



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

Dalam menjalani kehidupan sehari-hari pastinya manusia membutuhkan berbagai jenis kebutuhan mulai dari pakaian, hingga kebutuhan lainnya seperti makanan, kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya. Dewasa ini, kita dipermudah karena dapat membeli barang apapun yang diinginkan melalui website toko atau aplikasi yang dengan mudah diunggah melalui *handphone* masing-masing tanpa dibatasi oleh waktu maupun jarak. Baik dari barang-barang lokal yang dijual maupun barang internasional yang sudah dijual di dalam negeri sendiri melalui banyaknya agen/*supplier* di Indonesia. Diantara banyaknya barang-barang luar negeri yang dibawa untuk dijual di Indonesia ternyata sekarang ini sedang mengalami permasalahan izin masuk barang. Banyaknya importir yang tidak membayar denda atau pajak barang pengiriman barang ke Indonesia yang kemudian menjadi terhambat karena harus melalui proses pemeriksaan terlebih dahulu. Hal tersebut diberitakan dalam sebuah artikel terkait dengan barang-barang yang ditahan tanpa adanya kepastian sampai diperoleh izin yang diperlukan untuk barang tersebut (<http://bisnis.liputan6.com/read/3020476/sri-mulyani-679-importir-berisiko-tinggi-tak-punya-npwp>).

Blanja.com merupakan perusahaan *e-commerce* milik BUMN yang secara langsung memberikan fasilitas pengiriman barang dari luar negeri tanpa kesulitan atau kenaikan harga barang yang tak-menentu. Blanja.com pernah mengalami pergantian desain logo yang dilakukan untuk dapat bersaing dengan berbagai

kompetitor yang sudah terkenal diantara masyarakat seperti Tokopedia, Shope, dan Lazada. Tak hanya pergantian logo, promosi Blanja.com juga dilakukan untuk dapat dikenal masyarakat seperti pembuatan iklan televisi. Namun, promosi yang dilakukan oleh Blanja.com hanya terfokus pada pembuatan iklan-iklan televisi dengan beberapa konsep yang berbeda. Setelah melakukan survei singkat berupa kuisisioner yang dibagikan kepada masyarakat Jakarta dan Tangerang, ternyata hanya sedikit.

Padahal Blanja.com merupakan perusahaan yang menjual berbagai jenis barang dari dalam maupun luar negeri yang terjamin perizinannya sehingga tidak perlu mengkhawatirkan proses pengiriman barang karena sudah mencakup dalam satu pelayanan yang diberikan dan pastinya sampai tepat waktu. Pembelian/penjualan barang tanpa batas merupakan solusi dari adanya fenomena yang sedang terjadi (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170315104148-185-200219/peta-persaingan-situs-e-commerce-di-indonesia>). Selain itu, Blanja.com juga memberikan kemudahan dengan pembayaran yang dapat dilakukan melalui bank yang tersedia atau pembayaran melalui kartu kredit yang sudah dikalkulasikan ke dalam bentuk mata uang rupiah. Dengan adanya fasilitas yang diberikan oleh Blanja.com, transaksi pembelian/penjualan dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun tanpa batas waktu, tempat bahkan jarak antar-negara. Oleh karena itu, perancangan desain media promosi terhadap Blanja.com perlu dilakukan melalui media utama yaitu *ambient* untuk meningkatkan *brand-awareness* masyarakat dalam mengetahui keunikan perusahaan Blanja.com dibandingkan dengan yang lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana mengomunikasikan keunggulan perusahaan Blanja.com melalui sebuah perancangan promosi?
2. Bagaimana perancangan visual promosi Blanja.com?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulis dibatasi sampai pada promosi Blanja.com supaya dapat dikenal oleh masyarakat/target pasarnya. Ruang lingkup pembahasan Tugas Akhir ini akan dibatasi pada target audiens sebagai berikut:

1. Perancangan media promosi ditujukan untuk target utama dengan keterangan sebagai berikut.
 - a) Demografis:
 - a. Jenis kelamin : Wanita dan pria
 - b. Usia : 22-30 tahun (target pendukung 17-19 tahun)
 - c. Kalangan : Menengah Atas
 - b) Psikografis: Masyarakat yang sering melakukan belanja online dan yang sudah memiliki jenis transaksi pembayaran (ATM).
 - c) Geografis: Jakarta dan Tangerang.
2. Perancangan media promosi dilakukan di wilayah Jakarta sebagai wilayah utama sesuai dengan keberadaan Blanja.com, sementara Tangerang dijadikan sebagai wilayah pendukung karena Kota Tangerang mengalami perkembangan yang pesat dalam kurun waktu 12 tahun terakhir mencapai 921.848 jiwa (<http://www.tangerangkota.go.id/sejarah-kota-tangerang>).

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari dilakukannya tugas akhir ini adalah untuk merancang desain media promosi bagi Blanja.com dengan keunggulan yang dimilikinya dibandingkan dengan para pesaingnya di mata konsumen serta menerapkannya dalam perancangan visual di berbagai media yang tepat dan sesuai.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

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

1. Untuk penulis

Mengingat media promosi yang dirancang harus menunjukkan diferensiasi perusahaan Blanja.com sehingga penulis harus mengetahui jenis promosi yang dapat diajukan secara tepat dan efektif dan target konsumennya. Secara tidak langsung penulis dapat mempelajarinya untuk mengerti dan memahami permasalahan yang dapat diselesaikan oleh desainer di lapangan pekerjaan yang sesungguhnya terutama dalam mempromosikan.

2. Untuk universitas

Perancangan yang dilakukan penulis secara tidak langsung yaitu memberikan tambahan referensi kepada mahasiswa/i untuk generasi selanjutnya dalam melakukan Tugas Akhir terutama yang mengangkat topik promosi.

3. Untuk masyarakat dan perusahaan Blanja.com

- Masyarakat mengetahui mengenai pelayanan dari Blanja.com sebagai salah satu bidang usaha e-commerce yang dapat melengkapi kebutuhan masyarakat akan barang yang dibutuhkan dari luar negeri tanpa harus melalui kesulitan proses perizinan barang oleh pihak bea cukai yang terkait.
- Memberikan solusi terhadap perancangan promosi melalui desain yang ditawarkan oleh penulis sehingga perusahaan Blanja.com dapat merancang promosi dari segi desain sesuai dengan keunikannya.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA