

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara kepulauan, mempunyai lautan yang lebih luas dibandingkan dengan luas daratan yakni 1.910.931,32 km² dan luas lautan 3.544.743,9 km² (Badan Informasi Geospasial, 2013, <http://www.big.go.id/berita-surta/show/big-serahkan-peta-nkri-kepada-kemenkokesra>), dengan lautan yang lebih besar dibandingkan daratan, maka banyak masyarakat menjadi nelayan sebagai mata pencahariaanya.

Nelayan menggunakan berbagai cara untuk menangkap ikan, di antaranya dengan memancing, menombak, menjala, memukat dll. Indonesia sendiri mempunyai berbagai budaya dalam menangkap ikan dengan daerahnya masing – masing contohnya molo dari daerah Papua yaitu dengan cara menyelam untuk menangkap ikan, dan ada pula menangkap ikan dari daerah Gayo Aceh yaitu menangkap ikan dengan joran/*rods* yang sederhana terbuat dari bambu tetapi memancingnya di daerah danau ataupun sungai, dan masih banyak lagi budaya menangkap ikan dengan daerahnya masing-masing di Indonesia.

Dahulu memancing adalah salah satu kegiatan yang sering digunakan oleh nelayan dibandingkan dengan cara memukat, menjaring, menombak dll, Karena praktis, bisa menggunakan alat yang sederhana, hanya menggunakan joran/*rods*, benang, kail dan umpan dan tidak perlu turun ke perairan langsung. Dengan kebutuhan akan sumber daya ikan sangat besar, oleh karena itu memancing menjadi yang paling jarang digunakan oleh para nelayan saat ini, karena hasil tangkapan terbilang sedikit. Nelayan lebih banyak memilih dengan cara menjaring, karena hasil tangkapan lebih besar.

Memancing secara luas adalah suatu kegiatan menangkap ikan yang bisa menjadi pekerjaan, hobi, olahraga luar ruang (*outdoor*) atau kegiatan di pinggir pantai atau di tengah danau, laut, sungai dan perairan lainnya dengan target seekor ikan.

Walaupun kegiatan memancing sudah jarang dilakukan oleh para nelayan di Indonesia, karena hasil tangkapan tidak banyak dibandingkan dengan menjaring, akan tetapi sebagian masyarakat yang berada di pemukiman kota, memancing menjadi kegiatan yang memiliki daya tarik dan menjadi hobi tersendiri.

Memancing saat ini menjadi salah satu yang diminati oleh semua kalangan usia. Peminat dari kegiatan memancing sebagai hobi ini semakin banyak di seluruh lapisan masyarakat. Penggemar hobi memancing saat ini tidak saja berasal dari kalangan masyarakat yang berusia di atas 60 tahun, tetapi memancing juga digemari oleh kalangan remaja dan dewasa di usia 25 tahun hingga 50 tahun.

Kegiatan memancing merupakan kegiatan yang menyenangkan dan bermanfaat, melatih kesabaran, membuat tenang, dan bisa menjadi penghilang stress. Memancing cocok menjadi pengisi liburan bersama keluarga, teman, dan kerabat

Memancing sudah menjadi bagian dari kegiatan olahraga. Indonesia sendiri mempunyai asosiasi olahraga memancing yaitu FORMASI (Federasi Olahraga Mancing Seluruh Indonesia)

Beberapa stasiun televisi mulai menayangkan acara yang mengulas tentang dunia pancing mulai dari teknik-teknik memancing, alat-alat pancing, dan lokasi-lokasi untuk memancing, acara televisi seperti mata pancing ataupun mancing mania, masyarakat mulai semakin tertarik dengan dunia tersebut, dan menambah hobi memancing menjadi fenomenal dalam beberapa tahun terakhir ini.

Peminatnya yang semakin meningkat, kegiatan memancing menjadi semakin diminati ketika akses terhadap lokasi-lokasi pemancingan semakin mudah, dan

bahkan beberapa lokasi pemancingan berintegrasi dengan kawasan wisata. Tidak jarang pula, lokasi pemancingan berada di dalam suatu kawasan wisata, kondisi seperti ini semakin meningkatkan jumlah peminat hobi memancing. Walaupun adapula yang kegiatan memancing yang langsung ke laut lepas ataupun sungai/danau.

Selain akan kebutuhan tempat-tempat memancing oleh masyarakat, kebutuhan akan alat-alat pancingpun semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang usaha baru. Munculnya toko-toko alat penyedia pancing, merek peralatan alat pancing, yang menyediakan seperti joran/*rods*, kail, pemberat, umpan dll.

Sebagai pelaku bisnis di bidang alat pancing, PT Damay Global Perkasa dengan Versus sebagai *brandnya* memanfaatkan peluang dalam usaha ini, dengan menyediakan peralatan untuk memancing yang lengkap. Versus mengunggulkan *spinning reel*nya di bandingkan dengan alat yang lain, seperti joran, umpan dan sebagainya. Penjualan *spinning reel* menjadi salah satu yang terus meningkat dalam beberapa tahun ini. *Spinning reel* berperan penting ketika memancing, kuat atau tidaknya sebuah perangkat alat pancing, dikarenakan oleh *spinning reel*, jika bahan *spinning reel*nya kualitasnya tidak bagus, maka kegiatan memancing akan terganggu karena *spinning reel*nya rusak, pecah dll

Versus Meningkatkan penjualan dan pemasarnya dengan menggunakan beberapa strategi pemasaran seperti menjadi *sponsor event* lomba memancing, dan beberapa pemasaran langsung seperti *personal selling* kepada toko penyedia alat pancing lain, *kios marketing*, dan *catalogue marketing*. Versus belum pernah

menggunakan pemasaran tidak langsung yaitu membuat iklan apapun untuk meningkatkan pemasaran dan pangsa pasarnya.

Hal ini menjadi pengaruh dalam pangsa pasar di usaha alat penyedia pancing dengan merek lain sebagai kompetitornya, seperti Shimano, Daiwa, Falcon dan Ryobi yang pernah menggunakan iklan sebagai strategi pemasarannya. Versus kalah pamor dibandingkan dengan kedua merek tersebut padahal kualitasnya hampir sama, hanya saja perbedaan harga.

Masyarakat masih belum banyak mengetahui tentang *brand* Versus yang mempunyai kualitas dan *brand image* yang baik dari sebagian masyarakat yang hobi memancing dan masyarakat umum, maka dari itu Versus membutuhkan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat terutama yang hobi memancing dengan membuat iklan cetak di salah satu koran.

Berdasarkan hal tersebut di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dan perancangan dalam beriklan dengan judul :

“MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* VERSUS SEBAGAI *BRAND* PENYEDIA ALAT PANCING YANG KUAT BERKUALITAS MELALUI PERANCANGAN IKLAN MEDIA CETAK”

1.2. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apa yang membuat merek Versus masih belum banyak diketahui oleh masyarakat?
2. Dengan produk *spinning reel*nya yang banyak mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk kompetitornya, bagaimana produk tersebut bisa bersaing di pasaran dengan pangsa pasar yang sama?

1.3. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan iklan komersial ini (iklan cetak) yaitu :

1. Untuk meningkatkan *brand awareness* Versus kepada masyarakat mengenai *Spining Reel* khususnya masyarakat yang hobi memancing
2. Memperkenalkan produk Versus (Versus Kronos 6000)

1.4. Ruang Lingkup Perancangan

Dalam ruang lingkup perancangan ini penulis menggunakan media perancangan berupa media cetak. Menurut Moriarti dalam Girsang (2017 : 72) mengemukakan bahwa “Periklanan dengan media cetak mencakup promosi tercetak dalam Koran, majalah, brosur dan media cetak lainnya seperti reklame dan poster”, dari beberapa jenis iklan cetak, penulis memilih koran sebagai media beriklan, hal tersebut di karenakan dari PT Damay Global Perkasa memiliki segmentasi khusus tetapi masyarakat umum juga menjadi target untuk mengetahui dengan merek ini.

1.5. Manfaat Perancangan

Dengan pembuatan perancangan ini dapat memberikan beberapa manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat untuk Perusahaan (klien)

- a. Dapat berkontribusi untuk meluaskan *Brand Awareness* Versus kepada masyarakat umum
- b. Meningkatkan penjualan Spining Reel Versus, dan produk-produk yang lain
2. Manfaat untuk penulis
 - a. Menjadi syarat untuk menyelesaikan tugas akhir
 - b. Menjadi pengalaman sebagai *creative agency*
 - c. Menjadi bahan pembelajaran untuk merancang iklan media cetak, riset dll
3. Manfaat untuk masyarakat
 - a. Mengetahui adanya brand yang mempunyai kualitas yang baik kuat dan dengan harga terjangkau

1.6. Metode Perancangan

Dalam tugas akhir perancangan iklan media cetak untuk meningkatkan *Brand Awareness* Versus, Ada beberapa metode penelitian yang digunakan yaitu metode pengumpulan data primer dan sekunder.

1.6.1. Metode Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) bahwa “Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu”. Penulis mewawancarai bagian *manager* perusahaan (internal) untuk mendapatkan data berupa alat pancing apa yang sering terjual, data konsumen, tingkat persaingan dll. Dan penulis mewawancarai sebagian masyarakat yang hobi memancing untuk mendapatkan data produk apa yang disukai, pengetahuan merk dll terhadap konsumen.

b. Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa “observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang

tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Penulis melakukan observasi langsung di beberapa toko toko peralatan pancing untuk mendapatkan data informasi terkait, seperti ramai atau tidaknya konsumen yang membeli merk Versus dll

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240), mengemukakan pendapatnya mengenai dokumen, bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bias berbentuk tulisan, gambar, atau karya – karya monumental dari seseorang”. Penulis melakukan pengambilan gambar berupa foto untuk mendapatkan data

2. Data Sekunder

Data internal Perusahaan (klien)

Data perusahaan berupa dokumentasi yaitu Perusahaan memberikan data internalnya kepada penulis berupa profil perusahaan, struktur organisasi, pengertian produk Versus, spesifikasi produk, harga jual produk, data data berupa logo perusahaan serta logo produk yang dibutuhkan penulis untuk membuat perancangan iklan media cetak.

1.6.2 Analisa Data

Analisa data yang digunakan adalah metode analisa kualitatif

1. Metode Kualitatif

Metode Kualitatif Menurut Sugiyono (2013:13) bahwa “Metode

Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang

terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka”. Menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis permasalahan, fenomena dalam merk versus.

2. Analisis SWOT

Menurut Freed dalam jurnal Asmawati (2018:67) mengemukakan bahwa “analisis SWOT adalah identifikasi berbagai macam factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan”. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman terhadap merk Versus sendiri.

Penjelasan SWOT sebagai berikut :

a. Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya, keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupana sumber dari kelemahan perusahaan.

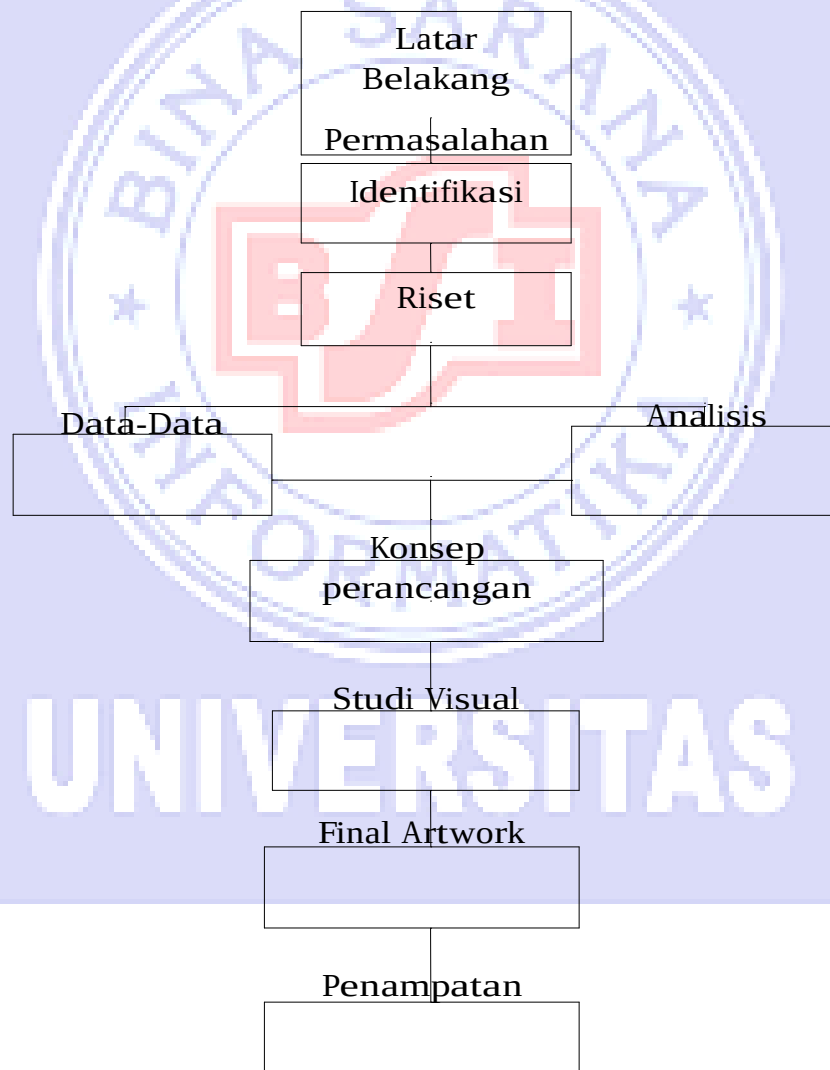
c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkup perusahaan. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisis sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

1.7. Skematika Perancangan



Gambar I.1.Skematika perancangan

Berikut penjelasan mengenai kegiatan perancangan beserta dengan skema singkat dari proses kegiatan perancangan :

1. *Client Brief*

Client brief adalah berupa data-data dari client dari informasi perusahaan, produk yang diunggulkan, kompetitor klien, *target audience*, pesan pemasaran sampai target penjualan sebagai dasar perancangan untuk iklan

nantinya

2. *Creative Brief*

Creative Brief adalah data data berupa pengenalan produk yang di unggulkan, informasi kompetitor, hal apa saja yang belum di capai dalam promosinya, pangsa pasar produk sebuah brand, sampai membuat ide untuk sebuah produk yang akan diiklankan

3. *Brainstroming*

Brainstroming diperlukan sebelum merancangan suatu iklan, agar mendapatkan ide-ide mentah sampai menjadi *big idea* yang tepat untuk konsep perancangan karya iklan

4. Presentasi

Presentasi kepada klien terhadap konsep karya dari hasil brainstroming untuk mendapatkan persetujuan

5. *Approval* Ide Kreatif

Setelah melakukan presentasi, klien memberikan persetujuan terhadap konsep karya iklan yang telah direvisi dan memberikan persetujuan yang nantinya dilanjutkan ke tahap produksi

6. Produksi

Setelah konsep karya di setujui oleh klien, selanjutnya melakukan produksi karya iklan media cetak

7. *Aprroval* Karya

Karya yang sudah selesai diproduksi, selanjutnya penulis mengajukan surat *approval* karya untuk nantinya disetujui oleh pihak klien

8. Penempatan Karya iklan

Penulis selanjutnya menempatkan karya iklan media cetak di salah satu koran.

