BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Mode di kalangan remaja sudah menjadi suatu kebutuhan. Apalagi di kalangan remaja urban seperti di kota Bandung. Bandung dikenal sebagai kota kreatif, dapat dilihat dari banyak inovasi dalam dunia mode yang menjadikan Bandung sebagai barometer mode di Jawa Barat. Berbagai outlet-outlet dan distro-distro berada di Bandung, seperti di daerah Dago atau di daerah Cihampelas. Pertumbuhan Industri Kreatif di bidang mode di Bandung tidak lepas dari kreatifitas anak muda nya dengan menciptakan berbagai merk-merk mode dengan berbagai konsep-konsep yang inovatif, mulai dari tema *street fashion, K-pop, vintage, J-pop, hijab* dan sebagai nya. Produk yang ditawarkan pun beragam, seperti kaos, kemeja, tas, denim, sepatu dan berbagai asessoris lainya. Ada pula beberapa merk yang hanya konsen pada suatu produk mode saja, seperti hanya memproduksi tas saja. Ada banyak varian tas yang diproduksi oleh industri kreatif di Bandung, seperti Quarzel Bag yang konsen di produksi tas untuk fotografer, Hobbies untuk para *skateboarder*, dan Tas Bonjour yang memproduksi tas bertema *Vintage.*

Bonjour merupakan merk tas yang diproduksi di Bandung dan hanya dijual online di situs bonjourbag.com dan beberapa media sosial seperti facebook, twitter dan kaskus. Tas Bonjour mulai di kenal pada tahun 2012 dan telah dijual di beberapa kota di Indonesia. Produk tas yang ditawarkan terdiri dari 13 seri yaitu: Achille, Adrien, Bruno, Alphonse, Charlot, Frank, Jean, Leon, Marc, Michle/floral, Raphaelm Remi. Harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 210.000 – Rp 250.000. Keunikan dari setiap produknya yaitu dari desain yang diterapkan mengusung tema *vintage*. Terlihat dalam pemilihan warna-warna yang diterapkan di setiap tas yaitu warna tanah seperti coklat, putih pucat, hijau lumut dan biru tua yang merupakan ciri khas dari gaya *vintage*. Bahan-bahan yang digunakan untuk material tas pun dominan terbuat dari katun kanvas, satin, dan kulit sintetik yang menambah kesan kuno.



Gambar I.1 Tas Bonjour seri Adrien
Sumber: facebook.com/photo.php?fbid=380028798794540&set=pb.356362174494536.-2207520000.1397232583.&type=3&theater
(23 Januari 14)

Idealnya tas Bonjour dikenal di masyarakat yang lebih luas dikarenakan memiliki produk yang baik dari segi kualitas dan desain walaupun harganya agak tinggi dibanding pesaingnya. Promosi produk tas bonjour tidak hanya dilakukan di media sosial tapi juga secara konvesional, seperti membuka distro dan mengikuti festival atau pameran mode. Kondisi saat ini, tas Bonjour jarang membuat media-media untuk promosi sehingga masyarakat tidak semua mengenal produk ini. Citra sebagai tas *vintage* yang unik belum diinformasikan secara benar kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan. Masyarakat pun masih menganggap produk luar negeri lebih baik dari produk lokal. Harga yang ditawar tas Bonjour lebih mahal dari harga yang ditawarkan pesaing, sehingga masyarakat pun lebih memilih produk yang lebih murah.

Maka dari itu perancangan persuasif ini penting dilakukan untuk membangun citra yang lebih baik kepada tas Bonjour. Sehingga memberikan penempatan citra produk yang tepat dibenak masyarakat. Laporan perancangan iklan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk perancangan iklan lainya

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran latar belakang di atas maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

- Harga yang ditawarkan tas Bonjour lebih mahal dari harga yang ditawarkan pesaing sehingga masyarakat tidak ingin membeli tas Bonjour.
- Pencitraan produk tas Bonjour belum diinformasikan dengan tepat kepada masyarakat, sehingga masyarakat kurang yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan.
- Masyarakat masih menganggap produk luar negeri lebih baik dari pada produk lokal, terutama tas Bonjour.
- Masih kurangnya penyampaian informasi kepada konsumen lewat media–media yang lebih variatif.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas, fokus masalah ini dapat dirumuskan sebagai berikut ;

“Bagaimana membuat iklan untuk menunjukan citra tas Bonjour agar memilki nilai lebih kepada masyarakat di Bandung.”

