



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

Pada zaman modern seperti sekarang ini, memulai suatu usaha bukanlah hal yang mudah untuk dijalankan, terutama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan tetap. Para pengusaha berusaha untuk menarik konsumen dengan berbagai cara, salah-satunya melalui penyebaran media promosi yang bervariasi dan menarik, agar mereka mau membeli produk yang ditawarkannya.

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Dulu barang atau jasa yang ditawarkan belum sebanyak sekarang, sehingga promosi masih belum terlalu menjadi bagian penting dalam mengenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tetapi dengan semakin banyaknya kompetitor dengan jenis barang dan jasa yang sama, maka para pengusaha diharuskan untuk lebih kreatif dalam berpromosi agar produk mereka tetap dikenal oleh konsumen, baik pelanggan tetap maupun calon pembeli. Komunikasi pemasaran (Djaslim Saladin,2006) merupakan cara yang paling efektif untuk menyampaikan isi pesan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa, kepada masyarakat umum atau target pasar yang dituju. Dalam menyampaikan isi pesan promosi tersebut dibutuhkan cara yang baik dan benar agar dapat diterima oleh masyarakat atau target pasar. Pesan yang efektif dalam suatu promosi tentunya tidak lepas dari peran media pendukungnya, media-media promosi yang dapat digunakan dan 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-media promosi tersebut diharapkan masyarakat umum akan lebih mudah dan cepat mengetahui barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Seperti halnya Friska bakery yang merupakan sebuah perusahaan *bakery* lokal Indonesia yang berdiri awal tahun 1997. Perusahaan yang memproduksi aneka macam kue ini, baik itu kue kering (*cookies*) maupun kue basah (*tart, cakes, cupcakes*). Setiap kue dibuat dengan kualitas yang baik serta dengan harga yang terjangkau. Bahan yang digunakan terdiri dari bahan berkualitas dan terjamin. Berdasarkan hasil wawancara Penulis dengan *owner* dari Friska Bakery terungkap masalah yang sedang dihadapinya, yaitu kurang begitu dikenalnya produk dan lokasi Friska Bakery oleh masyarakat, terutama masyarakat disekitarnya. Hal ini mendorong peneliti untuk membuat konsep perancangan media promosi yang lebih menarik dan tepat sasaran untuk Friska Bakery, agar masyarakat lebih mengenal lokasi dan produknya dengan baik, sehingga diharapkan penjualanpun meningkat.

1.2. Rumusan Masalah

Untuk mempermudah penelitian, penulis akan berpegang pada rumusan – rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan media promosi yang cocok untuk diterapkan pada perusahaan Friska Bakery, sehingga masyarakat lebih mengenal dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya?
2. Bagaimana rancangan visual seperti apakah yang tepat untuk diterapkan pada berbagai media promosi agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk Friska Bakery ?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi oleh ruang lingkup dibawah ini:

1. Materi promosi yang akan dibuat adalah promosi pada media promosi *Below The Line*, seperti brosur, poster, kartu nama, stiker, dan *X-banner*.
2. Penulis melakukan penelitian tanpa merubah identitas utama dari Friska Bakery yaitu logo.
3. Target utama dari promosi ini adalah masyarakat perumahan Poris Indah.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui media promosi yang tepat dan efektif untuk diterapkan pada perusahaan Friska Bakery;

2. Untuk membuat rancangan visual yang tepat dan komunikatif untuk diterapkan pada perusahaan Friska Bakery;
3. Dengan adanya dukungan dari pembuatan media promosi ini diharapkan dapat memberikan peningkatan jumlah penjualan dari produk – produk Friska Bakery.

1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat dihasilkan dari Tugas Akhir ini, yaitu :

1. Memberikan informasi secara meluas mengenai Friska bakery kepada masyarakat;
2. Meningkatkan penjualan/*Income* dari Friska Bakery.

1.6. Metode Penelitian

Dalam proses perancangan visual media promosi Friska Bakery, penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

1.6.1. Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data melalui proses peninjauan serta pengamatan secara langsung di lapangan dengan cara mengumpulkan dokumentasi foto lapangan serta mewawancarai *owner* dari Friska Bakery juga melakukan survey di lingkungan sekitar.

1.6.2. Metode Telaah Pustaka

Agar hasil penelitian dapat diterapkan dalam penulisan ini, diperlukan pencarian daftar pustaka yang membantu memperkuat hasil observasi di lapangan.

1.7. Sistematika Penulisan

Penulisan karya Tugas Akhir ini akan terbagi menjadi lima bab, yaitu :

Bab I: Pendahuluan

Di dalam bab ini terdapat pembahasan yang diangkat dalam tugas akhir ini. Dimulai dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi teori yang melandasi penelitian ini. Landasan teori ini berasal dari studi pustaka. Teori yang dapat dikumpulkan dan digunakan sebagai dasar dalam penelitian

Bab III: Metodologi

Pada bab ini penulis merancang konsep visual. Kemudian penulis akan mendiskusikan dengan pihak Friska bakery hingga akhirnya menerapkan konsep visual yang sudah disetujui untuk dibuat menjadi promosi Friska bakery .

Bab IV: Analisa Perancangan

Pada bab ini penulis akan menjelaskan tentang strategi yang akan dilakukan oleh penulis serta *budget* yang diperlukan.

Bab V:Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban atas penelitian yang dilakukan penulis dan saran yang penulis berikan untuk Friska Bakery

