

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan PT. Eigerindo Multi Produksi Industri adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1989 sebagai perusahaan manufaktur yang memproduksi tas untuk kebutuhan kegiatan *outdoor*. Seiring perkembangan, perusahaan ini membuka Eiger Adventure Store pertama di Bandung pada tahun 1997 dan terus menerus memperluas jangkauan retailnya hingga seluruh Indonesia maupun manca negara (Eiger Adventure, 2022). Produk EIGER merupakan produk *fashion* untuk kegiatan *outdoor*. Pada tahun 2018 EIGER menciptakan lini produk EIGER RIDING untuk memperluas jangkauan produk dengan target konsumen penggiat sepeda.

Disadari bahwa perkembangan hobi masyarakat seiring waktu bertambah, hal ini terlihat dari munculnya penggiat sepeda motor di Indonesia. Pada tahun 2021 total sepeda motor di Indonesia mencapai 143.340.128 unit lebih dari setengah populasi penduduknya. Menurut data AISI, (2023) penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 529.771 unit pada Mei 2023, jumlahnya melonjak 49,52% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebanyak 354.323 unit.

Lonjakan pengguna sepeda motor yang diiringi dengan perkembangan dunia *fashion*, membuat EIGER RIDING aktif merancang dan memasarkan produk yang ditargetkan bagi pengendara sepeda motor baik untuk berkendara jarak jauh. Tingginya angka pengguna motor juga tentu membuat adanya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkaitan dengan aktifitas berkendara mereka. Pada akhirnya, pengendara motor menjadi target utama dari produk EIGER RIDING.

Awalnya, EIGER RIDING dibentuk untuk menasar kelas menengah ke atas dengan tujuan memperlihatkan keseriusan untuk para bikers yang melakukan activity riding “Touring Long Distance” yang dimana setiap produknya dipersiapkan cukup technical (Asep, 2023). Beberapa produk di antaranya adalah pakaian, koper, sepatu, dan aksesoris yang berkualitas ditujukan tidak hanya untuk menjaga keamanan selama berkendara, tetapi juga untuk membuat tetap nyaman saat mengendarai kendaraan roda dua (Eiger Adventure, 2023). EIGER RIDING goods tersedia dalam berbagai model, tema, ukuran, bahan dan warna yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kepribadian konsumen.

Permasalahan di lapangan sendiri muncul ketika para pengendara roda dua justru lebih memilih untuk membeli lini produk EIGER yang lain, yaitu EIGER AUTHENTIC 1989 yang merupakan lini produk *lifestyle-casual*, maka dari itu, untuk 2 tahun ini EIGER RIDING bisa dikatakan memperbanyak di kelas daily dan untuk yang technical masih mengandalkan produk-produk berstatus “*carry over*” (Asep, 2023).

Walaupun menurut Asep (2023), secara kelengkapan produk EIGER RIDING cukup optimis karena menyediakan dari kelas technical sampai untuk yang harian (*daily*) tiap kelas produk EIGER RIDING mengeluarkan head to toe. Tetapi, EIGER RIDING masih belum dikenal dengan baik oleh masyarakat, kehadiran daring sebagai media promosi sangat diperlukan supaya konsumen dapat lebih mudah mengenal EIGER RIDING, dan juga memaksimalkan informasi bahwa EIGER RIDING tidak hanya menyediakan produk *touring* atau penjelajahan *off-road* tapi juga produk untuk berkendara sehari – hari. Dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa hal ini berkaitan dengan perkembangan aspek *branding*. Bagi industri *fashion* hal yang perlu diperhatikan terutama di zaman yang informasi sangat mudah didapat dengan adanya internet adalah perkembangan *brand*, yang kini tengah menjadi

masalah untuk EIGER RIDING.

Terkait sosial media, pada akhir tahun 2022, EIGER RIDING memiliki 28.100 pengikut di media sosial *Instagram* nya, hingga saat tugas akhir ini dibuat media sosial EIGER RIDING terlihat tidak aktif, konten promosi di media sosialnya ter-akhir diupdate pada tahun 2018. Di sisi lain, terdapat *brand apparel* otomotif lokal lainnya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih tinggi seperti FMC Speed Supply dengan 67.700 pengikut dan Elders Company dengan 192.000 pengikut. Selain itu, FMC Speed Supply, pada media sosialnya lebih aktif dalam mempromosikan produknya, dengan grafis pendukung supaya pesan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan tepat, sedangkan di media sosial *Instagram* Elders Company lebih memfokuskan media promosi yang sifatnya interaktif dan juga lebih banyak *output* video dibandingkan dengan foto.

Dengan banyaknya *brand* otomotif baru, EIGER RIDING mulai mengalami penurunan peminat. Padahal, produk yang ditawarkan oleh EIGER RIDING sendiri sejak tahun 2018 EIGER RIDING masuk ke market menengah kebawah dengan sasaran target para pengendara daily (Asep, 2023). Selain target pasar yang berbeda, penggunaan media promosi yang dilakukan selama ini oleh EIGER RIDING secara visual maupun konsep dari cara penampilan masih belum maksimal, hal ini dapat dilihat dari sejak tahun 2018 EIGER RIDING meluncurkan produk untuk pengguna sepeda motor, namun tingkat penjualannya tidak mengalami kenaikan yang signifikan.

EIGER RIDING cukup percaya diri di market, karena percaya setiap produk yang dikeluarkan, sudah melakukan riset yang cukup panjang, baik dari material, fitur, maupun *technology* & kita dibantu dengan distribusi yang cukup luas untuk sekelas brand local (Asep, 2023). Walaupun belum mencapai performa maksimal, EIGER RIDING juga tetap

melakukan promosi, salah satunya dengan berkolaborasi dengan salah satu *brand* motor legendaris yang berasal dari India bernama *Royal Enfield*, kolaborasi ini bertujuan untuk mengharmonisasikan kedua *brand* lintas generasi yang telah berkarya di dunianya masing-masing dalam waktu yang cukup lama. Sejauh ini EIGER RIDING untuk promosi masih besar di offline dibandingkan online terutama komunitas, dan mengadakan event baik dari EIGER RIDING maupun event dari komunitas. Untuk media online terutama sosial media Instagram kita perlahan memisahkan dari brand utama yaitu mountaineering dengan harapan baik dari launching produk maupun kegiatan event (Asep, 2023).

Ketertinggalan kehadiran daring EIGER RIDING dibandingkan dengan brand-brand pesaingnya membuat EIGER RIDING perlu memaksimalkan potensi marketing dan promosi di sosial media khususnya Instagram, dan salah satu cara efektif untuk memunculkan identitas adalah dengan memanfaatkan unsur visual yang merangsang penglihatan (Yusantiar & Soewardikoen, 2018).

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang telah dipaparkan pada latar belakang, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Belum maksimalnya kehadiran daring EIGER RIDING
2. Penggunaan media promosi yang belum maksimal, tepat, dan efektif dari EIGER

RIDING

1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana merancang visual media promosi EIGER RIDING yang tepat, dan sesuai.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dalam kaitannya dengan program studi Manajemen Desain Komunikasi Visual, maka bahasan yang akan dibahas dalam tugas tugas akhir ini adalah:

1. Memfokuskan penelitian terhadap perancangan visual media promosi EIGER RIDING.
2. Target audiens dari penelitian ini yaitu dewasa awal usia 18 – 26 tahun, dengan jenis kelamin pria dan wanita (dominan pria) yang berdomisili di daerah urban, beraktivitas sebagai mahasiswa atau pekerja yang juga tertarik dengan penjelajahan kendaraan roda dua, serta aktif menggunakan sepeda motor untuk kegiatan transportasinya, baik jarak jauh ataupun dekat.
3. Analisa dan observasi untuk penelitian ini akan dilakukan pada bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023.
4. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan *platform* kuesioner online dan wawancara online.

1.4 Tujuan Penelitian Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang visual media promosi EIGER RIDING sebagai salah satu *brand apparel* otomotif yang mampu bersaing di market, media yang digunakan di antaranya berupa *media advertising*, *direct marketing media* dan *internet marketing media*. Maka dari itu dibutuhkan data primer dan sekunder yang berkaitan dengan selera visual pengguna sepeda motor di Indonesia saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat menyampaikan informasi

dengan baik, dan juga dapat meningkatkan kualitas tampilan visual media promosi EIGER RIDING.

1.5 Metode Penelitian dan Analisis Data Visual

1.5.1. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya mengenai keadaan di lapangan dan melihat kaitannya dengan fenomena penelitian untuk memberikan cara terbaik menjawab rumusan masalah dengan metode penelitian dan pengumpulan data.

1.5.2. Metode Analisis Data

Pengumpulan data adalah langkah penting yang berkaitan langsung dan dapat menentukan arah penelitian guna menjawab permasalahan dalam penelitian. Data yang nantinya dikumpulkan, akan di analisis menggunakan matrix SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat*). dan kemudian diambil kesimpulan yang dianggap paling tepat dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Menurut Soewardikoen (2013) analisis matrix adalah juxtaposition atau membandingkan dengan cara menjajarkan. Berikut beberapa metode pengumpulan data yang akan digunakan:

1. Observasi

Teknik observasi atau dikenal dengan teknik pengamatan langsung merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sifatnya spesifik (Riyanto, 2007: 96). Observasi dapat menjadi cara yang berguna untuk mendapatkan informasi di lapangan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan di PT. Eigerindo MPI sebagai lokasi observasi langsung yang dilakukan oleh peneliti.

2. Studi Pustaka

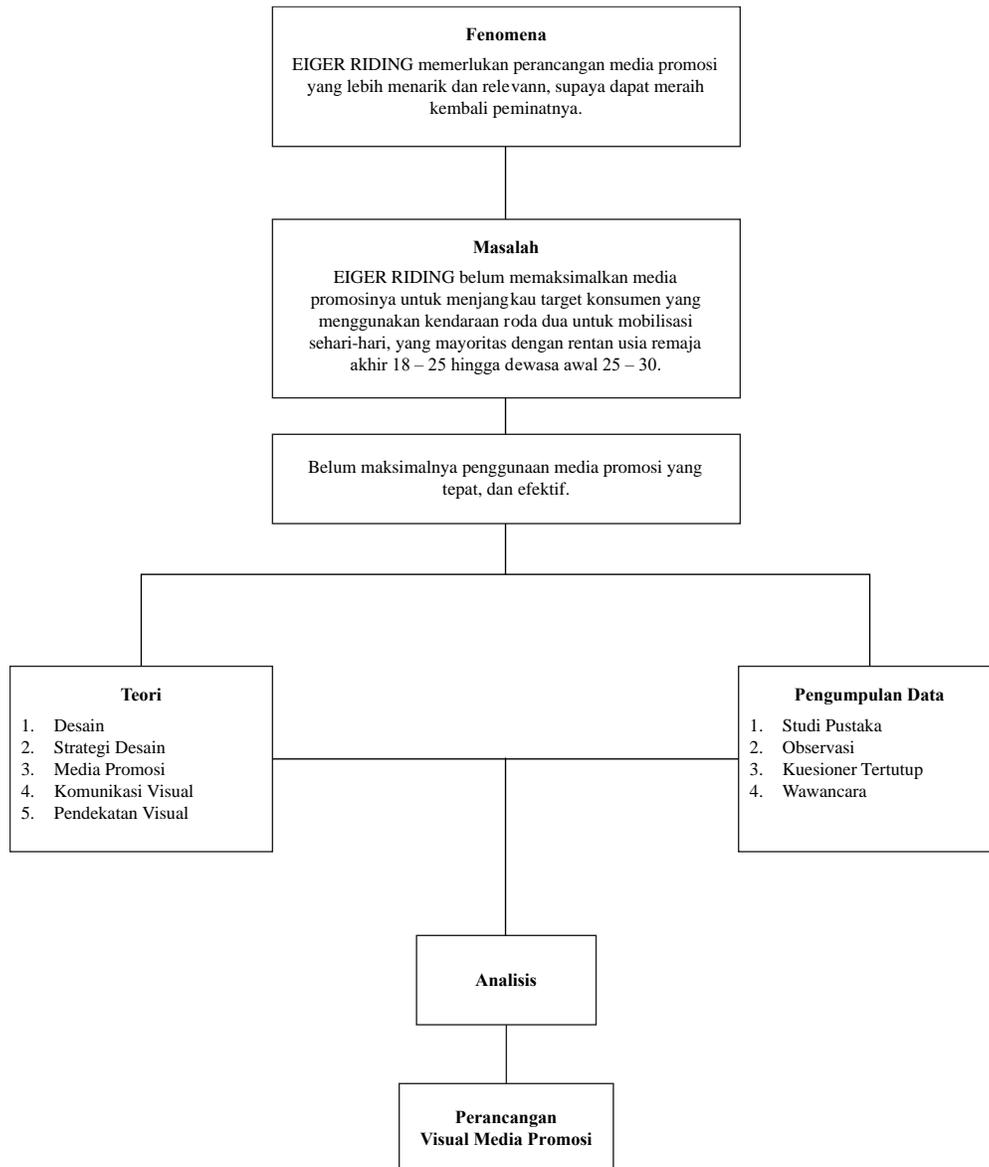
Studi pustaka merupakan proses pencarian sumber-sumber atau opini pakar dengan membaca dan mempelajari buku-buku, literatur dan studi terhadap pustaka-pustaka lainnya yang berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi yang dapat membantu penelitian (Sugiyono, 2017:291). Studi pustaka akan membantu peneliti untuk mempersiapkan data sekunder, yang mana data yang dikumpulkan ini diambil dari berbagai penelitian terdahulu yang telah berupa buku, artikel maupun majalah, surat kabar, dan artikel-artikel lain yang terdapat dalam jejaring internet.

3. Wawancara

Wawancara adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian sosial. Kaedah ini digunakan ketika subjek kajian dan peneliti berada langsung bertatap muka dalam proses mendapatkan informasi bagi keperluan data primer.

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fakta, kepercayaan, perasaan, keinginan dan sebagainya yang diperlukann untuk memenuhi tujuan penelitian. Wawancara mengharuskan kedua belah pihak baik itu peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berinteraksi secara langsung agar data yang didapatkan baik dan akurat (Neuman, 2014:493).

1.6 Kerangka Pemikiran



1.7 Sistematika Penelitian

Laporan Tugas Akhir ini ditulis dan dibagi menjadi 5 bab yang setiap babnya penting untuk mendukung penelitian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan pendahuluan yang melandasi penulisan dari penyusunan tugas akhir yang berisi tentang latar belakang visual media promosi EIGER RIDING, permasalahan yang ada, ruang lingkup penelitian, cara pengumpulan data, serta metode analisis yang akan digunakan dalam rangka perancangan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi mengenai teori yang berhubungan dengan topik masalah serta objek penelitian yang diangkat.

BAB III : Data dan Analisa

Bab ini berisi tentang sajian dari data yang di dapat serta penjabaran dari analisis data baik studi pustaka, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

BAB IV : Konsep, Hasil Perancangan dan Pengujian

Bab ini berisi hasil perancangan dan pembahasan berupa strategi desain yang cocok digunakan dalam melakukan pendekatan visual untuk EIGER RIDING.

BAB V : Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian serta pembahasan.