



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

Saat ini penggunaan sepatu dengan merk internasional sudah tidak asing lagi di Indonesia. Bahkan bagi sebagian orang, bisa membeli dan menggunakan sepatu dari brand terkenal berskala internasional memberikan kepuasan dan kebanggaan tersendiri. Menurut artikel pada *ekonomi.kompas.com* (diakses pada 19 September 2017) pasar domestik Indonesia menghasilkan hingga Rp 2,7 triliun per bulannya. Sebagian dari angka tersebut merupakan hasil kontribusi dari sepatu impor. Tak hanya karena desain produk dan teknologi bahan baku yang lebih baik, dukungan dari pemerintahnya berupa subsidi ekspor dan bunga bank yang rendah pun menjadi salah satu faktor bagi kompetitor luar untuk menjual produknya dengan harga yang bersaing. Panggah Susanto selaku Direktur Jenderal Basis Manufaktur, Kementerian Perindustrian menuturkan bahwa pada tahun 2012, impor produk alas kaki mencapai hingga 387 dollar AS. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 8.5 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Dengan adanya berbagai macam faktor tersebut, industri alas kaki dalam negeri harus bersaing ketat tanpa adanya bantuan yang signifikan dari pemerintah. Hal tersebut juga disertai dengan naiknya upah minimum regional pada setiap periode serta adanya perbedaan teknologi yang digunakan dalam produksi sepatu. Di tengah persaingan yang kompetitif tersebut, 910 (NineTen) yang telah berdiri sejak tahun 2013 ini tetap bertahan.

910 (NineTen) yang merupakan bagian dari PT. Wijaya Artha Mandiri Group ini bergerak di bidang keperluan olahraga (*sportswear*), khususnya sepatu *running*. Untuk target konsumen, 910 (NineTen) menargetkan baik pria maupun wanita, dengan kisaran usia 15-30 tahun, yang tinggal di kota besar maupun kota kecil, dengan gaya hidup urban maupun sub-urban.

Hartono Wijaya selaku *President Director* dari 910 (NineTen), yang memiliki latar belakang lebih dari 15 tahun mendalami bidang sepatu, mengembangkan sepatu *running* di Indonesia dengan berbagai teknologi terkemuka yang tak kalah dengan teknologi yang digunakan pesaing dari luar negeri. Dengan teknologi terkemuka dan kualitas tinggi, 910 (NineTen) tetap menawarkan harga yang terjangkau bagi para konsumennya.

Meskipun begitu, setelah penulis melakukan penelitian pendahuluan, ternyata masih banyak yang tidak mengetahui keberadaan 910 (NineTen). Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, dari 169 responden yang menjawab, hanya 16 orang yang mengetahui brand 910 (NineTen). Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa *awareness* masyarakat terhadap brand 910 (NineTen) masih rendah.

Oleh karena ditemukannya masalah tersebut, maka penulis ingin memberikan solusi dengan merancang materi visual promosi dalam tugas akhir yang berjudul “Perancangan Promosi Visual Brand 910 (NineTen)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimana meningkatkan brand awareness produk 910 melalui perancangan promosi?
2. Bagaimana perancangan visual promosi dan penempatan media yang sesuai untuk produk 910?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian yang dilakukan penulis hanya sebatas hingga perancangan media promosi untuk 910 (NineTen), tanpa merubah identitas visual dari brand 910 (NineTen). Perancangan dilakukan agar 910 (NineTen) dapat lebih dikenal oleh target pasarnya. Berikut merupakan target yang ingin dicapai oleh penulis:

1. Demografis:

Target Audiens	: 18-30 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Ekonomi	: SES B dan SES BC

2. Geografis:

Daerah Jakarta, Tangerang dan sekitarnya.

3. Psikografis:

Anak muda dan dewasa yang suka mengikuti tren dan bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk mengakomodir keinginan tersebut. Mereka juga cenderung baru sadar pentingnya berolahraga dan ingin memulai gaya hidup sehat.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari Tugas Akhir ini adalah untuk merancang desain media promosi bagi 910 dalam berbagai media yang tepat dan sesuai, sehingga diharapkan terjadi peningkatan *awareness* oleh target pasar terhadap produk yang dimiliki 910.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari perancangan tugas akhir yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut.

1. Bagi penulis

Melalui perancangan media promosi dalam penelitian ini, penulis diharapkan mendapatkan tambahan wawasan, dan mendapatkan pengalaman dalam mengaplikasikan dan menerapkan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, serta memahami peranan seorang desainer dalam menghadapi permasalahan dan memberikan solusi, terutama dalam media promosi.

2. Bagi universitas

Dengan penelitian ini, penulis turut menambah konten pustaka universitas. Hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat digunakan

sebagai referensi dan masukan kepada mahasiswa/i tingkat akhir pada angkatan berikutnya, terutama yang memilih topik Tugas Akhir media promosi.

3. Bagi masyarakat dan 910 (NineTen)

- Diharapkan masyarakat semakin mengetahui keberadaan produk 910 (NineTen) sebagai perusahaan lokal yang menyediakan produk olahraga yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Terutama dalam melengkapi kebutuhan masyarakat yang memerlukan sepatu lari.
- Dengan adanya penelitian ini, penulis menawarkan solusi kepada pihak 910 (NineTen) berupa promosi visual sehingga diharapkan 910 (NineTen) dapat mempromosikan sepatu larinya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA