



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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

BSD City merupakan proyek kota terencana dengan total luas lahan sebesar 6.000 hektar (diakses dari www.bsdcity.com pada tanggal 16 September 2016). Menurut Pak Erick Sugiarto selaku *Departement Head Emerging Business* mengatakan bahwa BSD City menerapkan konsep *Green Cities* yang merupakan istilah dari kota sehat, dimana ada keseimbangan antara pembangunan dan perkembangan kota dengan kelestarian lingkungan. Oleh sebab itu pada tahun 2015, *Emerging Business* menciptakan sub unit bisnis yang bergerak dalam bidang persemaian yang memfokuskan bisnisnya pada usaha tanaman *outdoor*, *indoor*, dan sukulen untuk kebutuhan lanskap taman beserta dengan jasa perawatannya.

Melalui hasil wawancara dengan Ibu Cynthia selaku *Operation Analyst Urban Garden* pada 14 September 2016, mengatakan bahwa latar belakang teretusnya bisnis ini diawali dari tahun 2005, dimana PT. BSD menciptakan sebuah unit bisnis bernama Nursery yang merupakan *brand* terdahulu Urban Garden. Tujuan awal didirikannya Nursery hanya untuk mensupport market secara internal sebagai inisiatif untuk melakukan *efisiensi cost* saja. Nursery melakukan penjualan produk dan jasanya secara *B2B (business to business)*, namun karena keterbatasan ruang lingkup penjual produk dan jasanya membuat unit bisnis ini tidak dapat berkembang.

Oleh karena itu *Emerging Business* mulai mengembangkan Urban Garden dengan merubah strategi pemasaran yang sebelumnya secara *B2B (business to business)* menjadi *B2C (business to customer)* yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dan menjadikan Urban Garden yang pada awalnya merupakan *Cost Center* (pusat biaya) menjadi *Profit Center* (pusat laba). Namun Ibu Cynthia mengakui hingga saat ini promosi yang dilakukan oleh Urban Garden hanya melalui brosur, *flyer*, pameran, dan media sosial seperti *instagram* dan *facebook* saja.

Melalui permasalahan di atas tentunya penulis ingin mencari tahu apakah Urban Garden sudah dapat menginformasikan tentang penjualan produk dan jasanya secara tepat atau tidak, dengan melakukan survei berupa kuesioner kepada 30 responden pada tanggal 16 September 2016 mengenai pengetahuan mereka tentang *brand* Urban Garden. Berdasarkan hasil survei tersebut, terdapat kurang dari 25% responden yang mengetahui tentang *brand* Urban Garden. Dengan demikian, perlu adanya upaya perbaikan dan penambahan media promosi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh Urban Garden. Hal tersebutlah yang melatar belakangi penulis untuk membuat perancangan media promosi Urban Garden sebagai tugas akhir dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa Urban Garden.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media promosi yang tepat untuk Urban Garden secara *B2C (business to customer)* ?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini membahas tentang perancangan media promosi yang tepat untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh Urban Garden. Dalam penelitian ini penulis tidak mengubah identitas utama dari Urban Garden, yaitu logo. Namun penelitian ini mengangkat tentang keunikan dan kelebihan-kelebihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Urban Garden yang kemudian divisualisasikan dalam sebuah desain pada media promosi.

a. Demografi

- Pria 30% dan wanita 70%.
- Berusia 27-35 tahun dan 65 tahun keatas..
- Berpenghasilan SES A
- Semua etnis dan agama.
- Kebangsaan Indonesia.
- Lulusan D3 sederajat, S1 ke atas.
- Berprofesi sebagai pemasar atau pemilik

b. Geografi

- BSD City, kecamatan Serpong, Tangerang Selatan.

c. Psikografi

- Mengutamakan kesejahteraan lingkungan.

- Mempunyai perusahaan agrobisnis dan agrikultural.
- Suka merawat tanaman.
- Suka mengikuti pameran atau *exhibition*.
- Suka membaca koran atau majalah agrikultural.
- Suka mencoba produk baru.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang media promosi yang tepat untuk dapat membantu Urban Garden dalam pencapaian targetnya, yaitu merubah Urban Garden yang pada awalnya merupakan *Cost Center* (pusat biaya) menjadi *Profit Center* (pusat laba).

UMMN

1.5. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi perusahaan :
 - a. Memberikan solusi kepada Urban Garden agar dapat mencapai target yang diharapkan.
 - b. Memberikan informasi kepada pemilik dan pengelola agar dapat mengetahui akan pentingnya sebuah media promosi terhadap suatu perusahaan.
2. Manfaat bagi masyarakat :
 - a. Masyarakat dapat memperoleh informasi secara jelas tentang spesifikasi dan perkembangan produk dan jasa Urban Garden.
 - b. Dengan beberapa jenis media promosi yang akan dibuat diharapkan masyarakat dapat memiliki pilihan media yang dianggap sesuai dengan pedoman untuk memperoleh informasi secara tepat tentang Urban Garden.
3. Manfaat bagi Penulis :
 - a. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan dalam merancang sebuah media promosi yang sesuai dengan target suatu perusahaan.
 - b. Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis memperoleh gelar S1.

1.6. Metodologi Pengambila Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan beberapa metode penelitian, yaitu (Muhtadi, 2015):

a. Observasi

Penulis menggunakan metode obeservasi yang dimana menurut Djuarsa Sendjaja (1994) yang dikutip oleh Muhtadi (2015), yaitu merupakan pengamatan langsung berbaur dengan masyarakat yang dijadikan objek penelitian dan dapat digunakan untuk eksplorasi awal sebagai bahan rujukan sebelum melakukan penelitian survei berupa daftar pertanyaan untuk mendapatkan data dari sekelompok orang yang dijadikan responden (hlm. 20). Dalam hal ini, penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi Sector 14, BSD City yang merupakan tempat kegiatan proses persemaian milik *Urban Garden* dan kantor pemasarannya yang berada di *BSD Green Office Park 6, BSD City*.

b. Wawancara

Penelitian dilanjutkan dengan metode wawancara dimana menurut Wirartha (2006) yang dikutip oleh Muhtadi (2015), wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei komunikasi, yang menggunakan pertanyaan lisan kepada subjek penelitian (hlm. 114). Penulis melakukan kegiatan wawancara kepada Bapak Erick Sugiarto selaku *Departement Head Emerging Business* dan Ibu Cynthia selaku *Operation Analyst Urban Garden* untuk mengetahui permasalahan yang bisa diangkat dalam perancangan.

c. Kuesioner

Penelitian kemudian dilanjutkan dengan metode survei yang menurut Sugiyono (2009) yang dikutip oleh Muhtadi (2015), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan secara lisan atau tertulis kepada responden untuk dijawab (hlm. 314). Penulis menggunakan teknik sebar angket yang digunakan sebagai acuan dalam perancangan media promosi yang tepat untuk Urban Garden.

d. Studi Literatur

Metode yang terakhir adalah studi literatur yang berfungsi sebagai pedoman dan landasan teori untuk mendukung proses penelitian dan pengumpulan data yang didapatkan dari buku, *ebooks*, *website*, jejaring sosial dan jurnal ilmiah secara resmi yang kemudian diparafrasekan.

UMMN

1.7. Metodologi Perancangan

Proses perancangan media promosi melalui beberapa tahap sebagai berikut (Morissan, 2010):

1. Orientasi

Orientasi merupakan suatu proses peninjauan atau pengamatan yang bertujuan untuk mengetahui sikap dan aktivitas yang sedang berlangsung. Melalui proses pengamatan tersebut, penulis dapat melakukan pencarian masalah yang ada dengan tahapan wawancara dan observasi. Kemudian dari kegiatan wawancara dan observasi yang dilakukan tersebut, penulis akan mendapatkan data tentang media promosi apa saja yang sudah digunakan oleh Urban Garden selama ini dan bagaimana cara Urban Garden mempromosikannya.

2. Analisis

Penulis melakukan analisis data berdasarkan 5W+1H dan dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah atau fenomena yang terjadi melalui pertanyaan yang bersifat umum. Melalui hal tersebut penulis ingin mengetahui apakah Urban Garden dapat mengkomunikasikan produk dan jasanya secara tepat kepada konsumen melalui media promosi sebelumnya atau tidak, dengan melakukan wawancara dan kuesioner kepada 30 narasumber yang tinggal di daerah BSD.

3. Pengetahuan Anggaran

Anggaran diperoleh dari perkiraan hasil penjualan produk dan jasa Urban Garden yang telah dilakukan. Nilai yang terdapat dalam anggaran promosi bersifat tidak *valid* atau hanya sementara hingga dapat dipastikan strategi promosi apa yang akan digunakan dalam proses perancangan media promosi Urban Garden.

4. *Brainstorming*

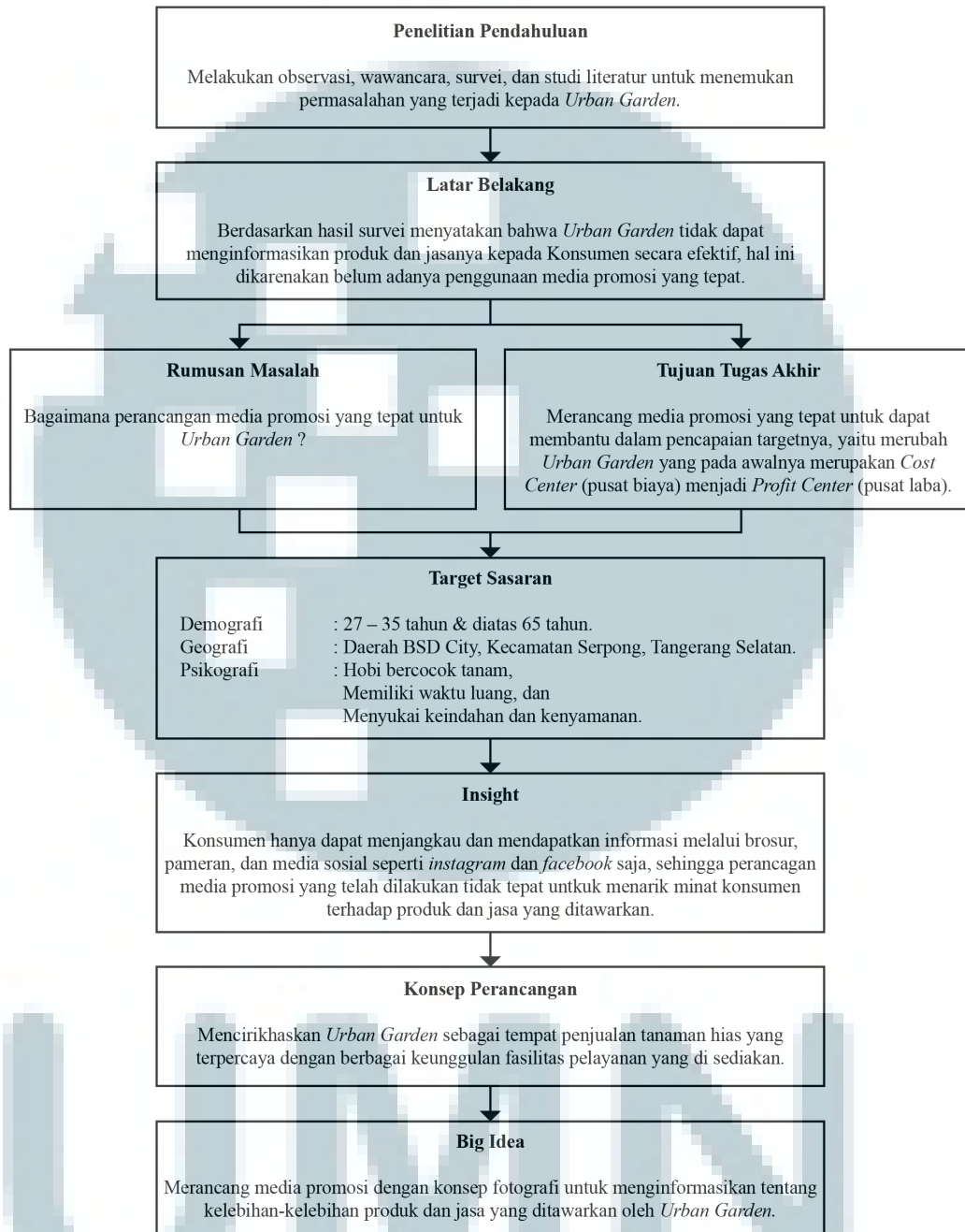
Brainstorming merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengeluarkan ide atau gagasan secara terstruktur dan sistematis. Dalam hal ini, penulis akan melakukan *mind mapping* yang bertujuan agar perancangan media promosi Urban Garden dapat tersampaikan secara tepat kepada konsumen.

5. Perancangan Media Promosi

Perancangan membuat visualisasi desain untuk media promosi Urban Garden dirancang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan dan strategi yang telah ditetapkan, dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip desain yang akan menjadi kekuatan dalam visual dari media promosi tersebut.

U
M
N

1.8. Skematika Perancangan



Gambar 1.1. Skematika Perancangan

(Sumber: Dokumentasi Pribadi)