

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebuah pakaian olahraga dibuat dengan bahan yang khusus untuk memberikan kenyamanan pada penggunanya. Dalam berolahraga pakaian yang nyaman akan memberikan fleksibilitas, membantu meminimalisir resiko cedera, dan dapat memberikan performa yang maksimal. Kenyamanan pada pakaian olahraga bisa dinilai dari bahannya, dimana bahan ini ringan, memiliki teknologi untuk menyerap keringat, atau memiliki ketebalan yang tepat dan nyaman untuk dipakai.

Outskirts Cycling merupakan sebuah *brand apparel* olahraga yang berfokus dalam menjual pakaian-pakaian bersepeda. *Brand* Outskirts Cycling didirikan pada tahun 2020. *Brand* Outskirts Cycling memiliki *tagline* yaitu *passion, culture, adventure* atau sering di singkat P.C.A, *tagline* brand Outskirts Cycling ini memiliki arti yaitu, kecintaan dalam olahraga bersepeda yang dijadikan kultur kehidupan sehari-hari. Pada awal berdirinya, *brand* Outskirts Cycling, *brand* ini hanya berfokus dalam menjual kaos kaki yang dibuat di khususkan untuk kenyamanan bersepeda, kaos kaki ini dibuat dengan berbagai macam *design*, motif dan warna. Namun, seiring berjalannya waktu Outskirts Cycling berhasil berkembang dan menambah produk-produknya dengan menjual *jersey* (atasan), *bib* (bawahan), *base layer*, dan juga kaos. Keseluruhan produk-produk Outskirts Cycling bisa dibeli melalui Tokopedia mengikuti persediaan barang.

Bedasarkan hasil observasi penulis, Outskirts Cycling mengalami penurunan *engagement* pada media promosi yang dimilikinya, media promosi yang digunakan oleh Outskirts Cycling dinilai memiliki kekurangan berupa minimnya informasi terkait produk, hal ini terjadi dikarenakan adanya keterbatasan dalam cara melakukan promosi. Media utama brand Outskirts Cycling yaitu Instagram, media ini memiliki minim informasi terkait produk yang sedang promosikan seperti USP

pada produk. Hal ini mengakibatkan kurangnya engagement yang di berikan pada target audies. Teknik promosi pada sebuah merek akan meningkatkan *awareness* pada masyarakat, dengan itu kegiatan promosi sudah seharusnya membutuhkan konsistensi yang jelas, tepat, dan baik agar mencapai tujuan. Brian (2019) menyatakan konsistensi pada sebuah promosi diperlukan untuk menciptakan keyakinan dan rasa percaya terhadap *brand* yang dituju. Hal ini termasuk dari prihal baik dari pesan yang disampaikan dan, cara berkomunikasi visual yang di tampilkan. Keseluruhan aspek ini harus menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan konsumen. Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan suatu hal dalam dunia pemasaran yang mengutamakan upaya dalam mengomunikasikan kembali, membujuk, dan memajukan kembali konsumen akan produk suatu *brand*. Sedangkan, menurut Buchory Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017), promosi adalah unsur dalam dunia bisnis yang dipakai oleh sebuah perusahaan untuk menyampaikan, membujuk, mengangkat tentang produk perusahaan, dengan pengertian diatas jika suatu brand tidak memiliki media promosi yang konsisten dan informatif, maka akan adanya penurunan *brand engagement*, yang akan berakibat fatal kedepannya.

Kejadian pada media promosi pada brand Outskirts Cycling bisa berdampak besar jika tidak segera di perbaiki. Dampak itu berupa penurunan *engagement* yang terus menerus, dengan itu akan terjadinya *misscommunication* antara *brand* dan pelanggan, yang berakibat penurunannya kepercayaan pelanggan hingga penurunan omzet penjualan yang banyak dan akan menghasilkan kerugian pada *brand*. Dengan persaingan pasar yang trus meningkat Outskirts Cycling memiliki kesulitan untuk bersaing dan bertahan. Bedasarkan masalah yang penulis jabarkan diatas, penulis ingin memberikan sebuah solusi yaitu perancangan media promosi yang diharapkan dapat membantu brand Outskirts Cycling memikat pelanggan dan membantu Outskirts Cycling memanfaatkan peluang yang dimiliki agar Outskirts Cycling bisa kembali menjadi *leading brand* dan kembali bersaing di pasar.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan penjabaran yang telah diuraikan oleh penulis di latar belakang, maka rumusan masalah yang ada adalah:

1. Bagaimana perancangan media promosi yang tepat untuk meningkatkan *engagement* Outskirt Cycling?

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam pembuatan perancangan media promosi untuk Outskirt Cycling, penulis akan menentukan batasan masalah untuk lebih memfokuskan permasalahan menjadi lebih spesifik, dengan batasan masalah sebagai berikut

### 1.3.1 Demografis

A. Usia : 25 – 35 Tahun

Pemilihan batasan usia dipilih bedasarkan perilaku umur tersebut. Outskirts Cycling merupakan sebuah *brand* yang dibuat dikhususkan untuk bersepeda. Dengan itu penulis membuat batasan masalah dengan rantai usia kebugaraan seseorang dalam melakukan olahraga ekstrem.

B. *Gender* : Laki – laki dan Perempuan

C. *Social Economic Status* : Menengah – atas (SES B3-A1)

D. Pendidikan : Tidak ada batasan

E. Bahasa : Indonesia

F. Etnis dan agama : Tidak ada batasan

### 1.3.2 Geografis

A. Negara : Indonesia

B. Provinsi : DKI Jakarta

### 1.3.3 Psikografis

Memiliki sifat aktif dan suka bergerak, memiliki hobi bersepeda ekstreme yaitu bersepeda dengan kecepatan tinggi dan suka memperhatikan penampilan dalam berolahraga.

### 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah merancang media promosi untuk membantu meningkatkan tingkat *engagement* dengan memperbaiki *identity* dan *recognition* pada *brand* Outskirts Cycling, dan untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar strata 1, Sarjana Desain dari Universitas Multimedia Nusantara.

### 1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam pembuatan tugas akhir ini, di harapkan tidak dibuat secara percuma. Penulis berharap hasil tugas akhir ini bisa bermanfaat bagi siapapun yang pembacanya. Dengan ini penulis akan membagi manfaat tugas akhir ini menjadi empat, yaitu untuk penulis sendiri, orang lain yang membacanya, brand Outskirts Cycling, dan untuk akademik.

- a) Bagi penulis, diharapkan tugas akhir ini bisa menjadi sebuah sarana dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menjalankan studinya di Universitas Multimedia Nusantara. Khususnya dalam bidang perancangan media promosi.
- b) Bagi pembaca, penulis harapkan tugas akhir ini bisa dijadikan sebuah refrensi, dan tambahan ilmu pengetahuan dalam perancangan media promosi.
- c) Bagi akademik, penulis harapkan tugas akhir ini bisa dijadikan sarana refrensi yang diletakan di perpustakaan Universitas Multimedia Nusantara mengenai perancangan media promosi.
- d) Bagi brand Outskirts Cycling, penulis harapkan hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan bantuan, kemudahan bagi brand Outskirts Cycling dalam kegiatan promosi, desain, dan penjualan, dan dapat meningkatkan pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif.