

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Baeboony merupakan sebuah lokal brand asal Indonesia yang menjual berbagai *merchandise* dengan desain berupa ilustrasi yang terinspirasi oleh K-pop maupun hal-hal yang berhubungan dengan kebutuhan para penggemar K-pop. Brand ini merupakan brand yang penulis kembangkan dalam program Magang Kewirausahaan di semester tujuh. Produk-produk yang dijual oleh brand Baeboony merupakan produk yang dibutuhkan maupun produk-produk yang dapat dikoleksi oleh para penggemar dengan mengedepankan orisinalitas serta kualitas produk. Brand Baeboony menargetkan para penggemar K-pop di Jabodetabek pada rentang usia 15—25 tahun. Hal ini berdasarkan perhitungan jumlah mayoritas penggemar Korea di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019).

Kehadiran brand Baeboony ini dilatar belakangi oleh fenomena budaya Korea Selatan yang berkembang sangat pesat dan mendunia selama beberapa tahun terakhir. Pengaruh dari perkembangan budaya Korea Selatan ini dikenal dengan sebutan “Korean Wave”. Menurut data yang diambil dari egsaugm, Indonesia memiliki potensial yang sangat besar sebagai pasar dari industri K-pop (egsaugm, 2020). Hal ini juga dibuktikan dengan data bahwa Indonesia berada di peringkat ke-2 dunia dalam penayangan video musik K-pop melalui *platform* Youtube (Won So, 2020). Dengan banyaknya pecinta K-pop di Indonesia atau yang biasa disebut dengan K-popers, peluang bisnis dalam bidang ini begitu besar. Ditambah dengan fakta bahwa K-popers cenderung mengeluarkan banyak uang dari mulai membeli album, tiket konser, maupun *merchandise* (Sarajwati, 2020).

Namun, dibalik besarnya peluang dalam industri ini, brand Baeboony sebagai brand yang terbilang baru, masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan sebagai brand baru, masih kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh brand Baeboony sehingga hal ini berdampak pada penjualan.

Kurangnya promosi yang strategis dan terstruktur dari brand Baeboony membuat brand ini seringkali mengalami kerugian terutama pada perilsan produk baru.

Oleh sebab itu, untuk menyelesaikan permasalahan yang ada, dibutuhkan sebuah perencanaan yang terstruktur dalam jangka waktu yang panjang untuk mempromosikan brand Baeboony. Dalam hal ini, penulis mengajukan perancangan kampanye promosi sebagai solusi untuk membantu brand Baeboony memaksimalkan *brand awareness* di tengah target market. Dengan dilakukannya kampanye promosi yang mengangkat tema kehidupan seorang penggemar K-pop ini, diharapkan dapat menarik perhatian target market dan berdampak positif pada penjualan sesuai target dari brand Baeboony.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan kampanye promosi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat dan potensi penjualan terhadap brand Baeboony?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, target audiens akan dibatasi berdasarkan:

### 1. Demografis

- a. Usia: 15—25 tahun. Pemilihan rentang usia ini berdasarkan perhitungan jumlah mayoritas penggemar Korea di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times (2019). Berdasarkan survei tersebut penulis mengambil sampel dua kelompok dengan persentase tertinggi yaitu, 40,7% penggemar K-pop di Indonesia berada pada rentang usia 20—25 tahun dan 38,1% pada rentang usia 15—20 tahun.
- b. Jenis kelamin: Wanita (primer), Pria (sekunder)
- c. Pekerjaan: Pelajar, Mahasiswa, dan Pekerja

d. SES: B—A

## 2. Geografis

Primer: Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi (Jabodetabek)

Batasan geografis secara primer menargetkan masyarakat di wilayah Jabodetabek. Hal ini dikarenakan target market utama dari Baeboony merupakan masyarakat di wilayah Jabodetabek.

Sekunder: Seluruh wilayah Indonesia

## 3. Psikografis:

- a. Seseorang yang merupakan penggemar K-pop atau menyukai hal-hal yang bersangkutan dengan industri K-pop.
- b. Seseorang yang suka membeli *merchandise* dan konsumtif terhadap hal-hal berkaitan dengan K-pop.
- c. Masyarakat yang aktif menggunakan media sosial.

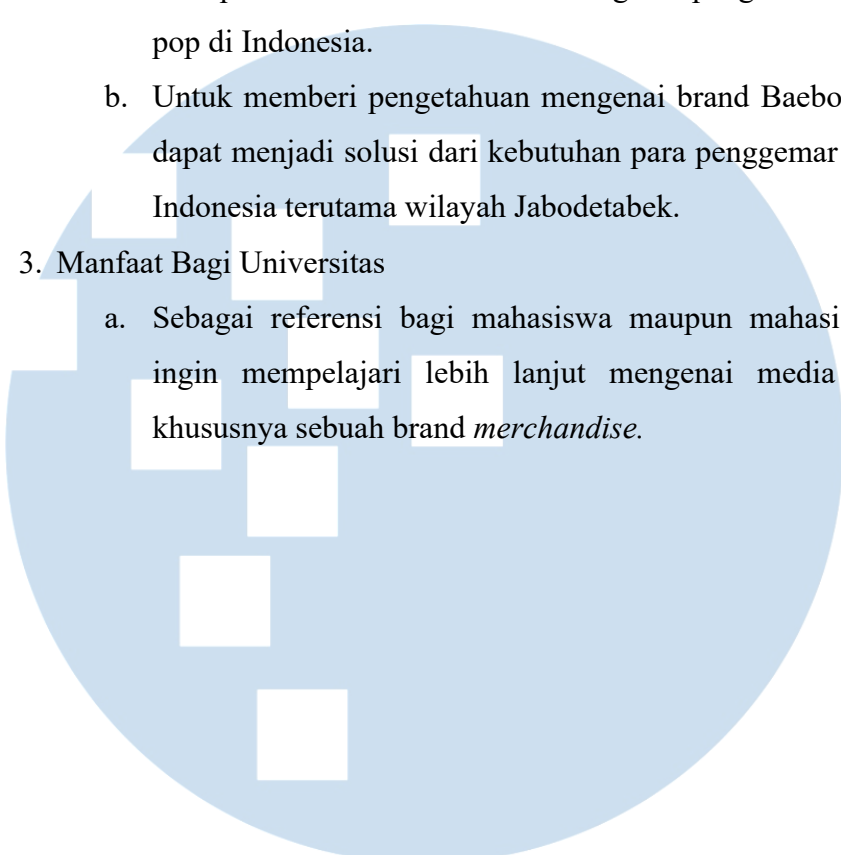
### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Bersumber pada rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan tugas akhir ini adalah merancang promosi untuk meningkatkan brand *awareness* masyarakat kepada brand Baeboony.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini adalah:

1. Manfaat Bagi Penulis
  - a. Penulis mampu menguji kemampuan dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam sebuah tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara.
  - b. Penulis mendapatkan ilmu pengetahuan lebih mengenai industri *merchandise*, bisnis, serta perilaku maupun kebutuhan para penggemar K-pop di Indonesia.
2. Manfaat Bagi Orang Lain

- 
- a. Memperoleh ilmu lebih dalam mengenai pengaruh industri K-pop di Indonesia.
  - b. Untuk memberi pengetahuan mengenai brand Baeboony yang dapat menjadi solusi dari kebutuhan para penggemar K-pop di Indonesia terutama wilayah Jabodetabek.
3. Manfaat Bagi Universitas
- a. Sebagai referensi bagi mahasiswa maupun mahasiswi yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai media promosi khususnya sebuah brand *merchandise*.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA