

BAB I

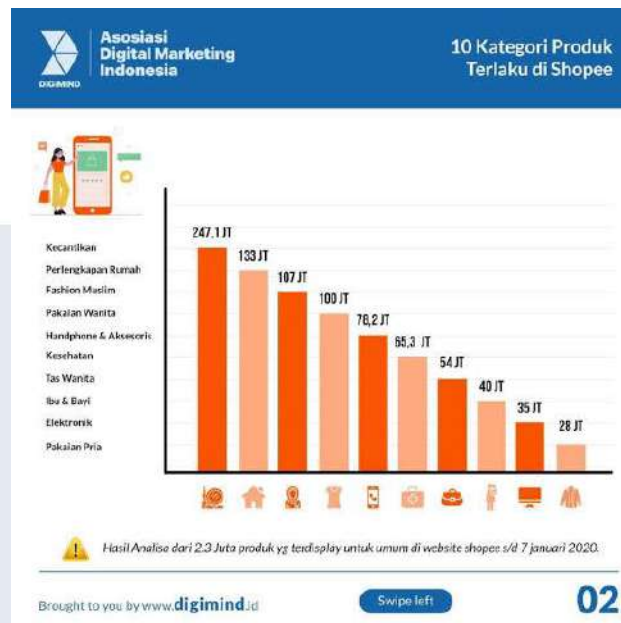
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan terbagi menjadi dua yaitu kebutuhan primer dan sekunder. Primer berupa kebutuhan utama yang dibutuhkan setiap saat dan harus terpenuhi jika ingin bertahan hidup, sementara sekunder merupakan kebutuhan tambahan yang jika tidak terpenuhi pun, manusia masih bisa bertahan dan menjalani hidup seperti biasanya. Seiring berjalannya waktu, perekonomian berujung stabil dan hampir setiap individu mampu memenuhi kebutuhan primer juga sekunder. Salah satu kebutuhan sekunder yang sangat dibutuhkan keberadaannya, hampir seperti primer adalah Tas.

Keberadaan tas yang tadinya hanya barang tambahan tidak berarti pada Sandang menjadi sangat penting untuk sehari-hari, bahkan hampir setiap orang setidaknya memiliki satu tas yang digunakan berkali-kali. Hal ini menjadikan tas sebagai suatu peluang bisnis yang berpotensi di mata para pengusaha, sehingga produk tas yang tadinya berfokus pada fungsinya, bertambah ke arah *value* pada tas tersebut, contohnya seperti *branded bag* dari para desainer terkenal. Secara fungsional, fungsinya sama namun salah satunya menambahkan *value* tersendiri dari produk tersebut.

Faktanya, pada saat ini tas berhasil menciptakan sebuah *trend* tersendiri yang terinspirasi *branded bag*, trend tersebut merupakan banyaknya tercipta tas dengan model yang unik dan berinovasi serta kreatif, tentunya hal ini mengundang minat banyak konsumen terutama untuk audiens generasi muda yang selalu penasaran dan suka mencoba hal-hal serta barang-barang baru. Peristiwa ini membuat tas menjadi salah satu barang jual yang memiliki potensi besar di pasar industri pakaian.



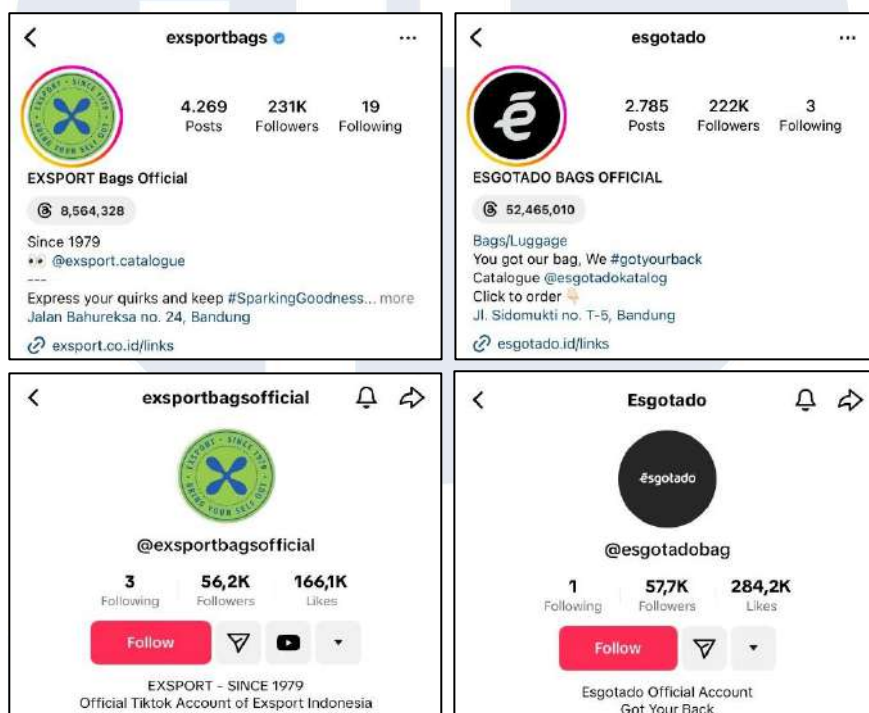
Gambar 1.1 Data Penjualan Tas 2022
 Sumber : N.F. (2022)

Menurut (N.F., 2022), tas menempati posisi 10 besar pada Kategori Produk Terlaris Shopee dan mencetak 54 juta pada pembelian tahun 2020. Data yang diperoleh hanya berasal dari satu sumber penjualan di *e-commerce*, belum termasuk dengan data dari penjualan *e-commerce* lain dan platform penjualan Tiktok Shop, hal tersebut menunjukkan dengan jelas bahwa *trend fashion* pada tas yang pada saat ini sedang berjalan patutnya diberi perhatian lebih banyak mengingat potensinya di pasar berdasarkan data penjualan diatas.

Seiring berjalannya waktu, trend tas semakin berkembang, peminat tas pun semakin banyak dan model yang dikeluarkan pun semakin beragam, salah satunya adalah tas ransel (*backpack*) dan juga tas jinjing atau biasa dikenal dengan sebutan *tote bag*. Beberapa brand mulai meluncurkan produk tas dengan model yang kekinian dan sesuai dengan selera generasi muda saat ini, tentunya dengan harga yang lebih terjangkau untuk menyesuaikan dengan target audiens.

Sebagian besar brand yang meluncurkan inovasi produk tas model ransel dengan *style* kekinian merupakan brand lokal seperti Esgotado, Exsport, Eiger, Bigmo, Eversac, dan lainnya. Brand-brand tersebut berasal dari Indonesia dan

beroperasi di Jabodetabek, mereka menyediakan produk tas ransel dengan berbagai model serta aksesoris tambahan yang berkaitan dengan produk utama mereka seperti dompet, *tote bag*, *pouch*, *card holder*, tali tas, dan lainnya. Berkat perkembangan era digital yang semakin memudahkan banyak aspek, brand-brand lokal ini mendapatkan kesempatan untuk memperkenalkan produknya melalui media sosial dan hasilnya pun, para audiens banyak yang tertarik untuk melihat, hal ini dapat terlihat melalui jumlah followers di media sosial brand-brand tersebut.



Gambar 1.2 Media Sosial Brand Tas Exsport & Esgotado 2023
 Sumber : Dokumen Pribadi (2023)

Sebagai contoh konkrit, melalui gambar diatas dapat terlihat bahwa kedua brand lokal dengan produk tas yakni Exsport dan Esgotado memiliki jumlah pengikut ribuan per 19 September 2023. Hal ini membuktikan bahwa faktanya masih banyak konsumen yang tertarik dengan produk tas, meskipun tas tersebut pun buatan lokal. Konsumen tertarik karena masing-masing brand berhasil menunjukkan *branding* yang unik dan menarik di mata para konsumen.

