



### **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

Setiawan (2012) mengatakan bahwa banyak masyarakat Indonesia belum bisa memanfaatkan dan mengkoordinasi pertanian Indonesia dengan baik. Kebanyakan dari mereka masih lemah dalam mengolah hasil pertanian yang ada. Padahal, menurutnya usaha pertanian memiliki potensi dan peluang yang besar untuk meningkatkan penghasilan mereka (hlm. 12-13).

Salah satu pengusaha yang sadar tentang adanya peluang bisnis ini adalah Bapak Budi Dharmawan. Beliau mendirikan Hortindo, yaitu sebuah perkebunan buah di daerah Bawen, Kabupaten Semarang pada tahun 1979. Pada tahun 2006, Bapak Budi mulai menata ulang dan mengembangkan perkebunan tersebut menjadi tempat wisata agro dengan nama Hortimart Agro Center. Hortimart Agro Center terbagi menjadi lima divisi yaitu *Agro Estate*, *Agro Mart*, *Agro Resto*, *Agro Supply*, dan *Agro Tour*. Masalahnya, keberadaan Hortimart Agro Center sebagai salah satu tempat wisata edukasi ini kurang diketahui masyarakat. Dari hasil kuesioner, diperoleh data bahwa responden mengetahui Hortimart hanya dari informasi mulut ke mulut saja.

Menurut hasil wawancara dengan Ibu Dama, selaku *General Manager* Hortimart Agro Center, yang dilakukan pada tanggal 9 September 2016, promosi yang mereka lakukan sampai saat ini hanya melalui brosur dan media sosial (*Facebook* dan *Instagram*) saja. Beliau menambahkan bahwa Hortimart Agro

Center masih berada dalam tahap pembangunan sarana dan prasarana, sehingga mereka memutuskan untuk melakukan promosi di lingkup kecil terlebih dahulu. Namun, minimnya promosi yang dilakukan menimbulkan kurangnya minat dan kunjungan dari masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan jumlah pengunjung yang datang tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

Menurut Morissan (2010), sistem komunikasi yang berperan besar dalam pemasaran adalah iklan dan promosi. Kedua hal ini merupakan sarana komunikasi yang berperan penting untuk menyampaikan informasi mengenai barang maupun jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut dapat diterima dengan baik oleh khalayak apabila dilakukan strategi promosi yang tepat (hlm. 1-2). Oleh karena itu, berdasarkan fenomena di atas, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan yang berjudul “*Perancangan Promosi Hortimart Agro Center*”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Bagaimana perancangan promosi untuk Hortimart Agro Center?

## **1.3. Batasan Masalah**

### **A. Geografis**

Kota / Kabupaten : Bawen dan kota-kota dengan radius 150 km di sekitarnya

Propinsi : Jawa Tengah

### **B. Demografis**

Usia : 35-50 tahun

Gender : Pria dan wanita

Kebangsaan : Indonesia  
Etnis : Semua etnis  
Bahasa : Indonesia  
Agama : Semua agama  
Pendidikan : Semua jenjang pendidikan  
Pekerjaan : Karyawan swasta, wiraswasta, ibu rumah tangga, pegawai negeri  
Pendapatan : Diatas Rp 1.909.000,00 (UMR Semarang)  
Kelas ekonomi : SES B  
Status pernikahan: Menikah  
Tipe keluarga : Semua tipe keluarga

C. Psikografis

Gaya hidup : Berorientasi keluarga  
Aktifitas : Berwisata bersama keluarga, menyukai wisata agro  
Ketertarikan : Rekreasi, edukasi, alam, buah-buahan  
Kepribadian : Loyal, *family oriented*, hidup sehat

Sikap : Antusias

D. Geodemografis

Hunian : Kompleks perumahan

E. Behavioral

Kejadian : Kejadian khusus

Manfaat : Kualitas, pelayanan

Status pengguna : Bukan pengguna

Kesiapan pembeli: Sadar

Status Loyalitas : Tidak ada

#### **1.4. Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dilakukannya perancangan ini adalah untuk merancang promosi untuk Hortimart Agro Center.

#### **1.5. Metodologi Pengambilan Data**

Perancangan Tugas Akhir ini menggunakan metode penelitian gabungan. Menurut Yusuf (2014), penelitian gabungan merupakan metode penelitian yang menggabungkan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif (hlm. 427). Berdasarkan teori yang diungkapkan oleh Yusuf (2014), metode penelitian kuantitatif yang digunakan dalam penelitian gabungan adalah berupa angket atau kuesioner, sedangkan metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah berupa observasi, wawancara, dan studi pustaka (hlm. 439). Adapun penerapan penelitian yang penulis gunakan dalam perancangan ini adalah:

##### **1. Observasi**

Menurut Sujarweni (2014), observasi bertujuan untuk mengamati perilaku khalayak agar diperoleh informasi yang mendukung (hlm. 32). Dalam metode ini, penulis melakukan pengamatan terhadap lokasi serta khalayak yang sesuai dengan target, sehingga diperoleh hasil observasi yang berkaitan dengan aktivitas dan suasana yang terjadi di lokasi. Metode observasi ini penulis lakukan dengan dokumentasi dalam bentuk foto.

## 2. Wawancara

Sujarweni (2014) mengatakan bahwa wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendukung sebuah perancangan (hlm. 31). Pada metode ini, penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan perancangan, yaitu *General Manager*, Sekretariat, serta beberapa karyawan Hortimart Agro Center. Penulis juga melakukan wawancara dengan pengunjung yang pernah mengunjungi Hortimart. Tujuan dilakukannya wawancara ini adalah supaya penulis dapat memperoleh informasi yang tepat dan akurat yang sesuai dengan topik perancangan ini.

## 3. Studi pustaka

Menurut Sujarweni (2014), metode studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang telah diutarakan sebelumnya (hlm. 33). Metode ini penulis lakukan dengan membaca teori dari buku-buku yang terkait dengan topik perancangan penulis, sehingga diperoleh informasi yang relevan dengan topik perancangan penulis.

## 4. Kuesioner

Menurut Yusuf (2014), penerapan metode kuantitatif dapat dilakukan melalui penyebaran angket (hlm. 439). Dalam metode ini, penulis menyebarkan kuesioner secara *online* supaya dapat memperoleh data dan informasi untuk mendukung perancangan promosi ini. Penulis juga menggunakan teori Slovin untuk menentukan sampel responden dalam penyebaran kuesioner (hlm. 170).

## 1.6. Metodologi Perancangan

Menurut Landa (2010), terdapat enam tahapan yang digunakan dalam proses desain (hlm. 13). Beberapa metode perancangan yang penulis terapkan pada perancangan promosi Hortimart Agro Center adalah sebagai berikut:

### 1. Orientasi

Metode orientasi ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang terkait dengan topik perancangan penulis, serta meninjau promosi yang telah dilakukan oleh Hortimart Agro Center. Metode ini juga didukung dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, serta kuesioner dengan target yang tinggal di sekitar Bawen dan kota-kota dengan radius 150 km di sekitarnya.

### 2. Strategi

Dalam tahap ini, penulis akan menganalisa masalah-masalah apa saja yang dihadapi berdasarkan data yang telah diperoleh pada tahap orientasi. Penulis juga melakukan analisis apakah harapan dan target Hortimart Agro Center telah terpenuhi melalui promosi yang selama ini dilakukan. Setelah masalah tersebut teridentifikasi, penulis akan menentukan strategi penyelesaian yang tepat sehingga strategi tersebut dapat menjadi landasan penulis dalam menentukan konseptual desain melalui pembuatan *mind map*, *big idea*, pesan, narasi, dan penentuan *copywriting*.

### 3. Ide

Setelah ditemukan strategi dari permasalahan yang ada, penulis akan memperluas strategi tersebut hingga diperoleh *big idea* yang kemudian akan digunakan untuk menyampaikan pesan melalui proses desain. *Big idea* yang penulis peroleh adalah “Satu-satunya wisata edukasi buah di Jawa Tengah”. *Big idea* tersebut menjadi konsep bagi perancangan promosi ini.

### 4. Desain

Pada tahap ini, penulis akan mengembangkan ide tersebut hingga diperoleh pesan yang hendak dikomunikasikan kepada target. Konsep tersebut kemudian akan direalisasikan dalam bentuk sketsa. Sketsa inilah yang akan menjadi dasar bagi penulis dalam membuat desain yang sesuai untuk perancangan ini.

### 5. Produksi

Setelah sketsa selesai dibuat, penulis akan melakukan realisasi desain melalui proses *digital*, serta melakukan proses cetak sehingga dapat diperoleh hasil akhir dari perancangan promosi Hortimart Agro Center.

### 6. Implementasi

Tahap ini merupakan tahap akhir dari sebuah proses perancangan desain. Pada tahap ini juga dilakukan proses penentuan media yang hendak digunakan dalam perancangan ini, dan dimana media tersebut akan didistribusikan.



## 1.7. Skematika Perancangan

