah mendatangi Womenwear dengan mengamati dan mencari tahu apa yang sedang terjadi di tempat, untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk kebutuhan perancangan strategi promosi dan media promosi visual.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu kegiatan dimana pencari data dan informasi mewawancarai narasumber untuk mendapatkan informasi sehingga bisa mengetahui fenomena yang sedang terjadi. Kemudian mencapai suatu kesimpulan yang akan digunakan untuk tujuan tertentu.

Mengumpulkan informasi dengan wawancara yang optimal tentang tema yang diangkat dalam penelitian dengan target yang dituju, berupaya menghasilkan data dan informasi yang dibutuhkan. Sudah dilakukannya wawancara dengan Malvika Amaliah yaitu pemilik Womenwear, untuk memperoleh data dan informasi untuk kebutuhan perancangan strategi promosi dan media promosi visual.

Menurut Sugiyono (2015:72) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

c. Studi Pustaka

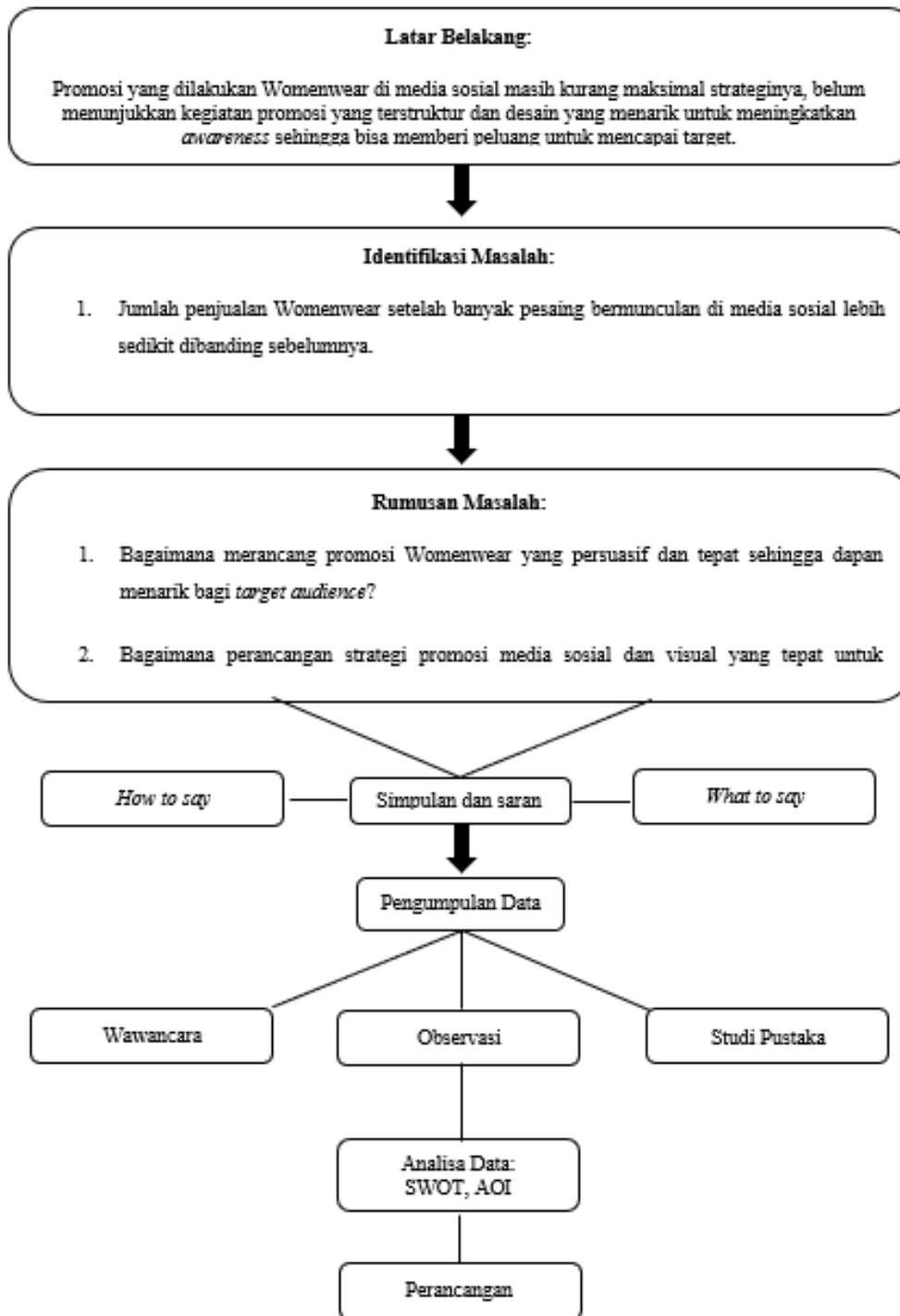
Menurut Soewardikoen (2013:6) Studi pustaka adalah proses mempelajari referensi dan informasi yang diolah kemudian menghasilkan perspektif dan konteks. Studi Pustaka adalah kegiatan pencarian data dengan cara menelaah terhadap literatur, buku, dan laporan yang berhubungan dengan masalah yang ingin diselesaikan. Informasi yang didapatkan penulis berasal dari buku yang berkaitan dengan periklanan, strategi promosi, dan tentang metode penelitian.

Sehingga bisa mengambil kesimpulan dari data yang sudah dikumpulkan melalui studi pustaka, untuk merancang strategi promosi dan media promosi visual dengan baik dan benar.

1.6.2 Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode. melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis pasar terhadap competitor, segmentasi target audience, dan menggunakan analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) bertujuan menghasilkan strategi promosi yang efektif untuk Womenwear. AOI (activity, opinion, dan interest) digunakan untuk menganalisa audiens yang dituju. Metode ini berguna untuk mengetahui kebutuhan para calon konsumen. AISAS (attention, interest, search, action, share) digunakannya metode ini untuk mempelajari jenis-jenis perilaku konsumen terhadap produk, dan agar mengetahui seberapa tertarik dan loyal konsumen dengan produk yang di beli.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini mengenalkan produk, membahas latar belakang dari Womenwear, kemudian permasalahan yang ada pada Womenwear beserta ruang lingkup, tujuan penelitian, metode penelitian, dan kerangka penelitian.

BAB II Landasan Teori

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang relevan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat, seperti yang diangkat Teori Komunikasi, Teori DKV, Teori Pemasaran, dan Teori Perilaku Konsumen.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini menyajikan data, baik wawancara, observasi, analisis internal maupun eksternal dan analisis SWOT serta membuat kesimpulan penelitian.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menjabarkan semua hasil penelitian yang telah dilakukan penulis di bab-bab sebelumnya, seperti hasil perancangan strategi promosi di media sosial, perancangan poster, dan hasil-hasil visual lainnya untuk Womenwear.

BAB V Penutup

Bab ini sebagai penutup dari hasil penelitian yang telah dilakukan dari bab I sampai bab IV dan memberi kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.