



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tengah era *new normal* seperti saat ini, salah satu cabang olahraga yang paling populer adalah sepeda. Bersepeda dianggap menjadi alternatif olahraga yang sesuai (Damaledo, 2020). Hal ini dikarenakan adanya momentum serta beberapa manfaat yang dihasilkan dari bersepeda, yaitu untuk menjaga kesehatan jantung, melatih kekuatan otot, memperkuat stamina dan imunitas tubuh, meningkatkan kesehatan mental, dan juga turut memelihara kualitas udara lingkungan sekitar (Agustina, 2020). Bersepeda juga dianggap sebagai kegiatan rekreatif guna melepas stres khususnya di masa yang fluktuatif seperti saat ini (Mulyawan, 2020). Selain itu, kini bersepeda juga diakui sebagai gaya hidup masyarakat, dimana banyak komunitas sepeda yang timbul akibat kegemaran yang serupa (Purwanto, 2011).

Saat ini, terdapat salah satu toko sepeda yang berlokasi di Tangerang Selatan, yaitu Bikestop Indonesia. Dimana menurut penjelasan dari Darren Wang selaku pemilik toko, Bikestop dihadirkan tidak hanya sebatas toko sepeda pada umumnya, tetapi diharapkan dapat menjadi sebuah sarana dan prasarana para pegiat olahraga sepeda. Fasilitas lengkap yang disediakan oleh Bikestop kepada para konsumennya dimulai dari *service* dan perawatan semua jenis sepeda dalam berbagai keluhan, perakitan, penjualan *spareparts* serta aksesoris, hingga layanan pelengkap bagi pesepeda dengan menyediakan FnB (*food and beverages*). Tidak hanya itu, dalam pengerjaan reparasi pun dikerjakan oleh montir berkompeten yang terlatih dan bersertifikasi dari sekolah mekanik Rodalink, sehingga pengerjaan dapat dilakukan secara rapih dan detail. Bikestop juga berusaha untuk menggunakan alat bengkel ternama dan berkualitas demi memaksimalkan pengerjaan reparasi. Dari banyaknya potensi dan manfaat tersebut, serta antusias masyarakat untuk bersepeda, membuat Darren berusaha untuk mengoptimalkan

pelayanan Bikestop agar dapat menjadi *top of mind* di benak pesepeda untuk menjadi outlet pilihan utama dalam permasalahan sepeda.

Dari hasil wawancara kepada Darren, ditemukan bahwa Bikestop memiliki kendala pada bagian promosi. Dimana Bikestop mengandalkan pemasarannya melalui *ads* Instagram, Facebook, dan *e-commerce* Tokopedia sebagai tempat promosi produk dan jasanya. Tidak hanya itu, Darren juga menjelaskan bahwa pelanggan yang didapat belum memenuhi target perusahaan secara maksimal sehingga belum terpenuhinya target penjualan yang optimal. Sebagai kesimpulan dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, permasalahan ini berakar dari kurangnya strategi yang digunakan oleh perusahaan dan visual iklan yang selama ini telah dilakukan belum bisa menyampaikan nilai-nilai dari *brand*. Sehingga, *brand awareness* Bikestop kepada para pesepeda di Tangerang terbilang masih kurang. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui hasil survey kepada 100 responden pesepeda di Tangerang yang belum mengetahui tentang keberadaan Bikestop Indonesia.

Menurut Kotler (2017), promosi merupakan alat penyampaian informasi dengan cara mempersuasi dan mengingatkan para konsumen baik secara langsung maupun tidak mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang baik akan menciptakan *customer engagement* untuk sebuah merek, yang dapat menjadi dasar utama bagi Bikestop untuk meningkatkan *brand awarenessnya*. *Customer engagement* merupakan cara untuk mengeksplorasi *content marketing* secara lebih detail untuk menjalin interaksi dengan pelanggan, selain itu tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *omni-channel* atau *multi-channel marketing* untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi. Mengetahui adanya keunikan dan manfaat nyata yang diberikan Bikestop Indonesia kepada pegiat sepeda serta lingkungan, penulis berencana untuk meningkatkan upaya promosi demi menjangkau target konsumen yang telah ditentukan, serta mempublikasikan nilai dan kualitas yang dimiliki Bikestop Indonesia dengan melakukan perancangan media promosi yang memanfaatkan materi keilmuan DKV.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang promosi untuk Bikestop Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian untuk tugas akhir ini penulis memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1) Demografis

- a. Usia : 20-44 tahun
- b. Pendidikan terakhir : SMA/ sederajat
- c. Jenis Kelamin : Laki laki dan Perempuan
- d. Tingkat Ekonomi : SES B

2) Geografis

- a. Negara : Indonesia
- b. Provinsi : Banten
- c. Kota : Tangerang Raya

3) Psikografis : *The Performer*

Tipe psikografis pada perancangan ini adalah para pesepeda aktif yang memiliki koneksi antar sosial dan juga memiliki suatu ambisi terhadap kesehatan serta peduli pada lingkungan sekitarnya. Dalam Yuswohady (2015), figur ini disebut dengan kalangan kelas menengah dengan segmen *the performer*.

Secara garis besar, gaya hidup yang dimiliki adalah tipe orang yang menjalani hidup sepenuhnya, tidak takut untuk mengekspresikan diri, sikap 'hidup di masa sekarang', percaya bahwa masa depan tidak terbatas dan dapat melakukan apa pun yang dipikirkan. Selain itu, segmentasi ini juga impulsif, mengedepankan kualitas atau harga dari sebuah produk, konsumen yang menuntut dan vokal, mencari kenyamanan, *respect*, dan senang mencurahkan lebih banyak waktu untuk hal-hal penting dalam hidup.

Sebagai kesimpulan, tipe psikografis atau gaya hidup masyarakat yang menjadi segmentasi ini adalah para pesepeda yang sudah dapat mencukupi kebutuhan primer dan sekundernya sendiri, dan bersepeda untuk berolahraga atau melakukan hobi serta untuk memperluas relasi. Gaya hidupnya yang impulsif membuat rasa FOMO (*fear of missing out*) meningkat. Seperti ketika memutuskan untuk membeli spareparts sepeda dengan spesifikasi terbaru hanya agar berusaha untuk *fit in* dalam komunitasnya. Namun, kalangan ini umumnya sangat *update* mengenai perkembangan sepeda dan juga lingkungannya.

Dalam urusan hobi, dalam hal ini adalah bersepeda, kalangan ini umumnya lebih mengedepankan kualitas. Dimana dalam membuat keputusan, umunya mereka akan mempertimbangkan ke jangka panjang, sehingga dalam merawat sepeda atau barang lainnya akan dilakukan dengan mendetail dan hati-hati. Sehingga yang diperlukan oleh kalangan ini adalah kepercayaan besar dalam menitipkan barang berharganya.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang promosi untuk Bikestop Indonesia.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

- 1) Manfaat untuk penulis dari tugas akhir ini sebagai cara mengimplementasikan materi keilmuan DKV yang sudah dipelajari sebelumnya selama di perkuliahan untuk membuat suatu promosi yang efektif.
- 2) Manfaat bagi universitas yaitu untuk memberikan contoh penulisan kepada mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara tentang penulisan perancangan promosi dan hasil penelitian sebagai referensi di bidang DKV terkait perancangan promosi yang diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca.
- 3) Manfaat bagi Bikestop Indonesia agar perancangan promosi ini bermanfaat bagi perusahaan serta menambah jumlah konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.