

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

BFLY Indonesia merupakan sebuah perusahaan lokal yang didirikan pada tahun 2015 yang berasal dari Korea Selatan. Pada tahun 2017, merk BFLY Indonesia dipindah tangankan ke PT. Anugrah Perdana Indonesia (API) yang berpusat di Kota Bandung yang memfokuskan penjualannya pada produk sepatu. Keunikan dari merk BFLY Indonesia terletak dalam proses pembuatannya yang menggunakan teknologi yang berasal dari Korea Selatan. Operasional perusahaan BFLY Indonesia dipusatkan di kantor pusat yang terletak di Ruko Paskal Hypersquare Arcade F-31, Jalan Pasirkaliki No. 25-27, Bandung, Jawa Barat.

Melalui wawancara dengan komisaris dari BFLY Indonesia, Lydia Octavia Trisnamawan, diungkapkan bahwa tujuan awal dari didirikannya BFLY Indonesia adalah ingin menjadi salah satu pionir yang membawa merk olahraga lokal ke kancah internasional. BFLY Indonesia juga memiliki keinginan untuk menjadi merk olahraga *multibrand* yang *stylish*, *fashionable*, dan *trendy* melalui produk-produk unggulannya yang merupakan sepatu rajutan. Ibu Lydia juga mengungkapkan bahwa BFLY Indonesia memiliki keunikan dalam pembuatannya yang menjadi salah satu ciri khas dan keunggulan dari BFLY Indonesia, yakni BFLY Indonesia merupakan perusahaan pertama di Indonesia yang menggunakan teknologi *high-knitted* dalam proses produksi. Teknologi inilah yang menjadikan sepatu-sepatu milik BFLY Indonesia terasa sangat ringan.

Melihat adanya potensi dari BFLY Indonesia untuk terus memperluas pasar, Ibu Lydia selaku komisaris dari BFLY Indonesia juga tidak menyangkal bahwa kegiatan promosi dari BFLY Indonesia belum dilakukan secara maksimal yang juga berdampak pada penjualan produk dari BFLY Indonesia itu sendiri. Berdasarkan data yang didapat, penjualan dari produk BFLY Indonesia lebih dominan pada penjualan *business to business* (B2B) dibandingkan penjualan

*business to consumer* (B2C). Sehingga, diungkapkan pula melalui wawancara dengan komisaris dari BFLY Indonesia bahwa adanya keinginan BFLY Indonesia untuk menarik pasar baru untuk membeli produk-produk dari BFLY Indonesia dan meningkatkan penjualan *business to consumer* dari BFLY Indonesia, terkhusus penjualan melalui *marketplace*.

Berdasarkan penjabaran dari komisaris BFLY Indonesia, dapat disimpulkan bahwa adanya masalah dalam pelaksanaan promosi yang kurang maksimal sehingga berdampak pada penjualan *business to consumer* dari BFLY Indonesia itu sendiri. Andrews dan Shrimp (2013), mengungkapkan bahwa promosi memiliki fungsi untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi juga dapat berperan dalam mempersuasi para calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk. Oleh sebab itu, penulis bertujuan untuk merancang visual promosi untuk BFLY Indonesia dengan harapan dapat memperluas pasar, menarik calon konsumen potensial, serta meningkatkan angka penjualan *business to consumer* dari perusahaan BFLY Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, rumusan masalah dari tugas akhir ini adalah: “Bagaimana perancangan visual media promosi perusahaan BFLY Indonesia?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Untuk menghindari penelitian keluar dari topik, penulis membatasi masalah dalam perancangan media promosi sebagai berikut:

### **1.3.1 Demografis**

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- b. Usia : 20 – 27 Tahun
- c. Pendidikan : SMA dan sederajat
- d. SES : B

### **1.3.2 Geografis**

- a. Negara : Indonesia
- b. Wilayah : Bandung, Jabodetabek

### **1.3.3 Psikografis**

- a. Masyarakat yang memperhatikan penampilan dan kenyamanan saat berolahraga
- b. Masyarakat yang menyukai sepatu merk lokal

## **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk merancang visual promosi dari BFLY Indonesia.

## **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat dari perancangan tugas akhir ini antara lain sebagai berikut:

### **1. Bagi Penulis**

- a. Dapat menerapkan ilmu dan keterampilan yang didapat selama perkuliahan untuk membantu merancang media promosi untuk perusahaan BFLY Indonesia.
- b. Meningkatkan kemampuan untuk melakukan identifikasi masalah serta menyusun solusi yang sesuai dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki.
- c. Mengasah kemampuan untuk berkomunikasi dan menyesuaikan diri dengan klien yang dihadapi.

### **2. Bagi Perusahaan BFLY Indonesia**

- a. Meningkatkan kesadaran merek dari BFLY Indonesia melalui perancangan media promosi.
- b. Meningkatkan penjualan produk BFLY Indonesia melalui perancangan media promosi.

### **3. Bagi Universitas**

- a. Dapat dijadikan sebagai referensi untuk mahasiswa yang akan mengambil Tugas Akhir berupa perancangan media promosi.