

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH PERANCANGAN PROMOSI TORCH MELALUI MEDIA IKLAN KOMERSIAL

II.1 Traveling

II.1.1 *Pengertian Traveling*

Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Yoeti (1991, h.103). Pariwisata berasal dari dua kata, yakni Pari dan Wisata. Pari berarti banyak, berkali-kali, berputar-putar atau lengkap dan wisata berarti perjalanan. Pariwisata merupakan sinonim dari kata "travel" dalam bahasa Inggris. Maka dari itu kata "Pariwisata" diartikan sebagai perjalanan berulang-ulang atau berkali-kali dari suatu tempat ke tempat lainnya . Syarat suatu perjalanan disebut sebagai perjalanan pariwisata apabila:

- perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat yang lain, di luar tempat kediaman orang tersebut biasa tinggal;
- bukan untuk mencari nafkah atau uang, melainkan hanya untuk bersenang-senang;
- hanya sebagai konsumen saat menuju tempat yang dikunjungi
(Yoeti, 2003)

II.1.2 *Traveler*

Traveler atau Wisatawan adalah orang-orang yang melakukan kegiatan wisata menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang berwisata dapat disebut sebagai wisatawan. Selama tujuannya hanya untuk bersenang-senang dan tidak sedang mencari nafkah.

Pacific Area Travel Association yang merupakan organisasi kepariwisataan internasional memberi batasan bahwa wisatawan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu negeri yang bukan negeri di mana biasanya ia tinggal, mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi atau untuk keperluan kesehatan.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bisnis, pertemuan, konferensi, musyawarah atau sebagai utusan berbagai badan/organisasi.
3. Pejabat pemerintahan dan militer beserta keluarganya yang di tempatkan di negara lain tidak termasuk kategori ini, tetapi bila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka dapat digolongkan wisatawan. Pendit (1994:38)

II.1.3 Jenis-jenis Traveler

Orang-orang yang berkunjung ke suatu tempat atau negara disebut sebagai pengunjung, pengunjung terdiri dari orang-orang dengan beragam tujuan dan motivasi, diantara orang-orang ini didalamnya terdapat wisatawan, sehingga pengunjung belum tentu wisatawan atau *traveler*.

Menurut *International Union of Official Travel Organization* (IUOTO), pengunjung yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah. (UNWTO, 2016).

Pengunjung digolongkan dalam dua kategori, yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang tinggal sementara sekurang-kurangnya selama 24 jam di negara yang kunjunginya dan tujuan perjalanannya dapat digolongkan kedalam klasifikasi sebagai berikut:

- a. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olahraga.
- b. Hubungan dagang (*business*), keluarga, konferensi, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

II.1.4 *Jenis Traveling*

Seorang wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena didorong oleh berbagai motif yang tercermin dalam berbagai macam jenis pariwisata. Bagi daerah sangat perlu mempelajari motif ini karena berhubungan dengan fasilitas yang perlu disiapkan dan program-program promosinya (Pendit, 1994, h.14).

Beberapa jenis pariwisata yang sudah dikenal, antara lain :

1. Wisata Budaya yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan ke tempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan dan adat istiadat, cara hidup, kebudayaan dan seni mereka.
2. Wisata Kesehatan yaitu perjalanan seseorang wisatawan yang bertujuan untuk menukar keadaan dan lingkungan tempat sehari-hari dimana ia tinggal demi kepentingan beristirahat baginya dalam arti jasmani dan rohani.
3. Wisata Olahraga yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan tujuan untuk berolahraga atau memang sengaja untuk mengambil bagian aktif dalam pesta olahraga di suatu tempat atau Negara.
4. Wisata Komersial yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi pameran-pameran dan pekan raya yang bersifat komersial seperti pameran industri, pameran dagang dan sebagainya.
5. Wisata Industri yaitu perjalanan yang dilakukan oleh rombongan mahasiswa atau pelajar, atau orang-orang awam ke suatu tempat perindustrian dengan maksud dan tujuan untuk mengadakan penelitian.
6. Wisata Bahari yaitu perjalanan yang banyak dikaitkan dengan olahraga air seperti danau, pantai atau laut.
7. Wisata Cagar Alam yaitu jenis wisata yang biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, Taman lindung, hutan daerah pegunungan dan sebagainya, yang kelestariannya dilindungi oleh Undang-Undang.

8. Wisata Bulan Madu ialah suatu perjalanan yang dilakukan oleh pasangan pengantin baru yang sedang berbulan madu dengan fasilitas-fasilitas khusus dan tersendiri demi kenikmatan perjalanan.

II.2 Produsen Produk *Traveling*

Produsen adalah perusahaan yang menghasilkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan konsumen, dengan tujuan memperoleh keuntungan berupa materi dari setiap produk yang dihasilkannya. Produsen perlengkapan *traveling* saat ini mengalami peningkatan akibat meningkatnya tren *traveling* sebagai gaya hidup baru yang dapat melepaskan penat akibat rutinitas yang membosankan, fungsi dan fitur-fitur yang ditawarkan juga beragam menyesuaikan kebutuhan pasar.

II.3 TORCH



Gambar II.1 Logo TORCH
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

TORCH merupakan *brand* yang berada dibawah naungan PT.MAHANAGARI NUSANTARA yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang retail perlengkapan kebutuhan *traveling*. Nama TORCH

berasal dari bahasa Inggris yaitu *torch* yang berarti obor, obor adalah sebuah alat untuk menerangi. pendiri TORCH berharap agar TORCH bisa menjadi nyala api yang menerangi dan menjadi inspirasi.

PT.MAHANAGARI NUSANTARA didirikan oleh dua orang desainer ITB (Institut Teknologi Bandung) Ben Wirawan dan Hanafi Salman pada tahun 2004. Pada awalnya PT.MAHANAGARI NUSANTARA menjual *fashion* aparel khas kota Bandung dan *merchandise* oleh-oleh. Namun karena melihat potensi pasar yang tidak besar, akhirnya pada tahun 2015 tepatnya tanggal 15 februari TORCH berdiri dengan menjual produk perlengkapan kegiatan *traveling*.

Nama :PT. Maha Nagari Nusantara.

Perusahaan:

Registered Torch

Brand:

Tag Line: The Adventure Culture

Alamat: Jl. Laswi No.1M Bandung

Telepon: 022-783 3250

E-mail: Mahanagari@gmail.com

Website: www.torch.id

II.4 Marketing Background

II.4.1 Situasi Pasar

Hasil dari pengamatan yang didapat berdasarkan melihat dan situasi dan kondisi pasar saat ini bahwa diketahui brand yang secara khusus menjual tas masih sangat sedikit, hal ini dikarenakan untuk memproduksi tas dalam skala yang besar dibutuhkan kekuatan tim yang spesial sehingga tidak sembarang orang bisa memproduksi tas. Meskipun banyak brand lokal yang memproduksi tas, tapi mereka hanya menjadikan tas sebagai aksesori produk mereka saja, dan torch menjadikan tas sebagai produk utamanya.

Maka dari itu peluang di pasar masih sangat terbuka lebar melihat pesaing yang belum terlalu banyak.

II.4.2 Peta Persaingan

Berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan pada TORCH sebelumnya, diketahui dari beberapa produk yang diproduksi terdapat salah satu produk yang paling diminati yaitu tas. TORCH menawarkan beragam variasi tas kepada konsumen, mulai dari tas kecil untuk mengorganisir kompartemen seperti *charger handphone*, pensil, kunci dan sebagainya hingga tas ukuran besar untuk membawa pakaian, peralatan pribadi, laptop dan lainnya saat melakukan aktivitas *traveling*. Tidak hanya itu, TORCH juga memproduksi produk lainnya seperti diantaranya sandal, apparel, celana, ikat pinggang, topi, jaket, *sweater*, dompet, sarung tangan, *helm* sepeda, *trekking pole*, tenda, *sleeping bag*.

Rata-rata konsumen yang membeli produk TORCH terdiri dari kalangan muda dan tua. Untuk yang muda sekitar 18-25, dan kisaran 28-35 untuk yang tua.

- **Produk Tas TORCH**

Adapun jenis dan variasi dari tas *light traveling* TORCH adalah sebagai berikut:



Gambar II.2 Beberapa Produk Tas TORCH
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

- **Produk Apanel TORCH**

Selain tas, TORCH juga memproduksi perlengkapan *fashion traveling* seperti aparel. Berikut adalah beberapa jenis aparel yang pernah



diproduksi oleh TOR



Gambar II.3 Beberapa Produk Apparel TORCH
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

- **Produk Sandal TORCH**

Adapun produk penunjang *traveling*



Gambar II.4 Produk Sandal TORCH
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

Perbedaan produk-produk TORCH dengan para pesaingnya adalah TORCH menawarkan keunggulan produk TORCH yang 2 kali lebih kuat dan 3 kali lebih ringan karena TORCH menggunakan material yang didesain khusus sesuai keinginan manajemen TORCH, berbeda dengan pesaingnya yang pada umumnya menggunakan *polyester* sebagai material utama produk tasnya. TORCH tidak menggunakan material yang umum di pasaran. Material yang digunakan untuk tas adalah nylon yang 2 kali lebih kuat dari material umum dan sudah melalui test uji ketahanan material oleh *American Standard Testing And Material*.

Adapun beberapa pesaing TORCH berada di kota Bandung yaitu:

- **Visval**



Gambar II.5 Logo Visval
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

Visval merupakan brand retail startup yang bergerak dibidang penjualan tas, *clothing*, sandal, aksesoris dan lain-lain. Visval memiliki idealisme untuk selalu menciptakan produk yang memperlihatkan sisi fungsional dan juga kenyamanan visual saat digunakan. Artinya selain produk memenuhi fungsi yang seharusnya, tidak mengurangi sisi estetika dan enak dilihat sehingga konsumen tetap terlihat keren saat memakainya. Visval berdiri pada tahun 2014 dengan tagline CARRY YOUR STORY. Alamat berlokasi di kota Bandung tepatnya di Jl. Arcamanik Endah.

- **Esgotado**



Gambar II.6 Logo Esgotado
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

Esgotado merupakan brand lokal Bandung yang menjual berbagai produk seperti *T-Shirt*, jaket, sweater, celana, topi, dompet, dan tas. Esgotado merupakan perusahaan yang sudah cukup lama bermain di industri *fashion* dan *style* dimulai dari konveksi rumahana yang bernama Abe Clothing.

Pada tahun 2012 Abe Clothing membuat brand yang dinamakan Esgotado dengan tagline “*Good Choice for Good Looking*”. Dengan menawarkan sesuatu yang berbeda dan segar kepada konsumennya. Esgotado bertempat di Jalan Sidomukti No.T-5, Sukaluyu, Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40123

Keunggulan dari Esgotado adalah menawarkan produk yang *fashionable* kepada konsumen dengan berbagai fitur-fitur yang menarik.

- **Marka**



Gambar II.7 Logo Marka
Sumber: Pribadi
(Diakses pada 21/04/2019)

Marka adalah sebuah brand lokal Bandung yang menawarkan beberapa produk seperti ransel dengan berbagai macam varian yang di tawarkan seperti tas perjalanan, *waist bag*, tas kamera dan lain-lain. Marka

Indonesia juga membuat aksesoris pelengkap lainnya seperti strap dan gantungan kunci tetapi tidak merubah tujuan utama Marka Indonesia dalam memproduksi tas untuk kebutuhan sehari-hari maupun untuk perjalanan. Marka Indonesia berlokasi di Jl. Sirnagalih, Jatihandap, Cibeunying Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40192.

II.5 Pesaing Langsung

Berdasarkan penjabaran beberapa pesaing TORCH yang berada di wilayah kota Bandung dengan kapasitas yang mendekati atau mirip, dipilihlah Visval sebagai pesaing langsung karena pesaing yang paling mirip dengan TORCH baik dari segi strategi *marketing* maupun produknya. Selain itu usia dari brand TORCH dan Visval tidak jauh berbeda, sehingga memudahkan peneliti dalam menganalisa kesamaan produk secara lebih detail .

II.6 Analisa SWOT

Tabel II.1 SWOT
Sumber: Pribadi

	<i>Streangth</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<i>Opportunities</i> (Peluang)	<i>Threats</i> (Ancaman)
TORCH	<ul style="list-style-type: none"> • Material lebih kuat 2 kali lipat dan 2 kali lebih ringan • Motif material unik • Respon lewat media sosial cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang informasi tentang konfirmasi pembelian, sehingga konsumen seringkali salah paham • Kurangnya promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan traveling sedang mengalami peningkatan • Belum adanya persaingan yang ketat 	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahann strategi pesaing dapat mengancam posisi TORCH

	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur yang ditawarkan produk banyak • Bisa memproduksi produk dalam skala yang cukup besar 	mengenai brand sebagai produk traveling		
Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Desain yang ditawarkan <i>fashionable</i> dan mengikuti zaman Fungsi mengikuti perkembangan zaman, banyak fitur yang memudahkan kebiasaan konsumen zaman sekarang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain produk kaku, meskipun terlihat stylish tapi varian produk kurang menawarkan opsi untuk konsumennya • Harga yang ditawarkan dengan bahan yang digunakan terlalu tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Desain modern serta minimalis mampu menarik konsumen lebih banyak dan beragam 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand dengan kualitas material yang lebih baik dengan harga yang sama

Tabel II.2 Strategi Analisis SWOT
Sumber: Pribadi

	Internal	<i>Strength</i> (Kekuatan)	<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)
Eksternal			

<p style="text-align: center;"><i>Opportunities</i> (Peluang)</p>	<p>Dengan keunggulan material yang lebih kuat dan ringan, akan sangat menunjang untuk kegiatan <i>traveling</i>.</p>	<p>Mengedukasi konsumen dengan Pendekatan melalui iklan-iklan komersial untuk menanamkan TORCH sebagai brand <i>traveling</i></p>
<p style="text-align: center;"><i>Threats</i> (Ancaman)</p>	<p>Terus berinovasi pada Keunggulan produk yang masih belum bisa ditiru oleh kompetitor.</p>	<p>Melakukan promosi yang lebih terarah dan memberikan eksposur lebih pada keunggulan fitur dan <i>brand image</i></p>

Dapat disimpulkan dari analisis diatas bahwa TORCH bisa menjaga konsumen dan menambah *brand awareness* dengan melakukan promosi-promosi yang menunjukkan kelebihan yang tidak dimiliki konsumen seperti material yang lebih berkualitas dengan harga yang sama. Pengenalan TORCH sebagai *brand traveling* juga sama pentingnya agar konsumen lebih mengetahui citra TORCH sebagai *brand traveling*.

II.7 Resume

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa TORCH mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya dan merupakan *brand* yang secara khusus memproduksi produk-produk yang memang ditujukan untuk melakukan aktivitas *traveling*. Namun mungkin karena kurangnya promosi *brand image* yang dilakukan, masyarakat bahkan konsumennya belum mengetahui TORCH sebagai *brand traveling*. *Traveling* adalah kegiatan berpindah lokasi secara berulang tanpa ada tujuan untuk mencari nafkah dan tujuannya hanya untuk bersenang-senang atau melepaskan rasa penat karena melakukan rutinitas yang membosankan.

Orang yang melakukan aktivitas traveling disebut sebagai *traveler*, *traveler* bisa dikategorikan menjadi 2 kategori. Kategori yang pertama adalah wisatawan, merupakan orang yang berkunjung ke suatu tempat dan tinggal tidak lebih dari 24 jam dengan berbagai kepentingan sebagai rekreasi, wisata kesehatan, bisnis dan lain-lain. Sementara kategori yang kedua adalah pelancong, merupakan orang yang berkunjung kesuatu tempat atau negara dan tinggal tidak lebih dari 24 jam. Setiap *traveler* memiliki kebutuhan perlengkapan penunjang yang berbeda-beda, kebutuhan yang di perlukan ini menyesuaikan dengan kepetingan dan tujuan dari *traveler* itu sendiri.

II.8 Solusi Perancangan

Tidak dikenalnya TORCH sebagai *brand traveling* dikarenakan tidak adanya diferensiasi antara kegiatan *traveling* dan *adventure* . Sementara itu kegiatan *traveling* sedang menjadi tren di masa sekarang ini membuat penjualan produk-produk TORCH menjadi tidak maksimal. Melihat sebagian besar konsumen TORCH melakukan pembelian *media online*, maka promosi untuk meningkatkan *awareness* konsumen melalui *media online* dan *digital* dirasa penting untuk memaksimalkan penjualan dan mengenalkan *brand image*.