



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

Perkembangan teknologi memiliki pengaruh besar terhadap pola hidup masyarakat khususnya di kota besar. Salah satu dampak dari fenomena tersebut adalah perkembangan tren dan peningkatan penggunaan jasa kurir seperti Go-Send, Grab Express dan logistik lainnya seperti Tiki maupun JNE. Pingkan Erwin selaku marketing VP Go-Jek menyatakan bahwa peningkatan penggunaan jasa kurir Go-Send saat ini tumbuh dengan cepat khususnya daerah Jakarta, sejauh ini sudah 200.000 penjual yang pernah menggunakan jasa Go-Send melalui platform dagang elektronik dan setiap bulannya terjadi peningkatan sebanyak 12.000 pengguna baru Go-Send.

Berangkat dari fenomena ini, sebuah bisnis inovatif Westbike Messenger Service menjadi agen perubahan di tengah keresahan kepadatan kota besar di Indonesia, khususnya Jakarta. Ide bisnis yang tercipta dari komunitas sepeda jenis Fixie bernama Westbike Messenger Service atau yang kerap di kenal dengan sebutan WMS, merilis bisnis penyediaan jasa kurir ini pada tahun 2013. Dengan visi dan misi menjaga kelestarian, serta sepeda Fixie yang *booming* pada tahun 2010, *Founder* WMS Hendi Rachmat ingin menciptakan tren kurir antar yang berbeda dari kurir lainnya. Kehadiran WMS juga didasari oleh keinginan untuk membangkitkan kembali gairah pengguna Fixie dan menjadi solusi polusi yang ditimbulkan oleh kemacetan Jakarta yang kian parah hingga mengakibatkan

hambatan pengantaran barang . Tak hanya Jakarta, Westbike juga hadir di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Surabaya, Medan dan Lampung.

Keunikan dan manfaat nyata yang ditawarkan Westbike Messenger memiliki potensi dan dampak baik terhadap lingkungan, namun hingga saat ini Westbike Messenger belum dikenal luas oleh masyarakat Jakarta ketimbang bisnis penyedia jasa kurir lainnya. Hal ini menyebabkan rendahnya minat masyarakat karna ketidaktahuan terhadap keunikan dan manfaat nyata Westbike Messenger, sehingga peluang perkembangan Westbike Messenger terhambat ketimbang kompetitor lainnya. Menurut Kotler and Keller, promosi merupakan sarana untuk penyampaian informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual (2010:496). Dalam mengatasi permasalahan kurangnya pemasaran Westbike Messenger untuk menghadapi persaingan bisnis kurir logistik ini maka dibutuhkan sebuah promosi yang bertujuan menyampaikan informasi dan membujuk masyarakat secara langsung maupun tidak langsung.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan promosi untuk memasarkan jasa Westbike Messenger?

1.3. Batasan Masalah

Dalam perancangan media promosi Westbike Messenger harus mempunyai batasan dalam proses pembahasannya agar pembahasan dalam topik ini tidak terlalu luas dan lebih spesifik. Penulis membatasi masalah sebagai berikut:

a. Demografis

Target audience dalam perancangan promosi Westbike Messenger adalah pegawai kantor, pengusaha dan masyarakat usia 20-27 tahun dengan status ekonomi B+ dan A yang membutuhkan jasa instan kurir, karena mayoritas pekerjaan dari segmen tersebut memiliki potensi yang cukup besar dengan kebutuhan akan jasa kurir yang cepat, fleksibel dan kecenderungan mengirim barang seperti dokumen dan produk yang mereka jual atau beli.

b. Geografis

Target audience dalam perancangan promosi Westbike Messenger merupakan masyarakat yang berdomisili di Jakarta.

c. Psikografis

Target audience dari perancangan promosi Westbike Messenger adalah orang yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan, terlebih pada isu pencemaran udara, memiliki keingintahuan dan ketertarikan terhadap penggunaan sepeda, serta memiliki rasa apresiasi terhadap *innovative business*.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang visual untuk pemasaran Westbike Messenger agar menjadi menjadi lebih efektif dan menjangkau *target audience* dengan tepat.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari Tugas Akhir penulis memiliki dampak tentunya terhadap penulis bagi Westbike Messenger dan juga bagi universitas :

a. Manfaat bagi penulis

Melalui tugas akhir ini, penulis dapat memahami peran desain dalam *marketing strategy* dan dapat menentukan media yang sesuai bagi *target audience* dan urgensi di Westbike Messenger. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman dalam bidang perancangan pemasaran dan *advertising*.

b. Manfaat bagi Westbike Messenger

Tugas akhir perancangan promosi Westbike Messenger diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi Westbike Messenger, terutama dalam segi *brand awareness* dan juga memperkuat posisi Westbike Messenger terhadap pesaingnya dalam masyarakat.

c. Manfaat bagi universitas

Perancangan tugas akhir ini diharapkan menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang akan menjalani tugas akhir selanjutnya, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan tugas akhir perancangan pemasaran yang menggunakan *campaign* dengan pemilihan media yang tepat dan relevan.