

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan menuju dunia yang semakin moderen telah banyak mengubah sikap, perilaku dan cara manusia untuk hidup di dalamnya. Cara makan, yang merupakan hal dasar yang sangat penting dalam hidup manusia telah dipengaruhi oleh perubahan zaman. Perilakunya pun berubah, dari yang awalnya menyediakan kebutuhan untuk diri sendiri, sekarang justru mengkonsumsi kebutuhan dari orang lain, bahkan terkadang sudah masuk dalam tahap konsumsi yang berlebih. Kemoderenan ini telah menciptakan suatu situasi dimana sebagian orang harus melakukan berbagai kegiatan baik secara individual ataupun secara kelompok.

Indonesia pun mulai berkembang seiring dengan berkembangnya zaman, terutama di daerah perkotaan dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Semakin padat suatu kota maka penduduk dalam kota tersebut harus semakin melakukan banyak hal untuk dapat tetap bertahan dalam kota tersebut. Dari sini, mulai muncul kelompok – kelompok orang yang sibuk, yang aktif dalam berbagai kegiatan. Baik kegiatan perdagangan, studi hingga *travelling*, berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain. Kelompok – kelompok tersebut pasti membutuhkan produk yang praktis untuk menemani mereka menjalani aktifitasnya yang begitu padat.

Adanya *demand* akan produk praktis ini menyebabkan munculnya LittleSpace, *vendor* yang menjual produk – produk praktis. LittleSpace berusaha memahami kondisi pasar di Indonesia yang sedang membutuhkan produk – produk praktis. Oleh karenanya, LittleSpace mengawali bisnisnya di kota Surabaya yang mulai berkembang beberapa tahun terakhir ini. Bagi LittleSpace, Surabaya merupakan awal bisnis yang tepat karena Jakarta telah dinilai terlalu jenuh bagi produk – produknya. LittleSpace berharap agar produknya dapat sesuai dengan keinginan masyarakat di kota Surabaya, terutama bagi kelompok – kelompok yang aktif dalam berbagai kegiatan, *indoor* ataupun *outdoor*.

Perancangan promosi untuk LittleSpace ini dimaksudkan supaya masyarakat dapat mengenali LittleSpace sebagai *vendor* baru yang menjual produk praktis. Dengan dikenali oleh masyarakat, tentu akan lebih mudah bagi LittleSpace untuk menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaannya. Dan dengan terwujudnya penyampaian pesan yang tepat pada masyarakat, LittleSpace pun akan dapat berkembang di Surabaya bahkan merambah ke daerah lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana memperkenalkan keberadaan LittleSpace sebagai penjual produk praktis?
- b. Bagaimana merancang media komunikasi *visual* untuk mendukung strategi promosi LittleSpace?

1.3. Tujuan Perancangan

- a. LittleSpace sebagai penjual produk praktis dapat dikenal oleh masyarakat di kota Surabaya.
- b. LittleSpace memiliki perancangan komunikasi *visual* yang tepat untuk mendukung promosi yang akan dilakukannya.

1.4. Manfaat Perancangan

- a. Bagi perusahaan : Perancangan ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan *awareness* di kota Surabaya.
- b. Bagi penulis dan rekan – rekan seprofesi : Perancangan ini akan menambah pengetahuan mengenai perancangan promosi yang akan meningkatkan *awareness* perusahaan.
- c. Bagi masyarakat : Perancangan ini akan membantu masyarakat guna menyadari keberadaan LittleSpace sebagai perusahaan yang menjual produk praktis.

1.5. Batasan Lingkup Perancangan

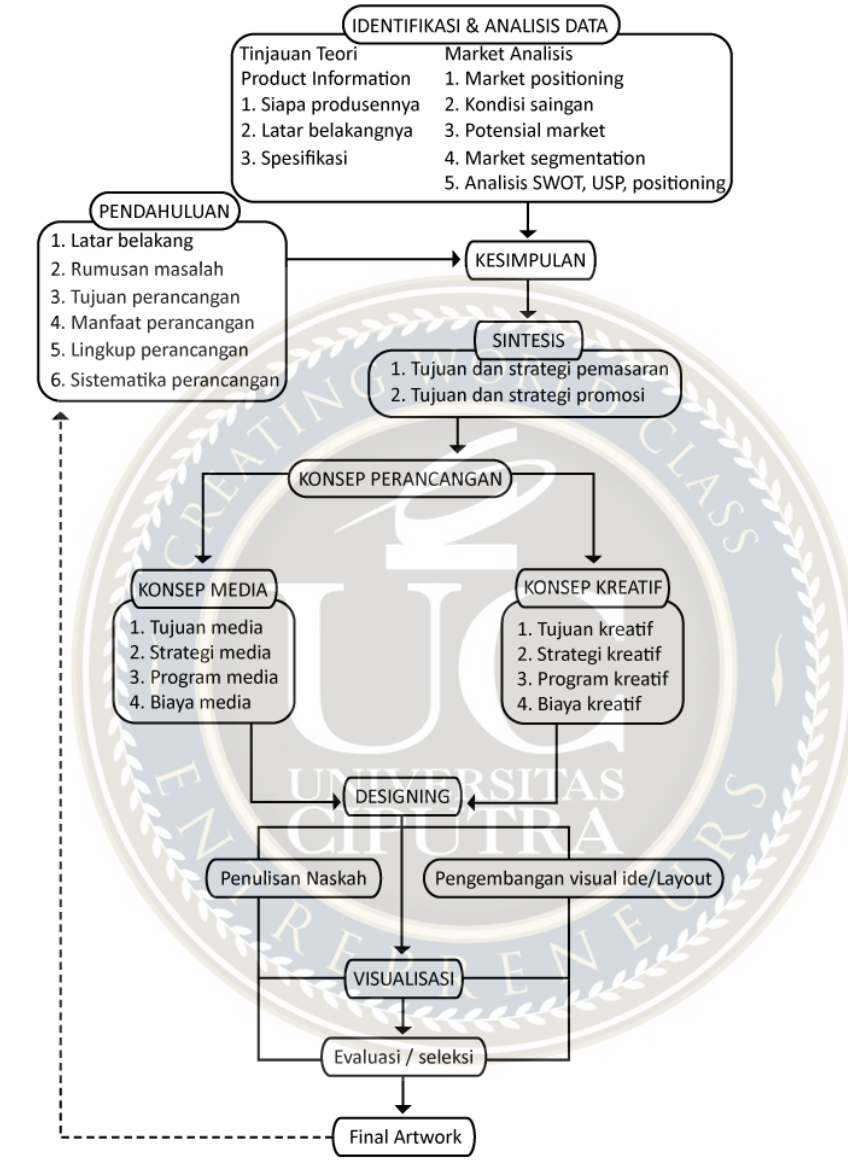
Perancangan ini akan mencakup perancangan strategi promosi dan perancangan komunikasi akan strategi promosi seperti untuk meningkatkan *awareness* masyarakat Surabaya akan LittleSpace. Perancangan komunikasi tersebut akan disesuaikan dengan media – media yang sesuai dengan rancangan

strategi promosi untuk LittleSpace. Komunikasi perancangan ini terbatas digunakan di internet dan di daerah kota Surabaya.

1.6. Metode Perancangan

Perancangan ini membutuhkan data – data yang dapat mendukungnya. data – data tersebut antara lain adalah data mengenai perusahaan, data produk, data konsumen, data pesaing dan teori – teori mengenai *marketing* serta perancangan komunikasi. Dalam mengumpulkan data – data tersebut akan digunakan beberapa cara untuk memperoleh informasi – informasi tersebut. Yang pertama adalah dengan wawancara yang akan digunakan dalam memperoleh data perusahaan dan data produk. Yang kedua adalah dengan kuisisioner digunakan untuk menemukan data mengenai konsumen. Studi literatur digunakan dalam menemukan teori – teori yang berkaitan dengan perancangan. Dan cara yang terakhir adalah menggunakan internet untuk memperoleh data mengenai pesaing yang ada. Instrumen yang digunakan demi mendukung pengumpulan data antara lain, buku, alat tulis, laptop dan internet. Analisis data yang akan digunakan adalah analisa *SWOT*, *USP*, *positioning* dan *consumer journey*.

1.7. Sistematika Perancangan



Gambar 1.1
Sistematika Perancangan