

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan pokok masyarakat, namun dengan pesatnya perkembangan budaya fesyen, pakaian bukan hanya dijadikan kebutuhan pokok namun juga kebutuhan gaya hidup masyarakat yang dapat memakai pakaian sesuai dengan keinginannya. Banyak masyarakat di Indonesia terutama para wanita dewasa yang memiliki minat tinggi dalam fesyen. Menurut Intan (2022) peluang bisnis pakaian wanita merupakan sebuah bisnis yang tidak akan ada matinya, sehingga banyak jenis merek pakaian wanita di Indonesia yang bermunculan dan banyak persaingan antar merek fesyen. Mengikuti alur perkembangan teknologi, persaingan antar merek pun beralih ke sosial media yang dijadikan sebuah alat jual-beli paling sering digunakan di masyarakat saat ini. Seperti yang telah dikatakan Widowati (2019) Indonesia memiliki sebanyak lebih dari 100 juta pengguna yang ada di sosial media. Diantara pengguna social media tersebut adalah para pelaku bisnis dan mereka memanfaatkan media social sebagai strategi pemasaran yang efektif dengan tujuan memperluas pangsa pasarnya. Media sosial sebagai alat pemasaran tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran. tujuan memperluas pangsa pasarnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Vivorie merupakan sebuah merek fesyen yang telah berdiri selama sepuluh tahun yaitu sejak tahun 2014. Produk yang dijual Vivorie berfokus pada koleksi busana wanita yang menyediakan jenis pakaian yang beragam dan berkualitas, Vivorie juga melayani pembelian secara grosir dan ecer. Walaupun jenis produk-produknya memiliki desain yang sedang tren dan menarik, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner sebanyak 72 responden dari 100 responden tidak mengetahui Vivorie sama sekali,

Vivorie juga mengalami penurunan penjualan dan kesulitan untuk mendapatkan pelanggan sejak tahun 2020, karena itu dapat disimpulkan bahwa

kesadaran masyarakat mengenai keberadaan Vivorie sangat rendah sehingga citra merek tidak tersampaikan kepada target audiensnya dan hal tersebut juga mempengaruhi angka penjualan Vivorie hingga kini dan juga berdampak pada peluang Vivorie ketika bersaing dengan merek fesyen wanita lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2014) media promosi digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan mengenai kelebihan atau manfaat dari produk, selain itu media promosi juga digunakan untuk memberikan informasi. Menurut Ningrum et al. (2023) Promosi juga menjadi salah satu cara yang sangat efektif untuk mendorong seseorang melakukan pembelian atau menjadi konsumtif. contoh promosi tersebut seperti mengadakan sebuah diskon ataupun potongan sebuah harga yang diberikan kepada konsumen akan mendorong mereka membeli produk. Media Promosi yang digunakan oleh Vivorie saat ini adalah Instagram dan Tiktok, tetapi konten yang dibahas dalam media sosialnya kurang mencerminkan citra merek yang mewah dan berkualitas tinggi dan terdapat keterbatasan informasi mengenai pembelian produk. Oleh sebab itu penulis melakukan perancangan media promosi untuk Vivorie sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang citra merek Vivorie dan untuk meningkatkan penjualan serta ketertarikan masyarakat terhadap Vivorie.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dan kuesioner yang telah dilakukan penulis, banyak masyarakat khususnya wanita umur 25-35 tahun tidak tahu tentang adanya merek Vivorie karena kurangnya ke efektifan media promosi yang telah dilakukan dalam mengkomunikasikan citra merek sehingga mempengaruhi penjualan dan bahkan adanya mispersepsi terhadap merek. Oleh karena itu rumusan masalah yang penulis temukan adalah bagaimana proses pelaksanaan perancangan media promosi untuk Vivorie?

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah diatas, penulis membuat batasan masalah untuk merancang media promosi sebagai berikut :

a. Demografis

- Target usia : 25 – 35 tahun
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Etnis : Semua etnis
- Edukasi : Mahasiswa
- Ekonomi : SES B-A

b. Psikologis

Vivorie ditujukan kepada para wanita yang menyukai fesyen dan gemar berbelanja pakaian dan mengekspresikan dirinya melalui pakaian sebagai bagian dari gaya hidup.

c. Geografis

Vivorie ditujukan untuk masyarakat yang tinggal di Indonesia terutama di daerah Jabodetabek sebagai target Primer.

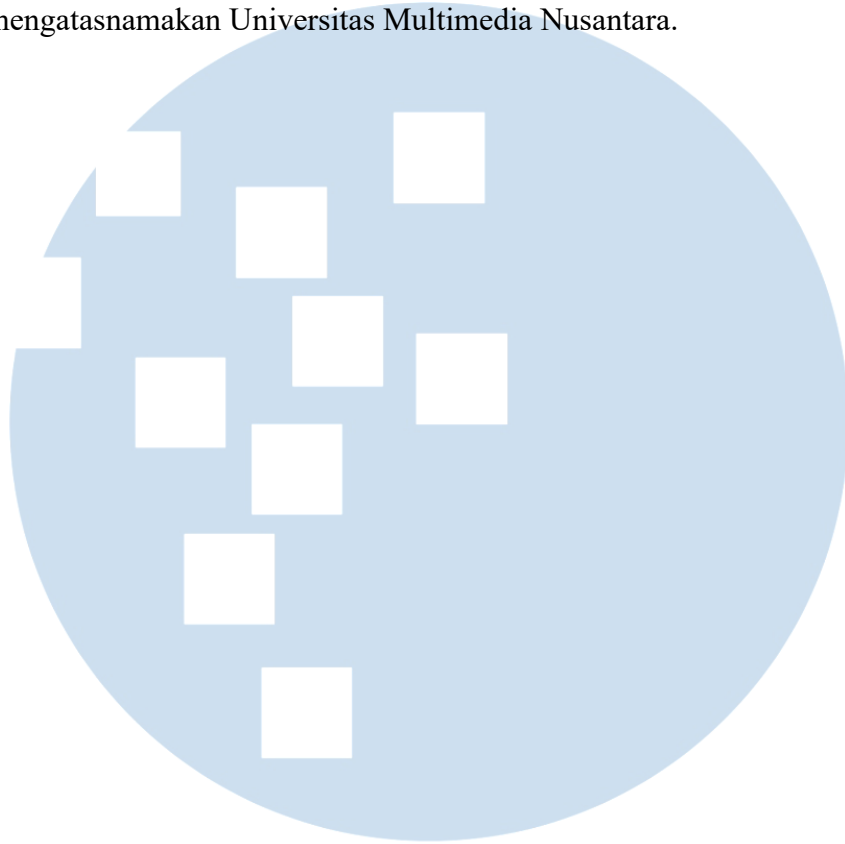
1.4 Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk membangun kesadaran merek dalam masyarakat dengan mengkomunikasikan citra merek melalui media promosi.
2. Untuk menarik ketertarikan pelanggan baru pada merek Vivorie sebagai upaya untuk menumbuhkan profit merek melalui media promosi.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat bagi penulis adalah untuk dapat meningkatkan juga mengimplementasikan keterampilan dalam merancang media promosi, serta menambah ilmu dan pengetahuan dalam merancang media promosi yang sesuai dengan target pasar yang terus berkembang, selain itu untuk mendapatkan gelar S.Ds.
2. Manfaat bagi Vivorie adalah untuk memiliki sebuah merek dengan media promosi yang dapat membawa citra merek kepada target audiens dan agar dapat meningkatkan angka penjualan.
3. Manfaat bagi Universitas Multimedia Nusantara adalah meningkatkan jumlah data yang dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dan

menunjukkan kontribusi untuk terlibat dalam masyarakat dengan mengatasnamakan Universitas Multimedia Nusantara.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA