

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

heySTARTIC berdiri pada tahun 2005 yang berlokasi di daerah Surabaya, dan di Jakarta Selatan. heySTARTIC merupakan sebuah *brand* yang berfokus pada produksi tas berbahan kantong semen yang didaur ulang dan tampak seperti kulit. *Brand* ini didirikan oleh Vania Santoso karena keresahan terhadap banjir pada tahun 2004 di Surabaya. Menurutnya, banjir datang karena ulah manusia yang membuang sampah sembarangan. Maka dari itu Vania mendapat ide untuk membuat produk *fashion* dari bahan daur ulang sampah sebagai solusi meminimalisir permasalahan sampah. Vania percaya bahwa kita bisa tampil *fashionable* walaupun menggunakan produk daur ulang. Vania ingin masyarakat sadar akan pentingnya pelestarian lingkungan dan juga mengatur pengeluaran agar masyarakat tidak menjadi orang yang konsumtif dalam berbelanja. Pada tahun 2007 di Swedia, heySTARTIC menang sebagai juara 1 Lomba Lingkungan Internasional tahunan dari Volvo dan UNEP dan mendapat hadiah sebesar \$10.000. Hal ini membuat Vania Santoso masuk ke dalam jajaran majalah bisnis dan finansial internasional "Forbes" dalam seri "30 *under* 30" tahun 2021.

Melalui wawancara yang sudah dilakukan, didapatkan informasi bahwa target pasar produk heySTARTIC sebetulnya untuk anak muda yang berusia kisaran 20-29 tahun, sebab produk heySTARTIC memiliki desain yang cocok untuk anak muda. Akan tetapi pada kenyataannya pembeli produk heySTARTIC justru berasal dari golongan umur 30-39 tahun, hal ini menunjukkan bahwa target pasar belum tercapai secara maksimal. Di sisi lain masalah tersebut juga berhubungan dengan promosi yang dilakukan oleh heySTARTIC dilakukan secara *mouth to mouth* yang mungkin mengakibatkan promosi belum berjalan secara maksimal, sehingga jumlah penjualan lebih rendah dibandingkan jumlah produksi. Penulis juga telah melakukan observasi terhadap promosi yang sudah pernah dilakukan oleh heySTARTIC, dan didapatkan hasil bahwa terdapat masalah

desain dalam promosinya seperti *color palette* dan *typeface* yang kurang konsisten dalam konten promosinya. Hal ini mengakibatkan tampilan dari promosi heySTARTIC menjadi kurang konsisten dan berdampak pada turunnya penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, Vania sebagai owner mengatakan bahwa ia ingin lebih banyak anak muda yang mengenal heySTARTIC untuk meningkatkan jumlah penjualan dan juga dapat melebarkan jangkauan pasar dari heySTARTIC. Menurutnya, jika kita membeli produk heySTARTIC, secara tidak langsung kita turut berpartisipasi dalam menangani masalah sampah khususnya di Jabodetabek. Penulis juga mendapat informasi dari *co-founder* heySTARTIC Agnes Santoso yang menyatakan bahwa jika penjualan heySTARTIC stagnan di angka yang sama maka heySTARTIC akan sulit untuk bertahan dan maju, karena terdapat biaya operasional seperti gaji tim dan biaya sewa tempat.

Berdasarkan permasalahan yang ada, penulis akan merancang sebuah promosi untuk kebutuhan heySTARTIC. Dengan adanya perancangan promosi ini, diharapkan kedepannya masyarakat lebih mengenal *brand* heySTARTIC sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi *brand ecofashion* heySTARTIC untuk target market usia 20-29 tahun di Jabodetabek?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah diambil berdasarkan wawancara untuk merancang promosi heySTARTIC adalah sebagai berikut:

1.3.1 Demografis

- 1) Usia: 20-29 tahun merujuk bps.go.id
- 2) Gender: Laki-laki dan perempuan
- 3) SES: A-B
- 4) Pekerjaan: Mahasiswa, karyawan
- 5) Pendapatan: >Rp5.000.000

SES A-B dipilih oleh penulis karena kisaran harga dari produk yang cocok dengan pendapatan dari target market. Menurut Ali dan Purwandi (2017), generasi milenial merupakan generasi yang banyak dipengaruhi oleh *smartphone* dan media sosial. Jumlah generasi milenial diprediksi mencapai 50-60% dari jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020. Perilaku mereka berubah menjadi generasi *mobile* yang otomatis mereka suka jika berbelanja di *online shop*. Dengan alasan tersebut maka dari itu penulis memilih umur 20-29 tahun sebagai batasan masalah.

1.3.2 Geografis

heySTARTIC berlokasi utama di Surabaya dan memiliki cabang di Jakarta Selatan, namun perancangan promosi ini ditargetkan pada masyarakat di Jabodetabek yang meliputi: Jakarta, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Pemilihan wilayah Jabodetabek dikarenakan wilayah ini merupakan pusat pemerintah, pusat bisnis, dan kebudayaan, serta memiliki banyak destinasi wisata. Pemilihan wilayah Jabodetabek dapat mempercepat proses promosi dan sebagai upaya untuk meluaskan jangkauan pasar dari produk heySTARTIC. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh penulis pada website bps.go.id, pada tahun 2020 Jakarta memiliki populasi sebanyak 10.562.088 jiwa, Bogor sebanyak 5.427.068 jiwa, Depok sebanyak 2.056.335 jiwa, Tangerang sebanyak 3.245.619 jiwa, Bekasi sebanyak 2.543.676 jiwa, dan Surabaya sebanyak 2.904.751 jiwa. Jika ditotalkan penduduk Jabodetabek berjumlah 23.834.786 jiwa. Dengan populasi penduduk Jabodetabek yang jauh lebih padat dibandingkan Surabaya dan heySTARTIC yang ingin melebarkan jangkauan pasarnya ke daerah Jabodetabek, maka dari itu penulis memilih Jabodetabek sebagai batasan geografis perancangan ini.

1.3.3 Psikografis

Seseorang yang *fashionable*, menyukai hal yang baru, menyukai hal yang dinamis, dan menyukai barang daur ulang, serta peduli lingkungan.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang promosi untuk heySTARTIC, utamanya bagi anak muda usia 20-29 tahun di daerah Jabodetabek.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1) Manfaat Bagi Penulis

Melalui tugas akhir ini, penulis mendapatkan pengetahuan baru dalam menyelesaikan suatu masalah, dan mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama ini, utamanya mengenai perancangan promosi yang berkaitan pada visual brand desain pada produk *ecofashion*..

2) Manfaat Bagi heySTARTIC

Melalui tugas akhir ini, penulis berharap dapat membantu heySTARTIC untuk meningkatkan penjualannya dan lebih dikenal masyarakat.

3) Manfaat Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Melalui tugas akhir ini, penulis berharap menambah referensi tulisan bagi mahasiswa yang sedang melaksanakan tugas akhir khususnya dalam perancangan promosi yang berkaitan pada visual brand desain pada produk *ecofashion*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA