BAB I
PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Charles dan Christine (2012, para 1) Mode atau gaya dalam berpakaian adalah istilah yang biasa dikenal sebagai *fashion*. Setiap orang ingin tampil gaya dan terlihat menarik. Mode di sini memiliki banyak kategori diantaranya baju, sepatu, tas sampai perhiasan dengan model terbaru. Dari sekian banyak kategori tersebut, tas telah menjadi salah satu item mode yang wajib dimiliki. Ramdani (2010, para 1) Tas merupakan salah satu aksesoris yang paling sering digunakan oleh beragam kalangan dan beragam usia, baik oleh wanita, pria, muda maupun tua. Tas juga memiliki fungsi tersendiri, tetapi fungsi dari tas tersebut umunya adalah sama, yaitu berfungsi menyimpan berbagai barang bawaan tanpa membuat penggunanya kerepotan. Jenis- jenis tas mulai dari tas yang terbuat dari kulit binatang, kertas, plastik, kain (kain perca/ tambang kain perca) dan tas yang terbuat dari benang yang biasa disebut tas rajut. Tas rajut di Indonesia memiliki berbagai macam merk, salah satu merk yang memproduksi tas rajut di Bandung adalah tas rajut Vinaastee.

Produk tas rajut Vinaastee yang tersedia di Matahari IP maupun BIP Bandung tidak terlihat ramai tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan Revani (2015) sebagai SPG tas rajut Vinaastee, diperoleh keterangan sebagai berikut " meskipun terlihat sepi tapi target penjualan selalu tepat dan terpenuhi, kalau sedang diskon 20% lebih banyak mahasiswa/ wanita kantoran yang membelinya. Kalau diskon 50% itu lebih banyak ibu-ibu". Tas rajut Vinaastee juga tersedia di beberapa toko online. Faktanya produk tas rajut Vinaastee ini lebih banyak diminati di luar negeri, sedangkan untuk di Indonesia sendiri khususnya daerah Bandung tas rajut Vinaastee kurang mempromosikan produknya, sehingga tidak banyak yang tahu produk Vinaastee itu seperti apa baik dikalangan remaja maupun ibu rumah tangga atau kantoran, dengan kata lain promosi yang dilakukan oleh PT. Vinaastee International kurang maksimal di masyarakat khususnya warga kota

Bandung. Tas rajut Vinaastee bersaing dengan harga-harga tas kulit yang memang sekelas bahkan lebih mahal yang bertempat di IP dan BIP Bandung.

Idealnya masyarakat kota Bandung dapat mengetahui serta membeli produk tas rajutan khususnya tas rajut Vinaastee serta mampu mengetahui ciri khas tas rajut tersebut. Selain itu PT. Vinaastee International idealnya dapat lebih memperkuat pemasaran tas rajut itu sendiri khususnya di kota Bandung. Dengan adanya kondisi faktual saat ini yang berkaitan dengan promosi tas rajut Vinaastee yang kurang maksimal kepada masyarakat khususnya warga kota Bandung, maka perancangan terkait tas rajut Vinaastee penting untuk dilaksanakan.

I.2. Identifikasi Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di identifikasikan sebagai berikut:

- Tas rajut Vinaastee lebih banyak diminati di luar negeri dibandingkan dengan di dalam negeri.
- Promosi yang dilakukan oleh PT. Vinaastee International kurang maksimal di masyarakat khususnya warga kota Bandung.
- Produk tas rajut Vinaastee kurang dikenal di daerah Bandung khususnya kaum perempuan, baik remaja maupun ibu rumah tangga atau kantoran.
- Tas Vinaastee lebih dikenal sebagai produk untuk dewasa, padahal tas Vinaastee juga mengeluarkan produk untuk remaja.

I.3. Rumusan Masalah.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

“ Bagaimana memasarkan produk tas rajut Vinaastee agar lebih dikenal dan diminati di dalam negeri khususnya di kota Bandung, serta memperluas target market untuk kalangan remaja?”

I.4. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah yang berkaitan dengan tas rajut Vinaastee hanya sampai kepada peningkatan penjualan tas rajut Vinaastee, untuk produk yang dikeluarkan pada tahun 2014- 2015 kepada masyarakat yang berusia 18- 21 tahun di kota Bandung Jawa Barat. Selain itu, pembatasan masalah untuk konteks promosi ini sendiri terbatas pada *sales* promo.

I.5. Tujuan Perancangan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari perancangan informasi tas rajut Vinaastee di Kota Bandung ini adalah sebagai berikut:

- Tas rajut Vinaastee dapat lebih diminati di dalam negeri.
- Promosi produk tas rajut Vinaastee dapat lebih maksimal di masyarakat khususnya warga kota Bandung.
- Produk tas rajut Vinaastee dapat dikenal di daerah Bandung oleh remaja maupun ibu rumah tangga/ kantoran.

I.6. Manfaat Perancangan

Perancangan promosi tas rajut Vinaastee di kota Bandung ini bermanfaat untuk PT. Vinaastee International khususnya, karena promosi yang dilakukan akan berdampak pada peningkatan penjualan tas rajut di kota Bandung. Selain itu pengemasan bentuk promosi atau *sales promo* pada produk maupun penunjang produk juga membuat tas rajut Vinaastee semakin dikenal di dalam negeri, khususnya di kota Bandung Jawa Barat.