Menurut Keller & Swanithan (2019, p. 32) *branding* adalah sebuah karakter, simbol, atau istilah dari sebuah produk ataupun jasa yang berperan sebagai identitas

sebuah produk atau jasa tersebut, *branding* dibutuhkan karena dengan menciptakan *branding*, para konsumen dapat menemukan atau mengidentifikasi produk brand tertentu jika disandingkan dengan brand lainnya meskipun produk serupa. Melalui pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* merupakan salah satu unsur penting dalam membentuk dan menjalani sebuah usaha, di bidang apapun itu.

Pada perancangan *product profile*, salah satu brand yang akan difokuskan untuk perencanaan ini adalah brand Eversac. Sebagai pengenalan, Eversac merupakan brand tas ransel yang berada di bawah naungan PT Gramedia Asri Media atau biasa dikenal dengan Toko Buku Gramedia. Eversac dinaungi secara langsung oleh Gramedia, sehingga dapat dikatakan bahwa Eversac ini milik Gramedia dan merupakan salah satu produk internal andalan Gramedia bersama produk brand internal lain seperti Estudee, Doru, dan lainnya.

Eversac Bag adalah *brand* yang menyediaka produk tas buatan lokal yang menyediakan berbagai model tas dalam bentuk ransel, jinjing, serta *lunchbox*. *Eversac Bag* mulai beroperasi secara aktif pada tahun 2014 lalu, dibawah naungan salah satu perusahaan *retail & publishing* terbesar di Indonesia yakni Gramedia. Meskipun berada di bawah naungan Gramedia yang notabenenya perusahaan besar, *Eversac Bag* terus berkembang dan selalu berusaha untuk memberikan inovasi pada rancangan produk tasnya. *Eversac Bag* menyediakan tas untuk beberapa segmen konsumen, seperti para pekerja kantora, mahasiswa/i, hingga pelajar sekolah dasar. Menjelang sepuluh tahunnya berdiri, Eversac masih terus konsisten dalam memberikan dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkannya. Oleh karena itu, *Eversac Bag* tetap berdiri dan terus bangun meskipun terdapat persaingan yang cukup ketat dalam pasar produk tas, terkhusus ransel dan tas jinjing.

Disisi lain, Gramedia merupakan salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia Group yang bergerak di bidang *retail* dan *publishing* (penerbitan). Selama 53 tahun berdiri, Gramedia selalu menjadi solusi utama masyarakat ketika

ingin mencari buku untuk berbagai keperluan baik itu untuk keperluan menempuh jenjang pendidikan, hiburan, ataupun untuk kepentingan pekerjaan.

Meskipun sudah berdiri cukup lama dan termasuk dalam kategori perusahaan korporat yang sudah tua, faktanya Gramedia masih terus bertahan hingga saat ini berkat adanya adaptasi dan inovasi baru setiap jamannya. Seiring berjalannya waktu, perkembangan jaman pun terjadi sangat cepat dan alurnya pun semakin berbeda dibandingkan dulu.

Ada banyak hal dan inovasi baru yang ditemukan oleh berbagai pihak di berbagai jaman juga. Inovasi-inovasi tersebut juga turut andil dalam memberikan *impact* kepada Gramedia. Oleh karena itu, agar dapat terus bertahan, Gramedia pun turut berinovasi mengikuti perkembangan jaman. Hal ini dilakukan agar bisnis *retail & publishing* dapat terus berjalan dan bertahan dikala banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang muncul di dalam industri tersebut.

Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan Gramedia adalah membuat produk-produk sendiri, contohnya seperti membentuk rumah penerbitan milik internal sendiri yakni GPU (Gramedia Pustaka Utama), BIP (Bhuana Ilmu Populer), Elex Media Komputindo, dan lainnya. Selain rumah penerbitan, beberapa tahun ini Gramedia juga turut menciptakan produk-produk baru yakni produk perlengkapan untuk sekolah ataupun kerja seperti Estudee, Eversac, Doru, dan lainnya.

Dengan membuat produk milik perusahaan sendiri, Gramedia telah menunjukkan kapabilitasnya dalam berinovasi dan berkembang. Eversac adalah satu produk internal Gramedia yang memiliki kualitas baik dan memang sangat sesuai dengan kebutuhan pembeli. Produk-produk Eversac sebagian besar merupakan tas ransel juga tas jinjing dengan kualitas yang setara dengan brand internasional, sehingga dapat dikatakan bahwa Eversac memiliki peluang yang tinggi untuk berkembang dan bersaing dengan brand lainnya.

Akan tetapi, dibalik berjalan lancarnya inovasi-inovasi baru Gramedia, terdapat beberapa kendala juga yang dialami oleh Gramedia sebagai perusahaan. Salah satu kendalanya adalah Gramedia kurang mengeksploitasi produk-produk

milik internalnya. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor tersendiri. Oleh karena itu, dampak dari hal ini akibatnya masih banyak audiens yang belum mengetahui bahwa Gramedia memiliki produk-produk perlengkapan sekolah dan kerja sendiri. Salah satu brand internal Gramedia yang sangat kurang publikasi adalah Eversac, karena produk-produknya tergolong baru dan konsep promosi pun masih belum matang dibandingkan dengan produk Gramedia lain seperti rumah penerbitan, Estudee, dan lainnya. Hal ini menyebabkan Eversac menjadi lemah dalam sisi *branding* dan belum memiliki identitas tersendiri di mata para konsumennya.

Hal ini sangat disayangkan mengingat dalam segi performa *Eversac*, brand *Eversac Bag* terlihat memiliki potensi yang cukup tinggi dengan hasil penjualan selama beberapa periode yang sudah berlangsung di tahun 2023 dari bulan Januari hingga bulan September.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan *Eversac Bag* 2023
Sumber : Dokumen Perusahaan PT Gramedia Asri Media (2023)

Berdasarkan data penjualan pada grafik tersebut, dapat dikatakan bahwa tingkat penjualan Eversac termasuk cukup baik, namun belum stabil. Hal ini disebabkan oleh minimnya strategi pemasaran serta publikasi yang dilakukan, akan tetapi disisi lain melalui grafik data tersebut dapat terlihat bahwa masih banyak konsumen yang tertarik dengan produk tas Eversac secara langsung meskipun minim publikasi.

Pada grafik data, dinyatakan bahwa penjualan terbanyak terjadi pada bulan Juli, hal tersebut dikarenakan bulan Juli termasuk bulan yang cukup padat untuk Gramedia karena terdapat beberapa *campaign* untuk meramaikan tahun ajaran baru yakni seperti *Back To School*, biasanya *back to school* memiliki banyak penawaran diskon khusus serta pembelian produk *bundling* yang sudah lengkap untuk sekolah seperti tas, buku tulis, botol minum dan lainnya. Pada saat *back to school*, produk Eversac mendapatkan hasil penjualan yang memuaskan karena tak hanya diberikan harga diskon khusus, produk tas Eversac pun dimasukkan ke dalam produk *bundling* satu set edisi spesial *back to school* yang bernama *bundling* paket pelajar.



Sumber : Dokumen Perusahaan PT Gramedia Asri Media (2023)

Hal tersebut merupakan salah satu bukti nyata bahwa Eversac sebagai brand dapat berkembang lebih besar lagi dan juga dapat memberikan kontribusi yang besar, apabila Gramedia memberikan publikasi yang banyak kepada produk-produk Eversac, hasil akhir yang didapatkan pun nantinya akan lebih memuaskan dan semakin banyak audiens yang tertarik juga melihatnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa Gramedia perlu melakukan eksekusi pada strategi untuk menambahkan *awareness* dari produk Eversac. Untuk membangun *awareness* tersebut maka, dibutuhkan sebuah teknik promosi yang persuasif dan dapat menarik perhatian banyak pembeli yakni pembuatan *product profile* yang berupa *collateral product* dan video promosi. Pembuatan *product profile* akan dieksekusi untuk salah satu produk Gramedia yang membutuhkan lebih banyak publikasi, produk tersebut adalah Eversac.

Secara definisi, Video promosi merupakan suatu media audio visual yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengenalkan produk kepada audiens (A'lawiyyah, Wibisono, & Hardiyanto, 2021). Sementara itu, *marketing collateral* adalah materi digital maupun cetak yang digunakan untuk mengomunikasikan pesan merek, produk, maupun layanan dari perusahaan. *Marketing collateral* memiliki beberapa manfaat jika diterapkan dalam sebuah bisnis, di antaranya adalah membangun *brand awareness* dan mengenalkan produk atau layanan (Cinthya, 2022).

Karya yang akan dibuat berupa *product profile* dari produk Gramedia bernama Eversac dalam bentuk *collateral product* (poster, brosur, *point of purchase*) serta satu video berdurasi empat menit dan tiga video berdurasi satu menit. Hasil karya tersebut nantinya akan diberikan kepada pihak Gramedia untuk digunakan dalam perencanaan pemasarannya pada Eversac.

1.2 Tujuan Karya

Terdapat beberapa tujuan dari pembuatan karya *product profile* untuk produk Eversac ini antara lain:

- a. Meningkatkan *awareness* terhadap produk Eversac, harapannya semakin banyak pembeli Gramedia yang mengetahui produk Eversac dan berminat dengan produk Eversac tersebut.
- b. Menjalankan aktivitas *sales promotion* dengan pembuatan *collateral product* untuk Eversac.

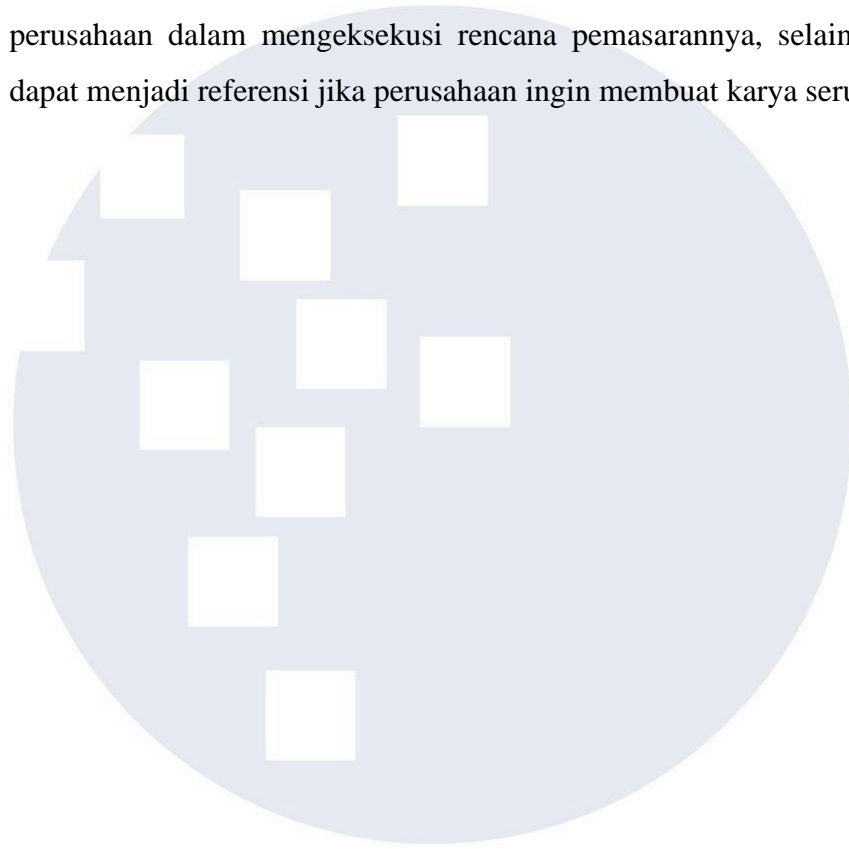
1.3 Kegunaan Karya

A. Kegunaan Akademis

Menjadi referensi dan inspirasi untuk memperluas wawasan tentang *product profile*, terutama terkait video promosi dan *collateral product*. Harapannya karya ini dapat menjadi inspirasi untuk penelitian dan pembuatan karya yang serupa di bidang akademis.

B. Kegunaan Praktis

Menjadi salah satu materi promosi yang dapat digunakan perusahaan dalam mengeksekusi rencana pemasarannya, selain itu juga dapat menjadi referensi jika perusahaan ingin membuat karya serupa.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA