

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasar pada data yang dikutip dari The Conversation (2020) menunjukkan bila di Indonesia terdapat sekitar 31 juta perempuan muda yang berusia 16-30 tahun. Masyarakat banyak mengeluh-elukkan kinerja mereka karena kreativitas mereka yang baik, terutama di dunia mode. Terkhususnya di Ibukota Jakarta, perempuan yang sudah beranjak dewasa yang dimana pada usia 18-22 tahun ini sedang duduk di bangku kuliah seperti mahasiswi yang menerjang pendidikan, mereka pasti sangat kreatif dalam segala hal dan dengan bersamaan mereka mempunyai segudang aktifitas dan kesibukannya masing-masing untuk meraih cita-cita, impian, dan kesuksesan mereka. Perempuan yang merupakan makhluk sosial dituntut agar memiliki kemampuan untuk melakukan adaptasi di setiap kondisi. Baiknya kemampuan dalam beradaptasi akan membawa dampak untuk menjalankan peranan dengan baik. Terdapat kemungkinan saat perempuan harus menghadapi satu kondisi yang tidak cukup baik, seperti padat nya jadwal kuliah, mendadak rapat bersama klien, menaiki kendaraan transportasi umum dan lainnya. Selain itu mereka juga berpegiangan bersama teman-temannya di kafe ataupun ruang publik yang mengasikkan untuk melepas penat. Kemampuan dalam melakukan adaptasi dibutuhkan dengan adanya perubahan serta sikap yang fleksibel. Di setiap aktifitas perempuan Indonesia yang segudang, mereka pasti membawa banyak barang untuk mendukung setiap aktifitasnya. Tak hanya itu, mereka juga memikirkan tentang style dan fesyen dari tas tersebut karena mereka memakainya sepanjang hari di segala aktifitas mereka untuk pelengkap dalam berbusana, terutama saat mereka sedang bepegiangan. Untuk penunjang lifestyle perempuan, ada banyak jenis tas yang berbeda ukuran dan modelnya yang perempuan gunakan di setiap aktivitas.

Dari adanya fenomena ini, *brand* Exsport hadir sebagai *brand* tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia. Exsport adalah *brand*

tas lokal Indonesia yang sudah lama hadir dari tahun 1979 yang di dirikan oleh PT. Eksonindo Multi Product Industry (PT. EMPI) yang ditujukan untuk kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan usia 12 tahun sampai 20 tahun dan dikenal dengan *image brand* Exsport sebagai tas anak sekolah tetapi sekarang *brand* Exsport telah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan yang mempunyai desain yang *stylish, up to date* tapi *timeless* dan bahan yang digunakan adalah bahan nylon yang menjadikan *brand* Exsport *durable* atau tahan lama agar bisa dipakai dengan jangka waktu panjang, dan aman jika terkena air. Tak hanya tas pada umumnya *brand* Exsport mempunyai beberapa macam tas yang dapat mendukung dan menjadi penunjang aktifitas perempuan Indonesia yang segudang seperti tas laptop, tas jinjing, *backpack, sling pouch, waist bag, tote bag, laptop sleeve, bag cover, pouch* dan *duffle bag*.

Mengutip dari Republika (2021), bahwa Generasi Z yang sangat menjunjung tinggi nilai keunikan dan keotentikan menjadi alasan bahwa Exsport melakukan *re-branding brand* tersebut sebagai tas perempuan yang percaya bila masing-masing individu memiliki setiap keunikan. Bisa dilihat dari pernyataan Manajer *brand* Exsport, Angel Lukito (2021) bahwa dari melalui *tagline* Exsport yaitu *#BringYourSelfOut*, dengan *tagline* tersebut Exsport ingin berpartisipasi dalam menjadi bagian di setiap perjalanan perempuan Indonesia agar bebas untuk mengekspresikan setiap keunikannya ketika mencari jati diri. "42 tahun yang lalu perjalanan Exsport dimulai. Sejujurnya, kami sudah delapan kali melakukan rebranding dari yang identik dengan tas sekolah lalu menjadi maskulin dan kasual sporty, feminin ceria dan minimalis, hingga tas anak kecil pun pernah. Namun hal tersebut merupakan bagian dari perjalanan kami, kami adalah Explorer sama seperti generasi Z" Ucap Angel Lukito.

Tapi masih banyak masyarakat di Indonesia terkhususnya perempuan dikalangan generasi Z yang belum tau kalau sekarang *brand* Exsport telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan. Mereka masih mengira bahwa *brand* Exsport tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah, hal itupun berubungan dengan *brand awareness* terhadap *brand image* tas Exsport dan strategi

promosi yang ingin disampaikan oleh *brand* Exsport ini belum tersampaikan dengan tepat kepada target *audience*. Brand Exsport telah melakukan beberapa promosi media dan visual melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok tetapi secara keseluruhan efeknya tidak signifikan dikarenakan hasil dari promosi yang telah dilakukan belum tersampaikan dengan tepat kepada target *audience*. Bisa dilihat dari hasil kuisisioner bahwa 99 (86.1%) dari 115 responden menyatakan bahwa belum mengetahui *brand* Exsport sekarang telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan dan hanya 16 (13.9%) dari 115 responden menyatakan bahwa sudah tahu *brand* Exsport telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan.

Maka dari permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa, perempuan dikalangan generasi Z yang belum tau kalau sekarang *brand* Exsport telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan, mereka masih mengira bahwa *brand* Exsport tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah. Pergeseran *brand* Image yang belum diketahui oleh khalayak, diperlukannya Perancangan Strategi Promosi dan Media Visual *Brand* Exsport. Tujuan dari penulis sekaligus peneliti dalam laporan ini adalah terancangnya strategi pesan promosi dalam meningkatkan brand *awareness* terhadap brand Image tas Exsport yang dulunya *unisex* dan tas sekolah, sekarang telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan dengan segmentasi perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 tahun khususnya di Kota Jakarta melalui media visual untuk promosi pemasaran yang menarik yang sesuai dengan target audience *brand* Exsport dengan melakukan *brand activation* yang memanfaatkan Event dan Pop Up Booth.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang yang sudah diuraikan penulis, identifikasi masalah yang dapat penulis sampaikan antara lain:

1. Kurangnya *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang dulunya unisex dan tas sekolah, sekarang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan.
2. Strategi Promosi media dan visual yang terdahulu belum banyak menampilkan bawah sekarang tas Exsport telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasar pada identifikasi tersebut bisa dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Bagaimana terancangnya strategi kreatif dan pesan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun di Jakarta?
2. Bagaimana terancangnya media dan visual promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang menarik dan sesuai dengan *target audience* brand Exsport?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan promosi pemasaran *brand* Exsport ini dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan ini berupa strategi promosi dan strategi media visual untuk Brand Exsport yang dijelaskan dalam bentuk 5W 1H :

1. Apa

Perancangan Promosi *brand* Exsport di Kota Jakarta

2. Siapa

Target audiens dari promosi pemasaran Exsport ini yaitu dituju untuk perempuan Indonesia berusia 18-22 tahun dengan Dasar Psikografis : Terkhususnya perempuan atau mahasiswi yang sedang aktif dalam kuliah, magang atau kerja mempunyai banyak kegiatan dalam kesehariannya dan Dasar Geografis yang berada di kota Jakarta yang mempunyai banyak kegiatan dalam kesehariannya dan membawa barang yang banyak untuk mendukung kegiatannya.

3. Kapan

Penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2023. Disusul dengan Perancangan Strategi Promosi dan Media Visual Brand Exsport pada bulan Juli hingga Agustus 2023.

4. Dimana

Implementasi Perancangan Promosi dan Media Visual Brand Exsport akan dilakukan di ruang publik yang berada di Kota Jakarta, Indonesia.

5. Kenapa

Terancangnya strategi pesan promosi dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image* tas Exsport yang dulunya *unisex* dan tas sekolah, sekarang telah rebranding menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan dengan segmentasi Perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun di Kota Jakarta dan media visual untuk promosi pemasaran yang menarik yang sesuai dengan *target audience* brand Exsport.

6. Bagaimana

Melalui perancangan promosi pemasaran *brand* Exsport yang kreatif, menarik perhatian target audiens dan *insightful* yaitu dengan melakukan *brand*

activation yang memanfaatkan Event dan Pop Up Booth yang bernama “WonderHers”.

1.5 Tujuan Penelitian

1. Terancangnya strategi pesan promosi dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan dengan segmentasi perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun di Jakarta.
2. Terancangnya media dan visual promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang menarik dan sesuai dengan *target audience* brand Exsport

1.6 Manfaat Perancangan

Dari hasil perancangan ini diharapkan adanya manfaat yang diperoleh, antara lain:

1.6.1 Manfaat bagi Peneliti

Meningkatkan cara berfikir sebagai Mahasiswa yang lebih kritis dan kreatif dalam memecahkan masalah

1.6.2 Manfaat bagi Perusahaan

Membantu *brand* Exsport dalam terancangnya strategi pesan promosi dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand Image* tas Exsport yang dulunya unisex dan tas sekolah, sekarang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan dengan segmentasi Perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun di Kota Jakarta dan media visual untuk promosi pemasaran yang menarik yang sesuai dengan *target audience brand* Exsport.

1.6.3 Manfaat bagi Akademisi

Menjadi referensi terutama untuk akademis khususnya kepada prodi Desain Komunikasi Visual mengenai bagaimana proses dalam Perancangan Strategi Promosi *brand Exsport*.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.7.1 Cara Pengumpulan Data

Penelitian akan menggunakan metode observasi, metode kualitatif dan data yang diambil merupakan data eksternal dengan menggunakan data *cross section* (metode kuesioner), metode wawancara, serta studi pustaka. Di bawah ini adalah penjelasannya:

a. Studi Pustaka

Danial dan Warsiah (2009:80) mengatakan bahwa studi literatur ialah sebuah riset yang peneliti laksanakan dengan menghimpun beberapa buku maupun majalah yang berkaitan dengan masalah ataupun tujuan penelitian. Mengumpulkan informasi dan data terbaru terkait strategi perancangan promosi pemasaran Brand Exsport yang kreatif, menarik perhatian target audiens dan *insightful*.

b. Metode Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

c. Metode Wawancara

Banister dkk (dalam Basuki, 2006) mengatakan bila wawancara merupakan sebuah percakapan tanya jawab yang bertujuan guna mencapai suatu tujuan

tertentu. Wawancara kualitatif dilaksanakan bila mereka memiliki maksud dalam mendapatkan pengetahuan mengenai makna subjektif yang dipahami terhadap topik yang sedang diteliti, serta melaksanakan eksplorasi terkait dengan topik tersebut, sebuah hal yang tidak bisa dijalankan terhadap metode lainnya.

d. Observasi

Kusuma (1987:25), berpendapat bila observasi adalah sebuah perilaku mengamati aktivitas individu yang diteliti. Disini penulis melakukan observasi pada lingkungan sekitar bahwa fenomena yang penulis angkat memang terjadi. Disini objek observasi yang diteliti adalah perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun khususnya di Kota Jakarta. Observasi dilakukan untuk mendapatkan data mengenai perilaku konsumen pada usia tersebut.

1.7.2 Cara Pengumpulan Analisis

Metode yang dipakai pada penelitian ini antara lain SWOT, AISAS, AOI. Berikut penjelasannya:

a. SWOT

Menurut Soewardikoen (2019) yaitu singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threat sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

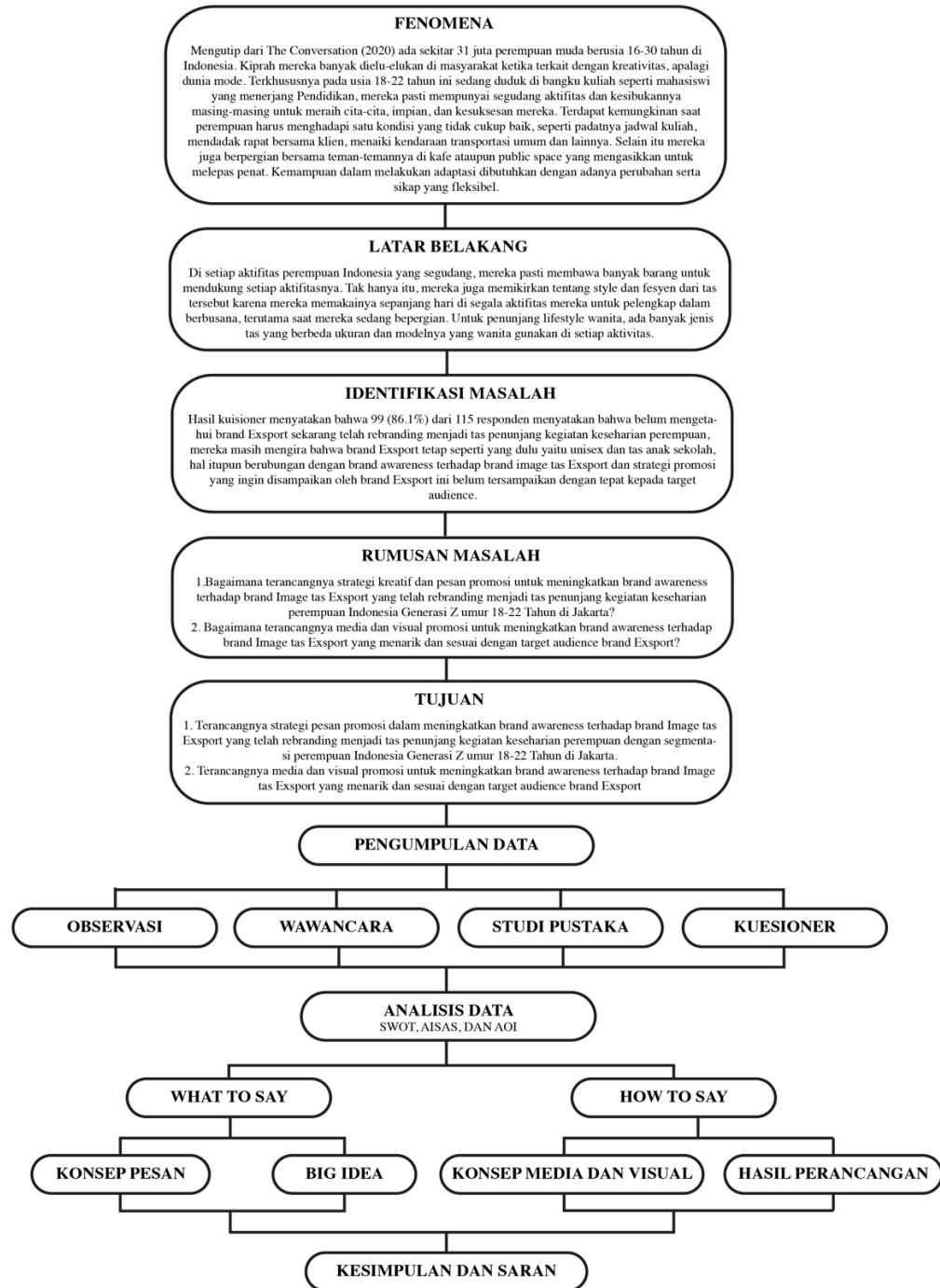
b. AISAS

Menurut Moriarty (2009:373) adalah untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya, AISAS merupakan model penelitian yang cocok bagi perilaku konsumen era Internet.

c. AOI

Menurut Ilhamsyah (2021:69) AOI (Activity, Opinion, Interest) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjak dalam perancangan strategi kreatif iklan.

1.8 Kerangka Perancangan



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber : Danindro, 2023)

1.9 Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan pendahuluan berupa latar belakang masalah, permasalahan (mencakup identifikasi masalah serta rumusan masalah), ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengambilan data dan analisis, kerangka penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab dua berisi tentang landasan teori dari para ahli yang digunakan untuk menjadi acuan utama dalam landasan berpikir untuk menganalisis data dan juga sebagai pendukung teori dalam perancangan.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEY & ANALISIS

Bab tiga berisi penguraian serta pengumpulan berbagai data hasil survei lapangan seperti profil perusahaan, identifikasi produknya, data kompetitor, hasil wawancara, observasi, juga kuesioner yang relevan dan disusun secara terstruktur. Kemudian data tersebut dianalisis menggunakan SWOT, AISAS, AOI untuk mendukung proses perancangan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Bab empat merupakan konsep serta hasil perancangan seperti ide besar, konsep kreatif, konsep media dan visual. Lalu ada konsep komunikasi yang digunakan, serta hasil perancangan seperti sketsa dan penerapan visual dalam media.

BAB V PENUTUP

Pada BAB V ini berisi kesimpulan serta saran yang memberikan sebuah jawaban dari pertanyaan atas perumusan masalah yang sudah diuraikan dalam BAB I.