



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

Seiring dengan perkembangannya, *jeans* telah menjadi suatu hal yang tidak asing bagi masyarakat. Salah satunya adalah merek *Lea Jeans*. Banyak yang menyangka bahwa *Lea Jeans* adalah produk luar negeri, padahal dalam kenyataannya produk dengan nama dan berbau kebarat-baratan yang digandrungi anak muda ini, adalah asli buatan Indonesia. Awalnya Produk Lea di perkenalkan di Singapura pada tahun 1973 untuk mendongkrak citranya. Saat itu *Lea Jeans* dikampanyekan sebagai produk Amerika Serikat. Hal tersebut dilakukan karena saat itu masyarakat memiliki pandangan bahwa '*Best denim is America*'.

Minimnya promosi yang dilakukan oleh *Lea Jeans* membuat masyarakat menjadi kurang tertarik akan produk yang ditawarkan. Hal ini didukung saat penulis melakukan wawancara dengan pihak marketing *Lea Jeans* yang mengatakan penjualannya dipusatkan kepada kota Jakarta, sedangkan kota lain seperti Tangerang masih kurang mendapat perhatian sehingga penjualan dan promosi yang dilakukan tidak lebih baik dari kota Jakarta.

Penulis juga melakukan survei kepada 42 responden dimana rata-rata konsumen mengatakan bahwa promosi dan inovasi yang dilakukan masih minim sehingga membuat *Lea Jeans* sendiri menjadi kurang diminati oleh konsumen dan

beralih menuju ke produsen lainnya dengan merek dan promosi yang lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat *Lea Jeans* membutuhkan sebuah media promosi yaitu *Ambient Media*. *Ambient media* merupakan salah satu alternatif agar lebih menarik minat konsumen dan memiliki konsep yang unik. Media promosi ini dipilih karena saat ini promosi seperti *flyer*, *billboard*, brosur, poster, dll sudah kurang berpengaruh dan sangat umum di kalangan masyarakat. Dengan adanya *Ambient media* ini diharapkan agar masyarakat Tangerang mengenal produk *Lea Jeans* dengan tampilan yang kreatif dan berbeda dengan promosi Jeans pada umumnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan pada bagian sebelumnya, penulis dapat menarik inti permasalahan, yakni:

Bagaimana merancang *ambient media* sebagai media promosi *Lea jeans*?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan penulis di khususkan pada pembuatan media promosi produk *Lea Jeans*. Dari latar belakang diatas permasalahan yang dialami oleh warga Jakarta adalah sebagai berikut

Demografis : Target yang berumur 18-35 tahun, karena berdasarkan hasil wawancara target yang ditentukan berumur 18-35 tahun yang sudah memiliki pekerjaan.

Psikografis : Perilaku masyarakat cenderung konsumtif tetapi berdasarkan pengamatan dan penelitian penulis, masyarakat yang berusia 18-35 tahun cenderung memilih jenis busana yang lebih *casual* dan sopan dalam berpakaian sehari-hari.

Geografis : Berdasarkan wawancara dengan bapak Marshel selaku bagian marketing komunikasi mengatakan bahwa Jakarta sebagai pusat dari penjualan dan promosi sehingga kota-kota lain seperti Tangerang kurang mendapat perhatian.

Positioning : berdasarkan penelitian penulis, *brand* ini memfokuskan pada target market yang berusia 18-35 tahun, yang mana telah memiliki kemampuan membeli produk *Lea Jeans*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Dalam pembuatan tugas akhir ini, penulis memiliki tujuan merancang *ambient media* untuk *Lea jeans* sebagai media promosi.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Ada pula manfaat dari tugas akhir ini antara lain :

1. Sebagai salah satu pertimbangan bagi perusahaan terutama *Lea Jeans* untuk dapat meningkatkan promosi.
2. Sebagai dasar penelitian selanjutnya mengenai media promosi dengan menggunakan *ambient media*.

1.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam tugas akhir ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai metode pencarian data. Berdasarkan metode penelitian kualitatif sebagaimana yang dikemukakan Soemantri (2005 hlm 59), metode yang sesuai adalah metode wawancara, observasi dan analisa percakapan. Ketiga metode tersebut akan penulis jabarkan satu persatu dibawah ini

1.6.1. Wawancara

Metode wawancara dilakukan, dengan wawancara langsung dengan bapak Marshel selaku *Marketing and Advertising*. Penulis dapat menemukan data yang sesuai dengan fakta di lapangan sehingga data yang di dapat benar adanya. Hal tersebut diperlukan untuk menguatkan laporan yang penulis bahas.

1.6.2. Observasi

Metode observasi dipilih sebagai metode untuk pengumpulan data karena metode ini dianggap efektif untuk mencari data yang benar dengan mendatangi langsung tempat data tersebut untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam penulisan ini, penulis melakukan observasi dengan mengunjungi beberapa toko *Lea Jeans* yang ada di daerah Tangerang untuk menanyakan tentang produk *Lea Jeans* secara lebih terperinci.

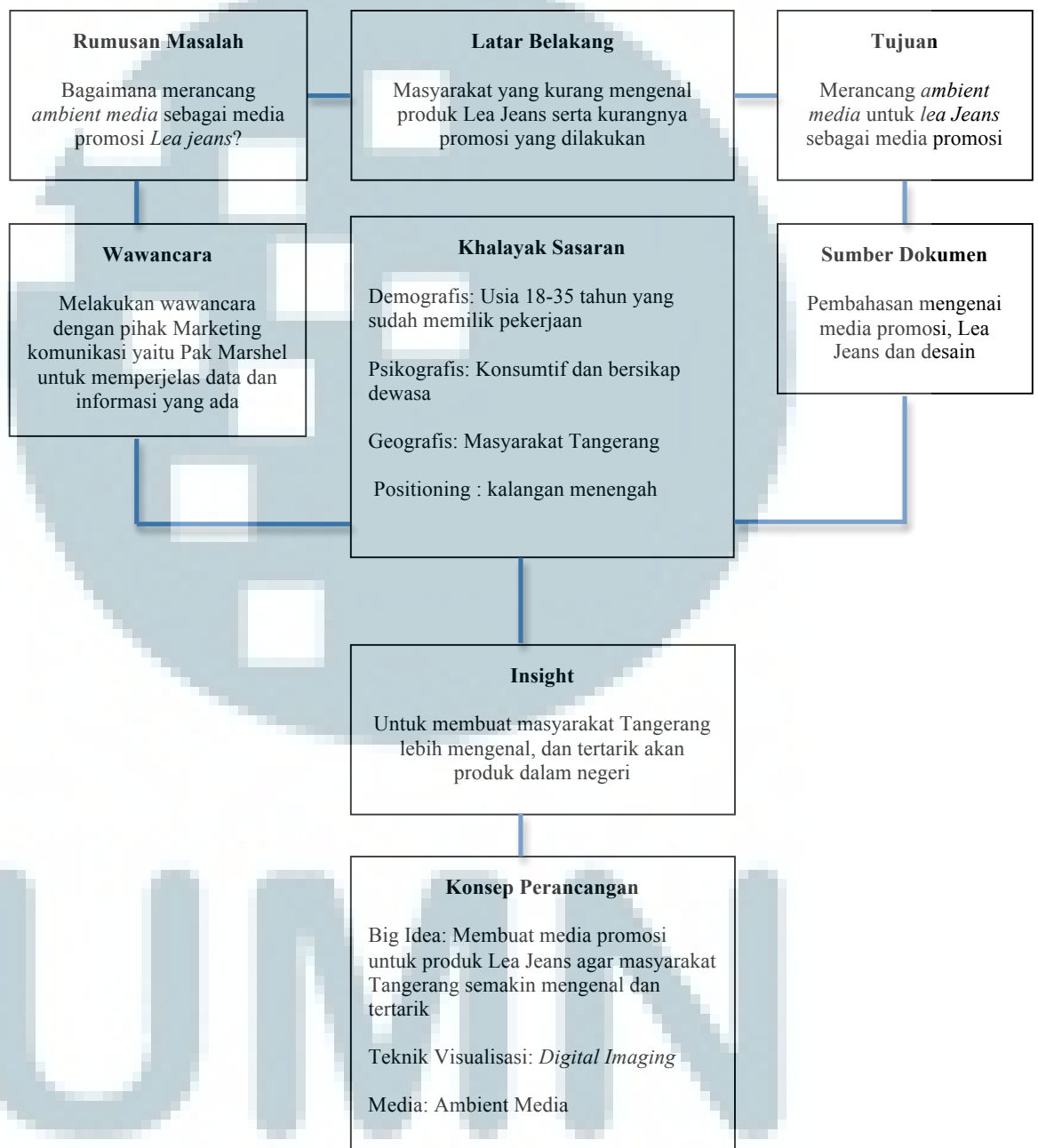
1.6.3. Analisa percakapan

Metode analisa percakapan ini digunakan sebagai metode pengumpulan data, karena dengan menggunakan metode ini penulis dapat mengetahui pendapat masyarakat melalui percakapan tentang produk yang dibahas. Dengan metode ini pula, penulis dapat menarik kesimpulan mengenai kondisi produk tersebut menurut masyarakat.

1.7. Metode Perancangan

Mengunjungi tempat yang akan di tuju sebagai observasi yang memiliki tujuan untuk menemukan hal baru yang dapat diangkat dalam pengerjaan tugas akhir agar data yang dikumpulkan menjadi semakin lengkap. Melakukan wawancara kepada pihak *Lea Jeans* untuk mengetahui fenomena yang saat ini sedang terjadi. Selain itu, menyebarkan kuisioner untuk menambah pembahasan dan menyaring pendapat dari masyarakat sebagai fakta terhadap topik permasalahan yang dibahas oleh penulis. Setelah mendapatkan data tersebut kemudian mencari referensi, membuat *mind mapping* untuk memecahkan permasalahan yang terjadi. Setelah menemukan solusi barulah pembuatan sketsa manual yang ditujukan agar menemukan konsep yang akan dibuat nanti. Proses digitalisasi adalah proses setelah pembuatan sketsa manual dan dilanjutkan dengan proses *editing*. Kemudian masuk ke dalam proses final untuk menyelesaikan karya.

1.8. Skematika Perancangan



3.1. Tabel Skematika Perancangan

(Sumber : Kuisisioner Penelitian)