



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

Sarjana Komunikasi, Ana Sarmiento Gaio dalam situs Kompasiana (2013:1 Maret 2014) menyatakan bahwa seiring dengan berkembangnya zaman dan kondisi pasar, maka akan semakin bertambahnya pesaing atau kompetitor. Banyaknya pesaing mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk menggunakan strategi khusus dalam pengembangan produknya agar sampai kepada konsumennya. Konsumen mendapatkan produk yang diinginkan melalui berbagai media informasi yang tersebar di sekitarnya, baik media statis maupun media elektronik. Media informasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari rangkaian pemasaran sebuah perusahaan modern dalam bersaing memperebutkan hati konsumennya atau yang dikenal dengan sebutan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah salah-satu upaya yang dilakukan untuk memperkenalkan sebuah produk adalah dengan menggunakan berbagai media informasi yang sifatnya dinamis, karena kompetisi menuntut sebuah perusahaan untuk dapat mengubah strategi dalam memasarkan produknya dengan cepat dan tersebar secara tepat. Perubahan strategi pemasaran berguna untuk mempertahankan posisi perusahaan dari agresivitas kompetitornya.

Media promosi adalah salah-satu bentuk strategi perusahaan untuk bersaing memperebutkan hati konsumennya. Media promosi sudah banyak digunakan berbagai bidang dalam memperkenalkan barang atau jasanya, mulai dari makanan,

minuman, sampai dengan kendaraan termasuk juga bidang fesyen. Quinna Molla merupakan salah satu perusahaan lokal yang bergerak dalam bidang fesyen di Indonesia yang memiliki kualitas standard internasional dan sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun.

Berdasarkan hasil observasi di lapangan penulis telah bertemu dengan pemilik Quinna Molla, dan mendapatkan gambaran mengenai perusahaan dan produknya. Merk Quinna Molla berdiri sejak tahun 2011 dibawah naungan PT. Gading Wana Raya Lestari, Nama Quinna Molla berasal dari kata Quinna (Spanyol) dan Mola (Panama). Lambang Quinna Molla diambil dari pola batik Kawung yang sangat populer di Indonesia yang mengandung arti manusia harus selalu ingat akan asal usulnya. Arti Quinna Molla sendiri, beragam produk dari desainer Indonesia yang memiliki warna dan desain yang khusus (kebudayaan lokal dan asing) dengan kualitas terbaik.

Konsep yang dimiliki Quinna Molla terinspirasi dari gaya Bohemian Design yang disederhanakan melahirkan *ambience store* yang sangat *cozy* dan *comfort* seperti villa atau rumah peristirahatan. Warna dari cabang yang satu ke cabang yang lain berbeda, karena konsep dari sepatu Quinna Molla sendiri terlahir dari kecintaan desainer Quinna Molla akan dunia *travelling* dan *fashion*, setelah mereka banyak melakukan perjalanan dalam dan luar negeri dan melihat kebudayaan yang ada di tempat tersebut maka terciptalah desain yang sangat berwarna dan beragam modelnya, salah satunya terinspirasi dari event Mardi Grass di Brazil yang penuh dengan keceriaan baik musik dan warna warni fashion yang spektakuler, maka Quinna Molla hadir dengan kekayaan warna dan model

yang ceria serta up to date. Maka dari itu, logo Quinna Molla berwarna hitam putih, agar dapat masuk ke warna-warna yang terdapat di setiap showroom.

Menurut hasil wawancara penulis dengan pemilik Quinna Molla, media promosi yang digunakan oleh Quinna Molla berupa promosi pada penjualan produknya, seperti POS (*Point of Sales*) yang bertuliskan “buy 1 get 1 free” atau adanya diskon saat event hari raya. Terungkap pula bahwa berbagai media promosi yang telah digunakan oleh Quinna Molla itu dirasa kurang menarik perhatian, karena respon yang rendah dari khalayak seperti yang dinyatakan pada Gambar 3.6 dan Gambar 3.7 bahwa kurangnya kecenderungan dari konsumen untuk membeli produk Quinna Molla dan kualitasnya masih diragukan banyak orang. Target utama konsumen Quinna Molla ini sendiri lebih mengutamakan kaum wanita. Quinna Molla berupaya membuat strategi yang baru dalam membuat konsep promosinya agar lebih menarik lagi dan dapat meningkatkan pengunjung untuk membeli produknya dan tetap bertahan dari gempuran pesaingnya. Berdasarkan informasi yang sudah diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk merancang strategi dan media promosi untuk mampu meningkatkan keberhasilan brand sepatu Quinna Molla.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang bisa ditarik dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana konsep visual pada media promosi yang tepat untuk produk Quinna Molla ?
2. Bagaimana perancangan promosi yang efektif untuk produk Quinna Molla sesuai target sasarannya ?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Target audiens dari media promosi ini dibatasi hanya untuk para wanita yang minat dengan fesyen kelas menengah dan menengah ke atas, khususnya daerah Jakarta.
2. Media promosi Quinna Molla yang baru berupa media cetak.

1.4. Tujuan Perancangan

Penulis dapat menyimpulkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendesain konsep desain media promosi Quinna Molla yang tepat dalam menyampaikan informasi produk Quinna Molla.
2. Menentukan perancangan desain media promosi yang efektif untuk memasarkan produk Quinna Molla sesuai target sasarannya.

1.5. Metode Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan penulis dalam menyimpulkan dari akhir studi yaitu pendekatan permasalahan melalui metode kuantitatif dengan metode

pengumpulan data dan wawancara. Berikut beberapa metode yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah data yang dibutuhkan.

1. Survei (Kuesioner)

Penelitian survei adalah metode penelitian yang mengajak calon partisipan untuk mengisi pertanyaan tertulis yang terdapat didalamnya, berupa kuesioner. Metode survei ini dengan melakukan pengamatan langsung terhadap hal – hal yang berhubungan dengan penelitian. Hal yang dilakukan adalah dengan melakukan wawancara langsung terhadap pihak manajemen Quinna Molla dan beberapa konsumen. Melakukan pencarian sumber melalui media internet juga dapat membantu akan pengumpulan data yang bersangkutan ataupun referensi yang akan dijadikan acuan dalam membuat media promosi. Sumber-sumber yang terkumpul kemudian ditelaah secara menyeluruh dan mencari pokok permasalahan yang ada. Permasalahan tersebut kemudian dianalisis dan dicari solusi untuk memecahkannya sehingga hasilnya dapat diaplikasikan pada penelitian perancangan.

2. *Observational Research*

Penelitian *observational research* adalah metode pengumpulan data yang melakukan pengamatan secara langsung di lapangan. Metode *observational research* ini untuk mengamati pendapat tiap orang ketika dipaparkan suatu karya. Dari metode ini dapat membantu dalam

pengumpulan tinjauan kembali setelah melakukan metode survei yang dilakukan sebelumnya.

1.6. Metode Perancangan

Dalam proses perancangan media promosi sebuah merek sepatu Quinna Molla membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menghasilkan karya yang maksimal. Tahap pertama dapat dilakukan dengan wawancara terhadap pihak manajemen Quinna Molla tersebut. Wawancara ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kelemahan dan kelebihan media promosi tersebut dan meminta pendapat yang baik akan media promosi yang seperti apa yang diinginkan. Melakukan survei baik secara literatur ataupun browsing di internet dalam hal pencarian referensi gambar, *layout*, tipografi, dan hal-hal yang berhubungan dalam pembuatan media promosi yang dikehendaki untuk sebagai acuan dalam perancangan.

Pengumpulan data dan referensi pendukung perancangan media promosi sudah dilakukan dan mulai melakukan *mind mapping* dan *brainstorming*. Hal ini guna untuk mencari titik permasalahan atau tema utama dalam mendesain. Mulai melakukan gambar beberapa sketsa tampilan media promosi mulai dari segi *layout*, warna, tipografi, gambar dan sebagainya yang ada dalam elemen desain.

Proses digitalisasi mulai dilakukan setelah melakukan beberapa gambar sketsa. Hasil digitalisasi dipaparkan terhadap pihak manajemen Quinna Molla untuk diminta beberapa *feedback* sehingga membantu dalam revisi karya. Setelah melakukan revisi kemudian karya layak disebarluaskan ke beberapa showroom.

1.7. Skematika Perancangan

