Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi adalah salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran. Dahulu barang atau jasa yang ditawarkan belum sebanyak saat ini, sehingga media promosi belum terlalu menjadi bagian penting dalam memasarakan suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Tetapi dengan semakin banyaknya persaingan dengan kesamaan jenis barang dan jasa yang ditawarkan, maka promosi menjadi bagian penting dalam pemasaran saat ini untuk membedakan dengan produk atau jasa yang lainnya. Contohnya adalah produk keripik singkong *Maicih*. Majalah *Marketeers* mengungkapkan bahwa, Reza sang pemilik *Maicih* mempromosikan produknya menggunakan *social media* (*Twitter, Facebook, dan Blackberry Messenger*) dan terbukti sangat efektif dengan omset penjualan yang sangat tinggi. Sebelumnya, tidak ada yang pernah memikirkan bahwa penjualan keripik pedas di *social media* mampu menjadi awal kesuksesan fenomenal *Maicih*. Dan ternyata kekuatan *social media* terutama *Twitter* ini sangat kuat dan *Maicih* mulai menjadi bahan perbincangan banyak orang hingga Singapura dan Jepang (Nasution, Edisi Oktober 2011: 24).

Media promosi berupa iklan merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan isi pesan atau mempromosikan suatu barang atau jasa atau hal lainnya kepada masyarakat umum atau target pasar yang dituju. Dalam menyampaikan isi pesan tersebut dibutuhkan cara yang baik dan benar agar isi

Desain komunikasi visual..., Christian Septianto, FSD UMN, 2012

pesan tersebut dapat diterima oleh masyarakat atau target pasar. Banyak media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa yang ditawarkan, contohnya yang sering kita jumpai adalah poster, brosur, spanduk, baliho, billboard, iklan TV, iklan radio, dan bahkan sekarang yang sedang menjadi *trend* buat saat ini adalah beriklan secara online. Dengan menggunakan media promosi tersebut masayarakat umum akan lebih mudah dan cepat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Media promosi dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu *ATL (Above The Line) dan BTL (Below The Line)*. Jenis-jenis media promosi berupa: iklan TV, iklan radio, brosur, poster, booklet, *leaflet*, spanduk, baliho, *billboard, standing banner*, kartu nama, kop surat, bahkan hingga seragam pegawai, daftar menu, dan masih banyak lagi. Masing-masing jenis media-media promosi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Artinya, jika kita hanya menggunakan satu media untuk mempromosikan produk kita, jelas secara pasti efektifitasnya menjadi terbatas.

My Size adalah perusahaan lokal yang berdiri sejak tahun 2003. Suatu perusahaan yang memproduksi pakaian-pakaian khusus untuk ukuran besar, *size* terkecilnya ukuran *XL* dan terbesar 8L. Menyediakan pakaian formal, casual, pesta, batik, *moeslem, bra* dan *panty*, *accessories* dan *belt*. Setiap pakaian yang dibuat dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Materi yang di pergunakan terdiri dari bahan kualitas baik yang di dapatkan dari luar negeri maupun dalam negeri. Desain-desain *My Size* disesuaikan dengan *motto* nya yaitu, "Simple, Up to date, Stylish and Affordable".

Desain komunikasi visual..., Christian Septianto, FSD UMN, 2012

Untuk perusahaan lokal yang sudah berdiri selama 9 tahun, *My Size* sudah mengeluarkan beberapa materi promosi. Materi-materi promosi yang *My Size* sudah keluarkan seperti poster, *flyer*, website, *banner*, kartu nama, kantung tas untuk membungkus produk, serta website yang bisa untuk belanja secara online melalui www.mysizestore.com.

Melalui wawancara dengan pihak manajemen *My Size*, diketahui bahwa mereka menganggap banyak masyarakat yang belum mengenal produk *My Size*. Hal ini mendorong peneliti untuk membuat rangkaian desain promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran. Tujuannya yaitu agar masyarakat lebih mengenal *My Size* dan khususnya untuk orang-orang besar lebih tertarik dengan produk-produk *My Size* dan memapankan posisi *My Size* di benak konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis akan berpegang pada rumusan-rumusan masalah sebagai berikut.

1. Materi promosi apa sajakah yang perlu dibuat untuk *My Size*?
2. Bagaimana visualisasi materi promosi *My Size* agar mudah diketahui oleh masyarakat?

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis akan membatasi penelitian atau pembahasan tentang media promosi *My Size* ini sebagai berikut.

1. Materi promosi yang akan dibuat hanya terbatas pada media cetak dan media promosi yang berada di sekitar kawasan mal tempat toko *My Size* berada.

Desain komunikasi visual..., Christian Septianto, FSD UMN, 2012

2. Materi promosi yang dibuat tidak untuk memperluas target pasar tetapi hanya memperkuat target pasar yang sudah ada.
3. Tidak mensurvei dampak setelah media promosi dilakukan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Desain komunikasi visual..., Christian Septianto, FSD UMN, 2012