BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kado bukan lagi hal yang baru muncul di era sekarang ini, bahkan jenis-jenis kado sudah berkembang dengan jenis-jenis yang beragam. Seperti yang dikutip di Portalinvestasi (Portalinvestasi, 2019), toko hadiah atau *gift shop* dapat memberikan keuntungan yang cukup besar pada dunia bisnis dengan segmen pasar yang sudah pasti dan dengan keuntungan 10% hingga 100% dapat tercapai.

CV. Next Generation Product merupakan salah satu perusahaan sebagai produsen yang bergerak di bidang kado dan hadiah, namun kado tersebut merupakan kado bernuansa khusus rohani (Kristen). Dari penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa CV. Next Generation Product merupakan suatu perusahaan yang didirikan ketika bapak Lie Tjin Tjong sudah percaya kepada Tuhan yang dimulai dengan sablon stiker kecil-kecilan. Bisnis kecil-kecilan tersebut dilakukan tanpa menggunakan badan hukum perusahaan yang tetap. Hingga pada bulan Juni tahun 2013, perusahaan ini resmi berbadan usaha persekutuan dan menggunakan nama CV. Next Generation Product. Hingga saat ini, perusahaan tersebut melakukan mitra bisnis pada bidang *outlet* bersama perusahaan Toko Buku Immanuel. Visi yang didambakan oleh perusahaan ini adalah menyebarkan firman Tuhan lewat produk yang dibuat, dan bagaimana cara agar visi tersebut tercapai adalah dengan membuka lowongan pekerjaan kepada orang-orang sehingga mereka bisa menyalurkan bakat yang dimiliki kedalam

produk tersebut, baik dari memotong, mendesain, mengecat, dan lainnya. Saat ini, CV. Next Generation Product memiliki anak toko yang berada di Nias, Gunung Sitoli dengan nama Toko Buku Biji Sesawi.

Dalam hal mempromosikan barang-barang tersebut, selama ini CV. Next Generation Product melakukan promosi lewat katalog kertas ke Toko Buku Immanuel ketika melakukan pengiriman barang. Dalam *outlet* yang dijual pun, ada banyak produk-produk dari usaha lain yang ikut gabung dalam persaingan tersebut. Menurut hasil riset dan wawancara, dalam setiap toko ada beberapa perusahaan mengikuti *mold* atau bentuk dasar hiasan kompetitornya dan dijual dengan harga yang sangat murah namun dengan kualitas standar. Penelitian yang dilakukan oleh Winstar Digital Agency (Winstar Digital Agency, 2018) menyatakan bahwa semakin banyaknya pelaku bisnis dalam suatu usaha, maka peluang untuk membeli *brand* lain bukan hal yang tidak mungkin. Ditambah, promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini belum maksimal karena jenis atau teknik promosi yang digunakan sebatas katalog kertas dan media tersebut diberikan untuk *outlet* saja, bukan untuk masyarakat luas, sehingga dikarenakan kurangnya komunikasi antara produk dalam *outlet* kepada konsumen, tentunya dibutuhkan media promosi yang tepat khususnya untuk meningkatkan *attention* produk CV. Next Generation Product. Akibatnya, bahkan ketika hari raya besat Kristiani, seperti Natal, Jumat Agung, Paskah, atau Kenaikan Yesus Kristus pun tiba, penjualan yang seharusnya meningkatpun tidak tercapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Shimp dan Andrews (2013, hlm 650) berpendapat bahwa *point of purchase* dan *point of sales* memiliki efektifitas yang

tinggi sebagai media promosi di outlet. *Point of purchase* dapat menjaga nama perusahaan dan *brand* di hadapan konsumen dan memperkuat citra *brand. Point of purchase* juga dapat menarik perhatian konsumen, meningkatkan *interest* dalam berbelanja, dan memperpanjang jumlah waktu yang dihabiskan di toko dengan maksud untuk meningkatkan pendapatan dan laba suatu outlet. Dengan konsep ini, penulis ingin mengajukan perancangan pada media promosi utama berupa *point of purchase* untuk *outlet* dan toko kristen, sehingga konsumen bisa lebih *aware* dan memahami keunggulan produk dari CV. Next Generation Product.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan media promosi pada produk kantong kolekte pada CV. Next Generation Product sebagai produser *gift shop* kristiani?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat pembahasan mengenai media promosi sangatlah luas, maka penulis memberikan batasan masalah pada tugas akhir sebagai berikut:

1. Penulis hanya membahas seputar perancangan media promosi *Below The Line,* media promosi utama dan sekunder.

2. Target pasar yaitu dewasa muda dengan rentan usia 25-35 tahun, SES B-A, berdomisili daerah Jabodetabek, memiliki kecenderungan membeli produk *gift* kristiani dengan kualitas tinggi dan beragama Kristiani.

3. Penulis tidak akan membahas seputar perubahan identitas visual.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *point of purchase* untuk promosi produk kantong kolekte CV. Next Generation Product sebagai produser *gift shop* kristiani.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapat dari tugas akhir untuk penulis, orang lain, dan universitas antara lain:

1. Penulis dapat mengetahui dan merancang promosi untuk produk CV. Next Generation Product dengan efektif. Juga, tugas akhir merupakan salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana desain.

2. Konsumen dapat mengetahui dan melihat secara menyeluruh produk-produk dari CV. Next Generation Product.

3. Laporan ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual terutama pada jurusan Visual Brand Design di Universitas Multimedia Nusantara.