

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang dikelilingi banyak gunung dan mendaki gunung adalah kegiatan yang sering dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Potensi *hiking* semakin meningkat, baik sebagai aktivitas liburan, ekspedisi, atau juga berolahraga (Dewa, 2019). Pada kegiatan *hiking* dibutuhkan tidak hanya stamina atau kebugaran tubuh tetapi juga peralatan yang memadai. Hal ini menyebabkan banyak peralatan aktivitas *outdoor* mulai diminati, seperti sepatu gunung, sandal, tas, matras, jas hujan, *hammock*, dan lain sebagainya.

Brand Wigote merupakan sebuah *brand* lokal yang menjual berbagai macam sepatu gunung dengan desain yang variatif dan kegunaan yang berbeda-beda. Selain itu, *brand* ini juga menyediakan berbagai peralatan untuk berkemah, seperti sandal, tas, matras, jas hujan, dan juga *hammock* dengan kualitas yang terstandarisasi. Wigote berlokasi di Jalan Kp. Sawah No.20 B, Jatimulya, Kecamatan Cilodong, Kota Depok. *Brand* lokal ini sudah didirikan dari tahun 2016 dengan tujuan untuk menjual peralatan *outdoor* agar kegiatan camping, *hiking* dan lainnya mudah diakses oleh masyarakat Indonesia. Dengan adanya *brand* lokal yang menyediakan peralatan *hiking* yang memadai diharapkan semakin banyak orang yang melakukan kegiatan *outdoor*. Namun, faktanya, 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli berbagai produk luar negeri daripada buatan Indonesia (Ali, 2018). Hal ini menyebabkan *brand* lokal cukup sulit berkompetisi di pasar Indonesia.

Dengan beragamnya jenis dan fungsi dari sepatu gunung, Wigote juga menyediakan berbagai tipe mulai dari sepatu gunung *low cut* yang digunakan untuk pendakian yang ringan, durasi yang tidak terlalu lama, dan tekstur fleksibel, sepatu gunung *middle cut* yang digunakan untuk pendakian yang cukup berat, durasi lebih lama, dan bisa digunakan untuk sehari-hari, serta sepatu gunung *high cut* yang digunakan untuk pendakian di medan berat, dan cocok untuk cuaca yang ekstrim

seperti salju dan hujan badai. Menurut Akbar (2014), sepatu gunung yang baik memiliki kriteria seperti dapat melindungi mata kaki sampai ke telapak yang terbuat dari bahan yang tebal, tidak gampang rusak, dan juga nyaman untuk digunakan. Dari kriteria ini, berdasarkan *review* dan kuesioner yang dilakukan penulis, Wigote telah dapat memenuhi kriteria tersebut dan cukup direkomendasikan oleh *customer*.

Namun, sayangnya Wigote tidak terlalu terkenal dibandingkan dengan product outdoor activity lainnya, contohnya, Eiger, The North Face, Deuter, dan lainnya yang sudah masuk ke pasar luar negeri. Salah satu alasannya adalah karena kurangnya eksplorasi promosi yang dilakukan. Saat ini, Wigote hanya menggunakan Instagram dan YouTube yang sudah tidak aktif dengan aktivitas video terakhir satu tahun yang lalu dan kurang intensnya *post* yang dilakukan di Instagram. Selain itu, berdasarkan observasi penulis, visualisasi yang digunakan Wigote di Instagram, terlihat kurang berkualitas, tidak hanya dari editan *post* tetapi juga dari konsistensi posting.

Produk lokal seperti Wigote berpotensi besar membantu meningkatkan devisa dan ekonomi negara apabila diimbangi dengan promosi dan visual yang efektif. Jika strategi dan eksekusi promosi dari Wigote tidak diperbaiki, maka *brand* ini akan kesulitan mendapatkan calon pelanggan dan membuat pelanggan yang sudah pernah membeli lupa dengan adanya *brand* tersebut atau bahkan pindah ke *brand* lain. Akibatnya, Wigote akan sulit untuk mengembangkan bisnisnya dan mengalami risiko kebangkrutan dalam jangka panjang.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dan bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana, 2019). Maka dari itu, penulis merancang promosi untuk brand Wigote bagi pendaki gunung usia 17 - 25 tahun di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah sosial dan desain dari perancangan ini adalah.

- *Brand* lokal susah berkompetisi melawan *brand* lain yang sudah ternama.
- Wigote kurang bereksplorasi dan kurang di sebarkan di sosial media lainnya.
- Desain yang digunakan sebagai promosi dalam Instagram Wigote kurang berkualitas dan juga tidak konsisten dari segi desain dan posting.

Maka dari itu, rumusan masalah dari perancangan ini adalah bagaimana perancangan promosi untuk brand Wigote bagi pendaki gunung usia 17 - 25 tahun di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Batasan topik atau pengertian yang akan dibahas atau dikemukakan dalam penulisan laporan perancangan.

1. Demografis

a. Usia: 17 – 25 tahun

Pemuda yang sering beraktivitas olahraga yang meningkatkan dan kebugaran kardiovaskular.

b. SES: B

Di hitung dari peralatan yang dibutuhkan untuk melakukan outdoor activity, seperti jaket gunung, tas gunung, tenda, sleeping bag, headlamp, sepatu gunung, jas hujan, dan P3K memiliki kisaran harga total sekitar Rp 2.000.000,00. Jadi bisa disimpulkan SES dapat difokuskan pada SES B (PERPI, 2021). Pendapatan SES B adalah Rp 2.800.000,00 – Rp 4.250.000,00

2. Geografis

a. DKI Jakarta

Di DKI Jakarta banyak organisasi pendaki gunung dan memiliki organisasi yang lumayan aktif, contohnya: Mapala Universitas Indonesia, dan *Indonesian Mountaineering Community* (KPGI). Mapala UI memiliki 1.109 jumlah anggota dan KPGI yang memiliki lebih dari 10.000 anggota.

3. Psikografis

- a. Pecinta alam, sering melakukan kegiatan *outdoor*, tertarik dengan mencoba aktivitas di alam, selalu mencari hal yang bisa memicu adrenalin.
- b. Orang yang memilih untuk pergi keluar dibandingkan beristirahat di rumah pada saat ada waktu luang.
- c. Kelompok anggota yang suka untuk melakukan aktivitas seperti *Trekking, hiking, dan camping*.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang promosi *Brand Wigote* bagi pendaki gunung usia 17 - 25 tahun di DKI Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian: manfaat bagi penulis, bagi orang lain dan bagi universitas.

1. Manfaat bagi Penulis

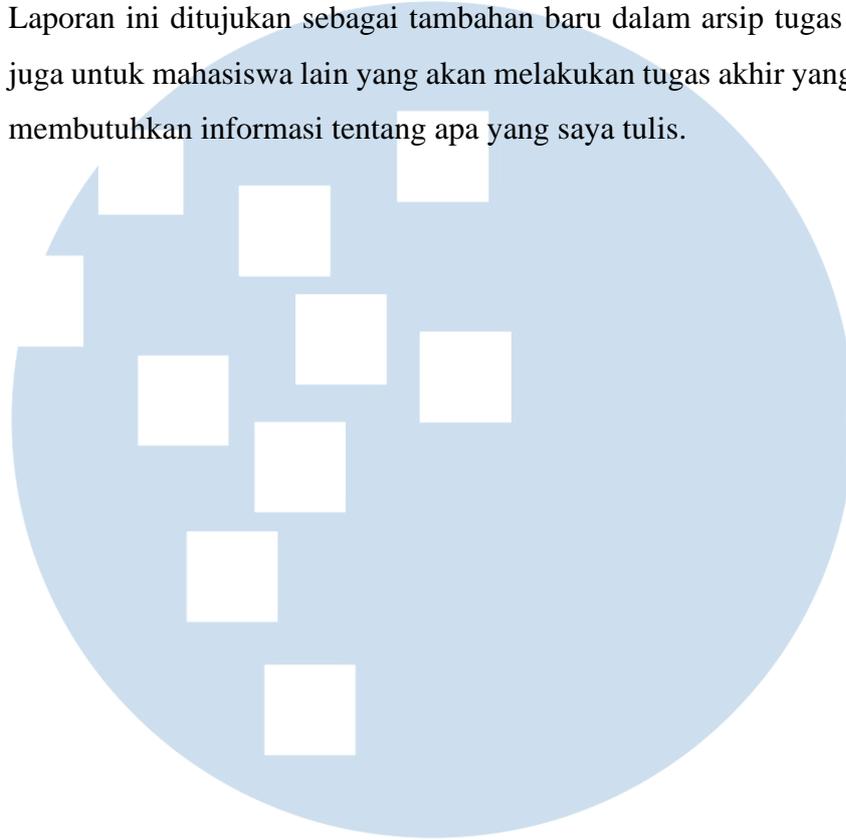
dari laporan ini bagi penulis adalah agar penulis bisa menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat untuk lulus dari Universitas Multimedia Nusantara dan juga mengasah keahlian saya untuk membuat laporan dan mencari data faktual dengan bukti, dan juga keahlian yang bisa saya gunakan untuk meningkatkan untuk eksplorasi karir saya.

2. Manfaat bagi Orang Lain

penulis harap laporan penulis bisa memberikan informasi baru tentang sepatu gunung Wigote, dan brandnya, serta informasi tentang merancang promosi.

3. Manfaat bagi Universitas

Laporan ini ditujukan sebagai tambahan baru dalam arsip tugas akhir dan juga untuk mahasiswa lain yang akan melakukan tugas akhir yang mungkin membutuhkan informasi tentang apa yang saya tulis.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA