



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

Kota Jakarta mempunyai sentra industri kerajinan yang berlokasi di kecamatan Cakung, Pulogadung. Sentra itu bernama Perkampungan Industri Kecil atau biasa disingkat PIK. Sentra tersebut memproduksi berbagai macam barang kebutuhan seperti garmen, sepatu dari kulit, dan beragam *spare part* dari logam.

Perkampungan Industri Kecil (PIK) telah ada sejak tahun 1982, sampai saat ini terdapat 1200 pengrajin dan sekitar 800 pedagang. Di sentra Perkampungan Industri Kecil pun terdapat Pusat Grosir yang menampung sekitar 80 pedagang. Artinya, Perkampungan Industri Kecil bukan hanya berkaitan dengan perdagangan yang mendukung bisnis lainnya tapi juga perdagangan yang melayani kebutuhan konsumen di gerai yang mereka miliki. Akan tetapi, terdapat permasalahan yang dianggap mendasar dari kondisinya sekarang ini, yakni sepihnya kunjungan dan minimnya promosi. Menurut Ketua Koperasi Perkampungan Industri Kecil, Ali Rosidi yang dilansir oleh disperindgi.jakarta.go.id (2014/10/8), mengatakan pedagang Perkampungan Industri Kecil membutuhkan sarana promosi yang bisa dijadikan lokasi memamerkan produk-produk kreatif unggulan mereka. Seperti dikatakan oleh Fernando (2015) bahwa para pengrajin disini membutuhkan promosi yang tepat sasaran kepada target konsumennya.

Berdasarkan penelusuran di lapangan, hal yang mendasar dari kawasan Perkampungan Industri Kecil ini adalah promosi dan identitas visualnya. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Humas pengelola kawasan Perkampungan Industri Kecil, yang bernama Marcell melalui wawancara yang dilakukan pada tanggal 9 Maret 2015, bahwa Perkampungan Industri kecil Pulogadung ini belum mempunyai identitas visualnya dan promosinya. Oleh karena itu, diambil tindakan untuk membuat logo kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung dan membuat sistem dari promosinya.

Konsep dalam promosi adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan usaha yang bersifat persuasi. Menurut Michael Ray (1982) yang dikutip oleh Morissan (2010, hlm. 16), promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Latar belakang diatas menghasilkan suatu kesimpulan utama bahwa terdapat kebutuhan akan sebuah perancangan media promosi dan identitas visual bagi kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung untuk membedakan Perkampungan Industri Kecil diantara kompetitor dan memberikan citra yang kuat kepada konsumen. Perancangan media promosi Perkampungan Industri Kecil Pulogadung diharapkan dapat berguna nantinya bagi pihak pengelola, pengrajin dan pedagang yang ada di kawasan tersebut dan memberikan yang dibutuhkan oleh para pihak yang terlibat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka perumusan masalah yang akan dibahas dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perancangan logo Perkampungan Industri Kecil Pulogadung ?
2. Bagaimana perancangan promosi Perkampungan Industri Kecil Pulogadung?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perencanaan tugas akhir dibutuhkan pembatasan masalah agar topik yang dibahas menjadi spesifik, maka dibuatlah beberapa batasan masalah yaitu sebagai berikut.

1. Perancangan promosi berkisar pada Perkampungan Industri Kecil Pulogadung.
2. Adapun target masyarakat dibatasi menjadi dua yaitu :

Target Primer

- Geografis : Kota : Jakarta
Provinsi : DKI Jakarta
- Demografis : Usia : 25 – 40 tahun
Gender : Semua gender
Kebangsaan : Indonesia

Etnis : Melayu

Bahasa : Indonesia

Agama : Semua agama

Pendidikan : Semua Pendidikan

Pekerjaan : Pegawai

Kelas ekonomi : Menengah kebawah

Status pernikahan : Semua status pernikahan

Tipe keluarga : Keluarga sedang

- Psikografis : Gaya hidup : Perkotaan

Aktifitas : Mencari Nafkah

Ketertarikan : Pekerjaan

- Geodemografis : Hunian : Rumah petak

- Behavioral : Tingkat penggunaan : Sering

Status loyalitas : Loyal

- Media : Media yang sering digunakan : Cetak

Media yang jarang digunakan : Internet

Target Sekunder

- Geografis : Kota : Luar Jakarta
Provinsi : Luar DKI Jakarta
- Demografis : Usia : 12 - 25 tahun
Gender : Semua gender
Kebangsaan : Indonesia
Etnis : Melayu dan selain Melayu
Bahasa : Indonesia
Agama : Semua agama
Pendidikan : SD hingga S1
Pekerjaan : Pelajar dan Mahasiswa
Kelas ekonomi : Menengah
Status pernikahan : Belum Menikah
Tipe keluarga : Keluarga sedang
- Psikografis : Gaya hidup : Perkotaan
Aktifitas : Aktif dan enerjik
Ketertarikan : tertarik akan trend fashion

- Geodemografis : Hunian : Perumahan
- Behavioral : Tingkat penggunaan : Sering

Tahap kesiapan-pembeli :

Status loyalitas : kurang loyal

- Media : Media yang sering digunakan : Internet

Media yang jarang digunakan : Cetak

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari perencanaan tugas akhir ini, yakni sebagai berikut:

- a. Merancang logo dari Perkampungan Industri Kecil Pulogadung.
- b. Merancang media promosi dari Perkampungan Industri Kecil Pulogadung.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi penulis dapat menambah pengetahuan tentang media promosi dan memahami bagaimana peranan desain grafis dalam promosi, sistem identitas visual dari sebuah organisasi, serta untuk memenuhi syarat kelulusan.

- b. Bagi pembaca dapat menambah referensi dalam membahas media promosi, khususnya tentang sistem identitas visual dari kawasan industri kecil dan dapat digunakan sebagai bahan kajian.
- c. Bagi universitas dapat menjadi bahan literatur dan informasi tambahan mengenai media promosi dan sistem identitas visual.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Menurut Emzir dalam bukunya yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data (2012), metode pengumpulan data kualitatif dapat dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumen pribadi dan resmi, foto, rekaman, gambar dan percakapan informal. Sumber yang paling umum digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumen (hal. 37). Pada pelaksanaan tugas akhir ini, penulis akan mengelaborasi metode pengumpulan data sebagai berikut:

1.6.1. Pengumpulan data Primer

a. Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam pencarian data adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara kepada Marcel Sigfried, selaku Humas dari pengelola kawasan PIK Pulogadung.
- b. Melakukan wawancara kepada Coki Pernando, selaku pengrajin garmen di kawasan PIK Pulogadung.
- c. Melakukan wawancara ke beberapa pedagang di kawasan PIK Pulogadung.

d. Melakukan wawancara ke beberapa pembeli di kawasan PIK Pulogadung secara random.

b. Observasi

Penulis melakukan observasi langsung ke tempat *workshop*, toko, kawasan Perkampungan Industri Kecil dan kantor pengelola kawasan di daerah Pulogadung Jakarta Timur.

c. Survei

Penulis melakukan survei kepada 60 orang yang berdomisili di Jakarta. Survei dilakukan dengan metode survei tertutup menggunakan perangkat *google docs*.

d. Dokumentasi

Di sini penulis akan mengutip data-data yang sudah ada seperti :

- *Company Profile* pihak pengelola Perkampungan Industri Kecil

1.6.2. Pengumpulan data Sekunder

a. Internet

Penulis akan mengutip data-data yang sudah tersebar di internet dengan mempertimbangkan keabsahan dan kebenarannya

b. Ebook

Penulis mengutip data teori dari beberapa *ebook* yang berkaitan dengan desain grafis, *branding* dan usaha industri kecil menengah.

1.7. Metode Perancangan

Menurut Morissan (2010, hlm. 36) metode dalam merancang promosi dibagi menjadi lima tahapan, yaitu:

A. Analisis Situasi

Setelah melakukan peninjauan terhadap Marketing Plan, hal yang harus dilakukan adalah melakukan analisis situasi (*situation analysis*). Analisis situasi program promosi dibagi menjadi analisis eksternal dan analisis internal.

- Analisis Internal

Analisis internal dilakukan untuk menilai berbagai hal relevan yang terlibat atau bertanggung jawab dalam proses penawaran barang atau jasa ke pasaran. Pada tahap ini, praktisi pemasaran harus mengkaji ulang segala aspek seperti kemampuan perusahaan untuk mendesain dan melaksanakan suatu program promosi yang berhasil, menilai kembali keberhasilan dan kegagalan program promosi yang telah dilakukan sebelumnya, keuntungan dan kerugian dari kegiatan promosi, kekuatan dan kelemahan perusahaan atau merek, menilai kekuatan dan kelemahan produk yang dipasarkan dan lain sebagainya.

- Analisis Eksternal

Analisa eksternal mempelajari faktor-faktor, seperti karakteristik konsumen, segmentasi pasar, pesaing, dan strategi positioning yaitu bagaimana perusahaan menciptakan citra atas produknya..

B. Analisis Proses Komunikasi

Tahap selanjutnya dari proses perencanaan promosi adalah mengetahui bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang berada pada pasar sasaran yang diinginkan.

C. Penentuan Anggaran

Setelah tujuan komunikasi ditentukan, maka perhatian selanjutnya harus diarahkan pada anggaran promosi. Dua pertanyaan harus dijawab terkait dengan hal ini, yaitu: berapa besar anggaran promosi yang dibutuhkan serta bagaimana mendistribusikan anggaran tersebut.

D. Merencanakan Program IMC

Pada tahap proses perencanaan, keputusan harus dibuat mengenai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut. Setiap elemen bauran promosi memiliki tujuan yang berbeda, dan setiap tujuan memiliki anggaran serta strateginya masing-masing. Keputusan harus dibuat dan kegiatan harus dijalankan guna mewujudkan program promosi yang sudah direncanakan. Selain itu, suatu prosedur harus ditentukan untuk

mengevaluasi pekerjaan yang sudah dilakukan dan melakukan perubahan-perubahan yang diperlukan.

E. Pengawasan dan Evaluasi

Tahap akhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi program promosi. Adalah penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya membantu perusahaan mencapai target pemasaran secara keseluruhan.

UMMN

1.8. Skematika Perancangan

