

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jersey merupakan nama pakaian untuk berolahraga, namun sering disebut pakaian sepakbola. Banyak informasi beredar di internet menyebutkan *jersey* sebagai pakaian bola, faktanya nama *jersey* tak hanya untuk pakaian yang berkaitan dengan sepakbola saja, banyak pakaian olahraga lain yang memakai nama *jersey*. Terdapat *jersey* voli, *jersey* bulutangkis, *jersey* basket, *jersey* panahan, *jersey* sepeda, *jersey* lari, *jersey* bela diri, dan masih banyak lagi. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kata *jersey* bukan hanya untuk pakaian sepakbola saja tetapi pakaian olahraga lain yang memiliki bentuk dan karakteristik yang sama dapat disebut dengan *jersey* (<https://teen.kapanlagi.com/>, 2014, Para 1).

PT. Sinar Abadi Barokah atau biasa disebut juga dengan nama PT. SAB Industries merupakan perusahaan berbadan hukum yang bergerak dalam produksi dan pengadaan pakaian olahraga. PT. SAB berdomisili di Cimahi dalam menjalankan bisnisnya menjalin kemitraan dengan beberapa pihak. Industri SAB didirikan pada tahun 2012, pada awal berdirinya PT. SAB yang bergerak dalam produksi kaos sepeda dengan spesialisasi dalam pencetakan garmen. Seiring dengan perkembangan bisnisnya pada tahun 2015, PT. SAB secara resmi mengkonfirmasi namanya menjadi "PT. SAB INDO INDUSTRIES" dan memperluas bisnisnya menjadi manufaktur dan ritel produk pakaian olahraga dengan merek Speed Jersey.

Speed Jersey merupakan *brand* yang telah menjadi bagian dari dunia olahraga di bidang voli nasional dengan menawarkan *jersey* yang premium serta kualitas yang disajikan merupakan kualitas terbaik dikelasnya. Saat ini *brand* Speed Jersey sudah menjalin kerja sama dengan 7 perusahaan BUMN karena disetiap *event* olahraga yang diadakan oleh perusahaan BUMN tersebut maka akan terdapat *jersey* dengan *brand* Speed di dalamnya. Tak hanya itu, *brand* Speed Jersey juga menjalin kerja sama dengan *team* voli dalam negeri. Seperti, Jakarta BNI 46, Jakarta Pertamina Energi, dan Bandung BJB Tandamata.



Gambar I.1 Tim Voli Jakarta Pertamina Energi
Sumber: <https://www.instagram.com/p/B9IHY0-HYYF/> (03/06/2020)

Tak hanya bekerja sama dengan perusahaan besar dan bekerja sama dengan tim voli profesional dalam negeri. Speed Jersey juga memiliki fokus untuk menjual produk Speed kepada masyarakat umum, karena untuk saat ini tidak banyak masyarakat umum yang sering memesan jersey Speed untuk pemakaian pribadi mereka. Produk Speed Jersey dapat dipesan secara *custom* ataupun memilih produk yang Speed sediakan, semua produk yang Speed Jersey sediakan memiliki kualitas terbaik dikelasnya.

Menurut Firmansyah (2020) selaku pemilik dari perusahaan PT. SAB saat ini, banyak sekali kompetitor untuk industri pembuatan *jersey* baik secara lokal maupun internasional. Untuk skala lokal sendiri di Bandung Raya kurang lebih terdapat 200-300 jenis perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan *jersey* yang terdaftar. Belum lagi ada individu yang belum terdaftar secara hukum yang memiliki mesin dan membuat pakaian dirumahnya sendiri.

Tren pembuatan *jersey* saat ini sedang meningkat, menjadikan jumlah kompetitor semakin banyak. Pada skala domestik, sudah ada ribuan perusahaan bergerak pada bidang yang sama, perusahaan lokal yang bergerak dilevel yang sama dengan Speed Jersey seperti Ergyjersey, Vendor Jersey Bandung, dan Maestro Jersey. Tak hanya kompetitor lokal dilevel mancanegara, ada banyak *brand* yang sudah terkenal seperti Nike dan Under Armor dari negara Amerika Serikat, Adidas dan Puma dari Jerman, Reebok dan Umbro dari Inggris, Mizuno dari Jepang dan masih banyak lagi.

Meski demikian untuk bisnis *jersey*, masih memiliki peluang yang sangat besar berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah penduduk pada tahun 2020 akan meningkat sebanyak 250 juta penduduk. Berdasarkan jumlah tersebut, menurut Firmansyah (2020) jika orang yang sering olahraga 20% saja akan ada 50 juta jiwa, jika satu orang membeli 1 *jersey* selama 1 tahun, akan sangat tidak mungkin bagi perusahaan lokal untuk memproduksi 50 juta produk *jersey* dalam 1 tahun. Artinya jika mengambil potensi *market* sekitar 0,001 dari 50 juta jiwa, maka memiliki asumsi 50 ribu calon konsumen, jumlah tersebut merupakan angka yang sangat besar jika dalam 1 tahun, akan berbeda jika konsumen tersebut membeli *jersey* setahun 2 kali atau 3 kali.

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebarkan pada tanggal 5 April 2020 kepada masyarakat yang berada di daerah Bandung, Cimahi dan sekitarnya terdapat 64 responden, 65% orang yang menyatakan tidak tahu tentang *brand* Speed Jersey 14,1% menyatakan pernah mendengar dan 20,3% menyatakan tahu tentang *brand* Speed Jersey. Dari data responden tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih banyak yang belum mengetahui tentang *brand* Speed Jersey.

Dari data responden diatas dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang berada di daerah Bandung, Cimahi masih belum mengetahui *brand* Speed. Maka dari itu, perlu adanya upaya promosi agar masyarakat mengetahui *brand* Speed Jersey. Jika masyarakat tidak mengetahui produk Speed Jersey kemungkinan besar

masyarakat tidak akan membeli *jersey* Speed. Oleh karena itu, penting dilakukan upaya promosi dengan benar dan tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan perancangan sebagai berikut:

- Terdapat potensi pasar *jersey* yang sangat besar, namun potensi tersebut belum dijangkau oleh Speed Jersey karena belum begitu dikenal dikalangan masyarakat umum.
- Lemahnya promosi yang dilakukan oleh Speed Jersey dibandingkan dengan para pesaing yang lebih masif.
- Banyak masyarakat yang kurang mengetahui tentang *brand* Speed Jersey dan masih belum mendapat rasa bangga dari masyarakat akan produk Speed Jersey.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, masalah yang dapat dirumuskan adalah bagaimana cara melakukan promosi yang bersifat persuasif agar masyarakat umum dapat mengetahui dan membangun citra merek *brand* Speed Jersey melalui media komunikasi visual yang tepat?

1.4 Batasan Masalah

Agar tidak adanya pelebaran dalam pembahasan masalah maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Dalam perancangan ini, perancang memilih *brand* Speed Jersey dari PT. SAB Industri sebagai objek. Subjeknya adalah cara melakukan promosi *brand* Speed Jersey melalui media komunikasi visual yang tepat. Perancangan ini dilaksanakan mulai bulan Juli 2019 hingga September 2020 di kota Bandung, Cimahi dan sekitarnya. Karena lokasi dapat dijangkau dengan kurun waktu yang singkat dan daerah sekitar PT. SAB beroperasi.

1.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan

Tujuan perancangan berdasarkan rumusan dan batasan masalah diatas diantaranya sebagai berikut :

1.5.1 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk melakukan promosi melalui media komunikasi visual yang tepat agar masyarakat mengetahui tentang *brand* Speed Jersey agar memperoleh konsumen baru serta memberitahu masyarakat bahwa *brand* Speed Jersey memiliki kualitas premium.

1.5.2 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan ini adalah dengan membuat masyarakat mengetahui tentang *brand* Speed Jersey, maka akan ada lebih banyak lagi calon konsumen yang potensial dan meningkatkan omset bagi perusahaan PT. SAB Industri serta citra dari *brand* Speed Jersey akan kualitas yang premium dapat dikenal oleh masyarakat.