

ABSTRAK

PROMOSI DAN KAMPANYE TAS MENDONG KHAS TASIKMALAYA

Oleh

Natanael Yanto

NRP 1164014

Kerajinan mendong merupakan salah satu komoditas dari industri kreatif yang berasal dari kota Tasikmalaya. Rumput mendong yang telah diolah tersebut dapat dijadikan produk yang memiliki nilai pakai yang sangat bermanfaat untuk kehidupan sehari-hari seperti tikar yang digunakan untuk alas duduk, tas, dompet, box souvenir, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, mayoritas masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk mendong dan masih memiliki mindset yang negatif terhadap salah satu produk, khususnya produk tas, karena produk tersebut dianggap mudah rusak, sulit dibersihkan, dan bahannya tidak kuat. Beberapa faktor penyebabnya adalah kurangnya minat masyarakat terhadap produk tas dan promosi yang dilakukan masih melalui mulut ke mulut. Diperlukan strategi promosi dan kampanye yang tepat dan sesuai dengan target audiensnya yaitu masyarakat di Jawa Barat khususnya mahasiswa dan dewasa muda. Perancangan promosi dan kampanye tersebut diharapkan dapat menarik minat masyarakat terhadap kerajinan tas mendong dan mengubah pola pikir negatif dari masyarakat terhadap produk kerajinan tas mendong yang memiliki kualitas yang baik, bahan yang kuat, dan mudah dibersihkan.

Kata kunci: tas, kerajinan, etnik, modern, Tasikmalaya

ABSTRACT

PROMOTION AND CAMPAIGN OF TASIKMALAYA'S MENDONG BAG

Natanael Yanto/1164014

Mendong craft is one of the commodities of creative industries that comes from the town of Tasikmalaya. *Mendong* grass that has been processed that can be made into products that have a very useful wear value to everyday life such as mats used to sit on, bags, wallets, souvenir's box, and etc. Based on the results of questionnaires, the majority of people still does not know about the product of *mendong* and still have a negative perception towards on one of the products, especially the bags, because the product is considered to be easily damaged, difficult to clean, and the material is not durable. Some of causing factors is the lack of interest to bags and the promotion is conducted through the mouth to mouth. It takes a suitable promotion and the campaign strategy in accordance with the target audience, which is the community in the city of Bandung, especially the university students and young adults. Promotion design and the campaign is expected to attract people to *mendong* bag and change the negative perceptions from the community towards *mendong* bag that actually use strong material, has good quality, and is easy to clean.

Key words: bag, craft, ethnic, modern, Tasikmalaya

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2	Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3	Tujuan Perancangan.....	2
1.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5	Skema Perancangan.....	4

BAB II LANDASAN TEORI

2.1	Promosi.....	5
2.1.1	Pengertian Promosi.....	5
2.1.2	Tujuan Promosi.....	5
2.1.3	Media Promosi.....	6
2.2	Kampanye.....	7
2.2.1	Tujuan Kampanye.....	8

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1	Data dan Fakta.....	9
3.1.1	Profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan.....	9
3.1.2	Lembaga Terkait.....	10
3.1.2.1	Sentra Mendong Kota Tasikmalaya.....	10
3.1.2.2	Andong Jaya Prakarsa.....	11
3.1.3	Data Hasil Observasi.....	12
3.1.3.1	Data Kuesioner.....	13
3.2	Analisa Terhadap Permasalahan Berdasarkan data dan Fakta.....	16
3.2.1	SWOT.....	16
3.2.2	Segmentasi, Targeting, Positioning.....	17

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1	Konsep Komunikasi.....	22
4.2	Konsep Kreatif.....	22
4.2.1	Konsep Warna	22
4.2.2	Konsep Layout.....	23
4.2.3	Tipografi.....	23
4.3	Konsep Media.....	23
4.4	Hasil Karya.....	25
4.4.1	Logo.....	25
4.4.2	Website.....	26
4.4.3	Web banner.....	31
4.4.4	Brosur.....	32
4.4.5	Media Social.....	34
4.4.6	Gimmick.....	37
4.4.7	Majalah.....	39
4.4.8	X-banner.....	41
4.5	Rencana Anggaran Biaya.....	43

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	44
5.2	Saran.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Suasana Dinas Perindustrian dan Perdagangan Tasikmalaya.....	10
Gambar 3.2 Sentra Mendong Kota Tasikmalaya.....	11
Gambar 3.3 Tikar Mendong	12
Gambar 3.4 Kotak Souvernir Mendong.....	13
Gambar 4.1 Logo Andong jaya Perkasa.....	25
Gambar 4.2 Font blenda script.....	26
Gambar 4.3 Website home.....	27
Gambar 4.4 Website Gallery.....	28
Gambar 4.5 Website Cart.....	29
Gambar 4.6 Website Contact Us.....	30
Gambar 4.7 Website about us.....	31
Gambar 4.8 Web banner.....	32
Gambar 4.9 Brosur bagian depan.....,	33
Gambar 4.10 Brosur bagian belakang.....	34
Gambar 4.11 Media social awareness 1.....	35
Gambar 4.12 Media social awareness 2.....	35
Gambar 4.13 Media social reminding.....	36
Gambar 4.14 Sikat Halus.....	37
Gambar 4.15 Paper Bag.....	37
Gambar 4.16 Hangtag.....	38
Gambar 4.17 Box Pengiriman Online.....	38

Gambar 4.11 Majalah Informing.....	39
Gambar 4.11 Majalah reminding.....	40
Gambar 4.11 X-banner.....	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Survey Jenis Kelamin.....	15
Tabel 3.2	Survey seberapa banyak yang mengetahui produk tas m.....	16
Tabel 3.3	Survey ketertarikan akan produk tas mendong.....	17
Tabel 3.4	Survey ketertarikan untuk membeli produk tas mendong	18
Tabel 4.1	Biaya Anggaran.....	33