

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Era modern saat ini membawa banyak perubahan di berbagai aspek kehidupan, salah satunya cara berbelanja masyarakat. Gaya hidup masyarakat mulai berubah dengan adanya teknologi yang berkembang. Cara hidup yang lebih praktis banyak dipilih oleh masyarakat modern. Berdasarkan *MasterCard Online Shopping Behavior Study 2014*, diantara 14 negara kawasan Asia Pasifik, pengguna internet Indonesia mempunyai tingkat kepuasan paling tinggi yaitu 96% terhadap belanja daring (Gunawan, 2014). Belanja daring saat ini menjadi gaya hidup karena lebih praktis serta efisien. Menurut Ediko Waran, belanja daring adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet.

Sejarah belanja daring dimulai pertama kali di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara *realtime* melalui sarana kabel telepon. Pada tahun 1992, Charles Stack membuat toko buku daring pertamanya yang bernama *Book Stacks Unlimited* yang berkembang menjadi *Books.com* yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web *Amazon.com* dua tahun kemudian. Kemudian pada tahun 1996, *eBay* situs belanja daring lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi daring terbesar hingga saat ini.

Dengan berkembangnya teknologi dalam dunia mode, masyarakat dengan mudah memenuhi gaya hidup konsumtifnya untuk menunjang penampilan. Hal tersebut dipandang positif dalam dunia usaha karena dapat meningkatkan penjualan produknya. Dunia usaha di Indonesia terus didukung pemerintah, terlebih lagi di era global, perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 dan APEC yang dimulai tahun 2020 memberikan kesempatan kepada produsen untuk memasarkan produknya secara bebas (Wonggo, 2010).

Adanya pasar bebas ini meningkatkan persaingan antar produsen di Indonesia, ditambah lagi dengan berkembangnya teknologi saat ini yang membuat penjualan lebih mudah. Namun menurut survei yang penulis lakukan, sebanyak 54,5% masyarakat Indonesia lebih memilih merek luar negeri dibanding merek lokal. Menurut Arifin Soedjayana, Kepala Dinas Perdagangan Jawa Barat berdasarkan jabarprov.go.id (2018), produk lokal hasil UMKM sudah bagus kualitasnya dan tidak kalah dengan produk luar negeri, namun kurangnya promosi menjadi salah satu faktor yang menghambat pemasaran produk lokal dan masyarakat Indonesia masih kurang mencintai produk lokal. Sehingga upaya untuk kembali mengajak masyarakat mencintai produk lokal harus terus dilakukan.

Salah satu faktor penting untuk meningkatkan produk lokal Indonesia adalah media promosi. Untuk dapat bersaing dalam dunia usaha, media promosi yang baik dan efektif menjadi salah satu upaya yang harus dilakukan untuk menarik pembeli dan dapat meningkatkan produk lokal Indonesia. Salah satu produk lokal berkualitas tetapi masih belum dikenal masyarakat karena media promosi yang terbatas adalah EtniKhatulistiwa.

EtniKhatulistiwa merupakan sebuah merek lokal yang didirikan awal tahun 2014 yang memproduksi tas dan sepatu berbahan dasar kulit yang dipadupadankan dengan kain tenun Indonesia. Merek lokal asal Bogor ini didirikan untuk dapat melestarikan kain tenun Indonesia sampai ke mancanegara. EtniKhatulistiwa menyajikan produk dengan kualitas premium untuk mengangkat kain lokal Indonesia. Selain itu, sebagian hasil penjualan disumbangkan kepada anak-anak untuk pendidikan, juga untuk membantu para ibu dan komunitas tenun di pedalaman serta dipesisir. Selain tujuannya yang mulia, EtniKhatulistiwa sebisa mungkin tidak meninggalkan limbah kain dan kulit. Oleh karena itu mereka selalu mengolah kembali limbah kain dan kulit menjadi aksesoris yang menghasilkan nilai jual.

EtniKhatulistiwa memiliki produk lokal yang dapat melestarikan tenun Indonesia, serta meningkatkan ekonomi masyarakat pedalaman, namun merek ini belum dikenal

masyarakat luas karena media promosi yang terbatas hanya lewat *Instagram* saja. Merek lokal ini belum memiliki situs web, sehingga masyarakat sulit untuk menjangkau informasi tentang EtniKhatulistiwa. Ditambah lagi, merek ini tidak terdapat di situs belanja *online* Indonesia manapun. Dengan tampilan *instagram* yang belum diolah maksimal, merek ini kurang menarik minat masyarakat padahal mempunyai tujuan yang sangat baik. Dengan adanya permasalahan kurangnya minat masyarakat terhadap EtniKhatulistiwa, mengakibatkan sulitnya penjualan produk yang berpengaruh terhadap tujuan melestarikan tenun dan pemberian donasi menjadi terhambat. Oleh karena itu, dibutuhkan media promosi yang baik dan efektif agar EtniKhatulistiwa dikenal masyarakat Indonesia dan tidak kalah dengan merek luar negeri.

Menurut survei yang telah penulis lakukan, 79% akan membeli produk jika kualitas produk baik dan 93% responden mengaku bahwa tidak mengenal merek EtniKhatulistiwa. Sehingga perancangan media promosi EtniKhatulistiwa menjadi solusi yang tepat untuk meyakinkan konsumen terhadap merek EtniKhatulistiwa dan meningkatkan minat beli konsumen. Perancangan media promosi EtniKhatulistiwa sebagai topik tugas akhir ini bertujuan untuk agar EtniKhatulistiwa dapat dikenal masyarakat Indonesia dan menarik minat masyarakat Indonesia untuk membeli produk lokal EtniKhatulistiwa.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

EtniKhatulistiwa merupakan merek lokal Indonesia yang belum dikenal masyarakat luas yang menyebabkan penjualan produk menjadi terhambat. Berikut dipaparkan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana cara mempromosikan EtniKhatulistiwa agar dikenal masyarakat Indonesia?
2. Bagaimana cara merancang media promosi yang menarik agar masyarakat Indonesia berminat membeli produk lokal EtniKhatulistiwa?

Permasalahan EtniKhatulistiwa difokuskan pada ruang lingkup sebagai berikut: fokus permasalahan terletak pada media promosi yang kurang menarik dan persuasif bagi konsumen, ruang lingkup dibatasi untuk wanita dan pria Indonesia dengan umur 25-45 tahun sebagai target utama dari EtniKhatulistiwa, serta ruang lingkup dibatasi untuk wanita dan pria yang berdomisili di Jawa Barat untuk memperluas pemasaran produk.

### **1.3 Tujuan Penulisan Tugas Akhir**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah di bahas diatas, maka tujuan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempromosikan EtniKhatulistiwa agar dikenal masyarakat Indonesia.
2. Untuk merancang media promosi yang tepat, informatif, menarik, dan persuasif agar target berminat membeli produk lokal EtniKhatulistiwa.

### **1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Sumber data-data yang penulis gunakan untuk penelitian ini berasal dari dua data yaitu primer dan sekunder yang dilakukan secara langsung agar hasil yang didapatkan lebih akurat. Penulis mengumpulkan data-data untuk mengetahui fakta yang sebenarnya dan mengetahui solusi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap EtniKhatulistiwa.

#### **1 Wawancara**

EtniKhatulistiwa memiliki informasi yang minim karena media promosi yang terbatas. Oleh karena itu, penulis melakukan wawancara dengan narasumber Sofie Anggraini Hardjasoebrata sebagai pendiri EtniKhatulistiwa untuk mengetahui secara akurat tentang EtniKhatulistiwa. Penulis mewawancarai seputar sejarah EtniKhatulistiwa, visi/misi, target konsumen, serta permasalahan yang dialami EtniKhatulistiwa.

#### **2 Survei**

Pembagian kuisioner terhadap 101 responden wanita dan pria Indonesia dengan rentang usia 25-45 tahun untuk mengetahui media promosi yang tepat bagi target terhadap produk EtniKhatulistiwa.

### 3 Studi Pustaka

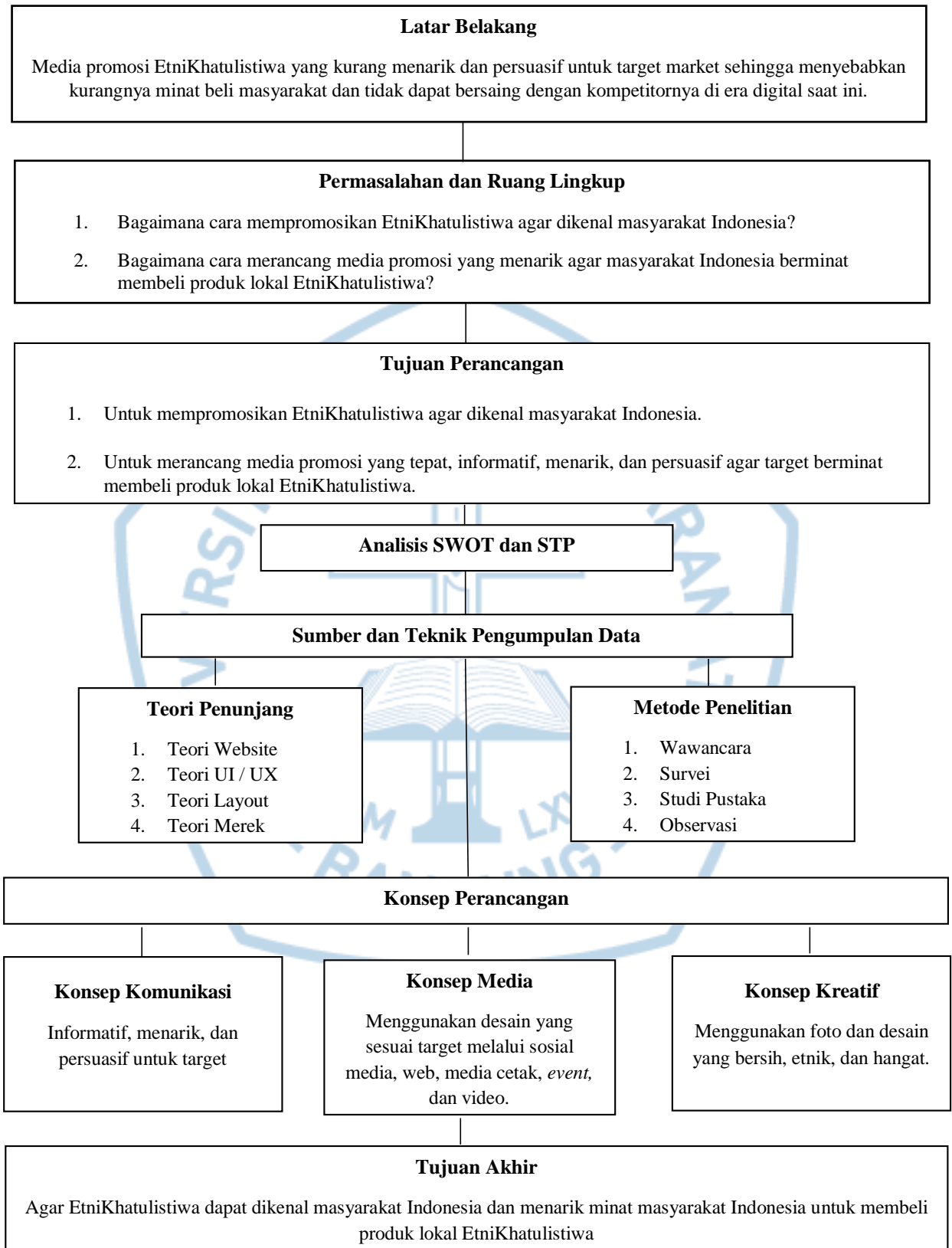
Studi pustaka untuk mencari informasi mengenai teori para ahli yang berkaitan dengan perancangan media promosi agar menghasilkan desain yang tepat, efektif, dan menarik bagi target.

### 4 Observasi

Observasi lapangan ke *workshop* EtniKhatulistiwa yang terletak di Bogor untuk mendokumentasikan proses pembuatan produk lokal serta tanya jawab bersama pendiri EtniKhatulistiwa.



## 1.5 Skema Perancangan



Tabel 1.1 Skema Perancangan