

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Populasi hewan peliharaan yang populer disebut “*anabul*” (anak bulu) sedang mengalami peningkatan yang cukup tinggi di Indonesia, khususnya pada kategori kucing dan anjing. Mengutip artikel milik Ayo Yoga, Dinnata (2021) menyebutkan bahwa angka kepemilikan terhadap “kucing” adalah sebesar 37%, sementara angka kepemilikan “anjing” adalah sebesar 16% di Indonesia. Asumsi tersebut turut didukung oleh faktor kondisi lingkungan pada lini bisnis *Pet Industry* di Indonesia yang sedang mengalami pertumbuhan populasi yang semakin banyak. Mengutip dari artikel milik LandX, Riyandi (2022) menguraikan bahwa laporan valuasi *pet care market* di Indonesia mencapai 1,9 juta USD (*US Dollar*) akibat adanya perubahan perilaku dari masyarakat yang lebih memilih untuk mengadopsi hewan peliharaan. Melalui pernyataan tersebut, keberadaan populasi adopsi hewan peliharaan yang semakin meningkat tentunya juga akan memengaruhi angka permintaan kebutuhan tersier para pemilik hewan peliharaan terhadap produk *Pet Supplies*.

Aspek kebutuhan tersier yang dimaksud yaitu meliputi produk-produk aksesoris yang digunakan *pet owners* sebagai penunjang nilai estetika pada hewan peliharaan berbulu. Mengutip *Journal of Business Research* (Elsevier), Apaolaza, dkk (2022) mengungkapkan bahwa keberadaan produk-produk pada lini bisnis *Pet Fashion* memiliki nilai fungsional yang terbatas pada faktor iklim dan hobi para pemilik hewan peliharaan. Pada faktor iklim yang dimaksud, keberadaan produk *pet clothing* memiliki salah satu peran untuk melindungi tubuh hewan peliharaan dari iklim dan cuaca tertentu yang bersifat ekstrim seperti musim dingin. Selain itu, keberadaan produk pada lini bisnis *Pet Fashion* juga turut memengaruhi terjadinya *Pet Attachment* yang kuat antara *Pet Owners* dengan hewan peliharaannya. *Pet Attachment* yang dimaksud yaitu merupakan perilaku *Pet Owners* pada saat

memberikan produk-produk aksesoris dengan tujuan untuk menghibur dan meningkatkan estetika penampilan pada hewan peliharaan kesayangannya. Sebagai informasi, penulis memperoleh kesempatan berharga untuk mengikuti program “Magang Kewirausahaan” yang ditempuh pada periode pembelajaran semester tujuh dengan merintis dan mengembangkan bisnis yang bergerak pada aspek *Pet Industry*. Keberadaan bisnis yang dimaksud yaitu bernama “*Pauwplay*” yang merupakan *brand Pet Fashion & Accessories* yang bergerak pada lini bisnis *Pet Supplies* dengan menyediakan kebutuhan produk berupa : *Pet Clothing* (pakaian hewan) dan *Pet Toys* (mainan hewan) untuk hewan peliharaan berbulu dengan nilai keunikan dan keunggulannya tersendiri. Namun, dapat diketahui bahwa tingkat *awareness* dan *knowledge* target audiens terhadap “*Pauwplay*” masih cenderung minim sehingga diperlukannya perombakan pada aspek promosi. Hal ini beralasan mengingat brand *Pauwplay* yang baru berusia kurang dari satu tahun dan sedang dalam tahapan merancang strategi promosi. Mengacu pada hasil data kuisioner, sekitar 69% dari total 70 responden yang termasuk ke dalam kategori “pemilik hewan peliharaan” menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar dan mengetahui tentang brand *Pauwplay*. Sebagai informasi, dapat diketahui bahwa promosi yang telah dilaksanakan penulis pada *Pauwplay* yaitu meliputi : perancangan konten-konten foto dan video di media sosial *Instagram* dan pelaksanaan *expo* di kampus UMN (Universitas Multimedia Nusantara) dengan *output* berupa *item collateral* (*flyer*, *tent card*, dan *brand card*). Namun, promosi *Pauwplay* dapat berjalan lebih strategis dan terintegrasi dengan menggali kekuatan produk-produknya.

Berdasarkan kebutuhan promosi *Pauwplay*, penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* target konsumen terhadap *Pauwplay*. Selain itu, penelitian tugas akhir ini juga dilakukan agar dapat menaikkan penjualan pada *Pauwplay*. Diharapkan agar melalui penelitian dan perancangan yang dilakukan penulis dapat membuahakan solusi tepat pada *Pauwplay* terkait strategi promosi yang tepat dan efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan beberapa rumusan masalah terkait dengan pemilihan topik yang berfokus pada perancangan media promosi terhadap *brand Pauwplay*. Berikut ini merupakan uraian rumusan masalah yang dimaksud oleh penulis :

1. Masalah desain utama yang terjadi pada *brand Pauwplay* yaitu minimnya kegiatan perancangan promosi sehingga secara otomatis berpengaruh terhadap performa penjualan *Pauwplay* yang terhambat dan tidak maksimal.
2. Kurangnya tingkat *awareness* dan *knowledge* pada calon konsumen terhadap *brand Pauwplay*.

Berdasarkan poin-poin pada rumusan masalah tersebut, pertanyaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana perancangan promosi *Pauwplay*?

1.3 Batasan Masalah

Pada bagian ini, penulis akan menguraikan beberapa pembatasan masalah pada karya tugas akhir ini. Batasan Masalah memiliki tujuan untuk meminimalisir terjadinya ketidak konsistenan dan bergesernya topik pembahasan dari ruang lingkup yang sudah penulis tentukan sebelumnya. Maka dari itu, penulis berupaya untuk membatasi variabel-variabel objek dan bidang perancangan, serta kategori target audiens yang dituju. Berikut ini merupakan beberapa batasan masalah yang dicantumkan pada topik berjudul “Perancangan Media Promosi *Pauwplay*” :

1.3.1. Geografis

a. Wilayah

- Primer : Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)
- Sekunder : Pulau Jawa (Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur)

- b. Tipe Hunian : Perumahan, *Apartment*, *Condovillas*

1.3.2. Demografis

- a. Usia :
- Primer : 22 – 45 tahun
 - Sekunder : 50 tahun ke atas
- b. Jenis Kelamin :
- Primer : Wanita
 - Sekunder : Pria
- c. Kewarganegaraan : Indonesia
- d. Pendidikan Terakhir : SMA, Diplomat (D3), dan Sarjana (S1, S 2, dan S3)
- e. Tingkat Pendapatan : Ses A – Ses B

1.3.3. Psikografis

- a. Gaya Hidup : *Succeders* (Rumah Tangga Mapan), *Moral Majority*, Konsumtif, Gemar bermain dengan hewan peliharaan, Gemar membawa hewan peliharaan ke luar rumah
- b. Kepribadian : Periang, Humoris, Kalem, *Impulsive*, *Extrovert*

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Pada bagian ini, penulis akan menjabarkan tujuan-tujuan dari pelaksanaan program tugas akhir. Tujuan dari pelaksanaan tugas akhir dengan judul “Perancangan Media Promosi *Pauwplay*” ini adalah melakukan perancangan media promosi terhadap *brand Pauwplay*

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1.5.1. Bagi Penulis

Melalui tugas akhir ini, memperoleh ilmu pengetahuan dan pengalaman yang berharga pada saat penulis hendak merancang sebuah media promosi untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada salah satu *brand Pet Fashion* yang didirikan oleh penulis sendiri. Penulis memiliki keinginan untuk mengasah *skill* dan kompetensi dalam menerapkan ilmu-ilmu desain yang terkandung pada kurikulum program studi DKV (Desain Komunikasi Visual) serta mengimplementasikannya di dalam perancangan media promosi ini sehingga dapat membuktikan kredibilitasnya penulis dalam merancang sebuah karya.

1.5.2. Bagi Orang Lain

Melalui tugas akhir ini, penulis hendak menjadikan perancangan karya ilmiah dengan *output* media promosi sebagai salah satu bentuk informasi yang mengedukasi mengenai betapa pentingnya kehadiran media promosi yang tepat dan ideal terhadap kelangsungan suatu usaha bisnis. Selain itu, penulis juga hendak memaparkan gambaran mengenai tahapan-tahapan desain yang dilalui ketika merancang tugas akhir ini.

1.5.3. Bagi Universitas

Melalui tugas akhir ini, diharapkan agar hasil perancangan karya ilmiah dengan *output* berupa media promosi ini dapat menjadi salah satu referensi yang baik dan ideal bagi para mahasiswa yang hendak menjalankan program tugas akhir. Penulis berharap agar tugas akhir ini dapat turut membanggakan nama besar kampus UMN (Universitas Multimedia Nusantara).