



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

Laras Satwa Group merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan untuk hewan peliharaan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2000 sebagai klinik hewan dan berkembang menjadi bisnis semi *franchise* yang terfokus pada *pet clinic*, *pet shop*, dan *pet hotel*. Selain itu, Laras Satwa juga memiliki sebuah klinik spesialis khusus yang menangani keluhan seputar gangguan kulit pada hewan. Hingga saat ini Laras Satwa Group selalu berusaha dalam mengutamakan pelayanan yang kuat demi kenyamanan para *customer*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada hari Selasa, 28 Januari 2019, drh. Ady Sasmita, menyatakan bahwa target pengunjung Laras Satwa belum pernah mencapai target yang diharapkan. Dari hasil data omset per bulan dan juga jumlah rata-rata pengunjung, menunjukkan angka di sekitar 66-70% dari total tercapainya sejumlah 435 orang, dan 726 orang untuk total target yang harus tercapai.

Selain menyediakan fasilitas serta klinik penyakit umum, Laras Satwa sendiri sebenarnya sudah mampu dan unggul pada klinik spesialis khusus untuk penanganan penyakit kulit pada hewan yang sudah dilengkapi dengan laboratorium dermatologi untuk mendukung proses berjalannya diagnosa yang cepat dan akurat. Hasil diagnosa juga dapat langsung keluar pada hari yang sama dengan waktu pengecekan lab tanpa harus menunggu lama. Sebagai tempat yang

menjadi pelopor dalam munculnya klinik spesialis kulit hewan atau *leader of pet dermatology*, dengan hal ini Laras Satwa dapat menjadi pusat pengobatan dan penanganan bagi penyakit kulit pada hewan.

Dengan menjual nilai lebih yang dimiliki oleh Laras Satwa melalui sebuah promosi secara persuasif, keputusan *pet owner* dalam menentukan Laras Satwa adalah pilihan terbaik bisa menjadi kunci untuk meningkatkan minat *pet owner* yang akan berkunjung ke Laras Satwa.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana merancang promosi guna memperluas capaian pasar dan menarik pengunjung untuk datang ke Laras Satwa?

1.3. Batasan Masalah

Media promosi untuk Laras Satwa Group menggunakan *platform* digital sebagai media utama dalam memasarkan produk. Media promosi digital akan ditujukan kepada target sebagai berikut:

- a. Demografis : Laki-laki dan Perempuan usia 28-40 tahun
- b. Geografis : Kota Tangerang Selatan
- c. Psikologis : Masyarakat yang memiliki hewan peliharaan, rutin melakukan *check-up* kepada hewan peliharaannya maupun jarang, aktif bermedia sosial.
- d. SES : A

e. Profesi : Semua kalangan

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan promosi Laras Satwa Group ini yaitu untuk menarik perhatian konsumen melalui visual yang baru, sekaligus meperluas capaian pasar untuk meningkatkan jumlah target pengunjung.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Melalui perancangan media sosial Laras Satwa Group ini, manfaat yang diperoleh:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh wawasan mengenai pentingnya sebuah promosi dan seperti apa dampaknya pada target, selain itu penulis juga dapat memahami bagaimana proses perancangan sebuah promosi dapat berjalan sesuai dengan struktur dan alur yang ideal.

2. Bagi Pembaca

Penulis berharap melalui hasil perancangan ini, target promosi maupun pembaca mendapatkan informasi mengenai proses dari sebuah promosi itu dirancang sampai dengan *delivery*-nya kepada *customer*, sehingga informasi yang terkandung didalamnya tersampaikan dengan baik dan juga memberikan sebuah *trigger* bagi calon target *customer* dalam menarik perhatiannya.

3. Bagi Universitas

Penulis juga berharap bahwa perancangan promosi ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran maupun pertimbangan bagi calon peserta Tugas Akhir mendatang, yang juga ingin mengangkat tema serupa dalam penelitiannya.