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan diatas, maka batasan masalah yang akan dibahas meliputi, Perancangan media persuasif untuk membangun citra merk tas Bonjour dibenak masyarakat.

I.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan promosi ini adalah:

- Mempromosikan bahwa produk Bonjour Bag berkualitas sebanding dengan harganya.
- Menginformasikan citra tas Bonjour kepada masyarakat.
- Melakukan pencitraan terhadap merk tas Bonjour agar masyarakat menganggap produk tas Bonjour setara dengan produk luar negeri.
- Penyampaian informasi tentang produk Bonjour Bag kepada konsumen lewat media– media yang lebih variatif

BAB II

Iklan, Tas Bonjour dan Opini Masyarakat

II.1 Periklanan

Menurut M Suyanto (2004, h. 1), Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran produk barang atau jasa, baik penamaanya, pengemasannya, penetapan harga, dan distribusinya. Maka dari itu suatu produk tidak dapat dipasarkan dengan baik bila tidak didukung dengan periklanan. Dengan iklan, informasi mengenai produk dapat disampaikan pada masyarakat. Sehingga masyarakat dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhanya.

II.1.1 Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya, yaitu sebagai berikut:

- Iklan Informatif

  Yaitu iklan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal, seperti memberitahu pasar tentang satu produk baru, Menyarankan penggunaan baru dari satu produk dan sebagainya.
- Iklan Persuasif

  Yaitu untuk membangun "permintaan selektif" untuk satu *brand* tertentu, merupakan sebagian besar yang digunakan dalam promosi. Dalam perkembangannya iklan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan seperti menjadikan suatu merk lebih superior dari produk lain yang sejenis.
- Iklan Penambah Nilai

  Bertujuan untuk menambah nilai merk pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Ikaln yang efektif menyebabkan merk dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.

II.1.2 Jenis Media Periklanan

Jenis media yang umum dilakukan dalam periklanan adalah sebagai berikut:

- Iklan TV

  Iklan komersial di televisi adalah rentang program televisi yang diproduksi dan dibayar oleh sebuah organisasi untuk menyampaikan pesan, biasanya memasarkan produk atau jasa. Sebagian besar iklan televisi saat ini terdiri dari spot iklan singkat, mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit. Iklan semacam ini telah digunakan untuk mempromosikan berbagai macam barang, jasa dan ide.

- Iklan Media Cetak

  Iklan kormersial Media cetak adalah pesan kormersial yang di tempatkan di sebuah media cetak seperti majalah, koran, buletin dan sebagai nya. Ukuranya iklan dapat bermacam-macam.

- Iklan Radio

  Iklan kormesial di radio adalah rentang progam radio yang hanya berupa audio diproduksi dan dibayar oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan, biasanya memasarkan produk atau jasa.

- Iklan Internet

  Iklan kormersial di internet adalah pesan kormersial yang di tempatkan di sebuah situs internet seperti website, blog, sebagai nya. Dapat berupa visual saja atau audio visual, bahkan multimedia interaktif.

- *Lookbook*

  Menurut Wikipedia *Lookbook* merupakan kumpulan foto-foto yang disusun untuk memamerkan model, gaya mode dan *clothing line*. Biasanya dilakukan oleh Blogger untuk memberikan ide-ide tentang bagaimana memilih gaya pakaian, atau untuk menunjukkan apa mode terbaru yang sedang tren di masyarakat urban. Mereka biasa disebut mode *blogger*.

  Lookbook juga dapat diaplikasikan untuk sebuah media iklan suatu merk fesyen. Berbeda jika dibandingkan dengan katalog, *Lookbook* hanya menonjolkan sebuah citra dan nuansa dari sebuah produk atau desainernya.

Sedangkan katalog memberikan informasi tentang produk kepada konsumen seperti harga, ukuran, warna atau pola yang tersedia dan material yang dipakai.



Gambar II.1 *Lookbook* Berrybenka
Sumber http://im.berrybenka.biz/assets/upload/special-page//slider/*LOOKBOOK*-PIN-UP-GIRLS-1.jpg (30 april 2014)

II.2 Tas Bonjour

Tas merk Bonjour merupakan merk tas lokal asal bandung yang berlokasi di Buah Batu Bandung, Jawa barat. Penjualanya hanya dilakukan secara online di website dan di beberapa media sosial.



Gambar II.1 Logo Merk Tas Bonjour
Sumber: https://scontent-a-sin.xx.fbcdn.net/hphotos-ash3/t1.0-9/554966_356362631161157_375350026_n.jpg (14 April 2014)

Produk tas yang ditawarkan terdiri dari 13 seri yaitu: Achille, Adrien, Bruno, Alphonse, Charlot, Frank, Jean, Leon, Marc, Michle/floral, Raphaelm Remi. Sebagian besar produk merupakan tas jenis ransel. Hanya beberapa seri yang berjenis tas selandang atau *slingbag* yaitu, Frank, Bruno dan Charlot.

Keunikan dari setiap produknya yaitu dari desain yang diterapkan mengusung tema *vintage* atau kuno. Terlihat dalam pemilihan warna-warna yang diterapkan di setiap tas yaitu warna tanah seperti coklat, putih pucat, hijau lumut dan biru tua yang merupakan ciri khas dari gaya *vintage*. Bahan-bahan yang digunakan untuk materila tas pun dominan terbuat dari katun kanvas, satin, dan kulit sintetik yang menambah kesan kuno.

II.2.1 Seri Tas Bonjour

Produk tas Bonjour terdiri dari 13 seri yang dikeluarkan, yaitu Achille, Adrien, Bruno, Alphonse, Charlot, Frank, Jean, Leon, Marc, Michle/floral, Raphaelm Remi. Setiap seri mempunyai 2-4 varian warna. Sebagian besar produk merupakan tas jenis ransel. Hanya beberapa seri yang berjenis tas selandang atau *slingbag* yaitu, Frank, Bruno dan Charlot.



Gambar II.2 Seri-seri Tas Bonjour
Sumber: https://fbcdn-sphotos-b-a.akamaihd.net/hphotos-ak-ash4/v/t1.0-9/1374064_383256881805065_504874979_n.png?oh=7a2d2c8c76132f7fa3757a7ce17f79c7&oe=53C85160&__gda__=1407092067_b6122553a55aa0c008799a716ac35624 (20 Januari 2014)

II.2.2. Harga

Harga yang ditawarkan berbeda ditiap seri nya berkisar antara Rp 210.000 – Rp 250.000. Untuk seri Achille, Adrien, Alponese, Frank, Remi dibandrol Rp 210.000. Sedangkan untuk seri Jean, Leon, Mach, Michel, Raphael, berharga Rp 239.000. Hanya seri Bruno yang berharga paling tinggi yaitu Rp 249.000.

II.3 Desain *Vintage* Tas Bonjour

Menurut oxforddictionaries.com, *vintage* adalah sesuatu yang menunjukan dari masa lalu dan berkualitas tinggi, terutama sesuatu yang mewakili yang terbaik dari jenisnya. Gaya *vintage* adalah mode fesyen tahun 20-an sampai 60-an. Tetapi desain dengan tema *vintage* tidak lekang oleh waktu. Sehingga pada masa kini pun masih banyak peneterapanya pada dunia desain. Jadi secara umum, *vintage* merupakan sebagai barang-barang yang diproduksi di masa kini, tapi memiliki desain klasik dan antik. *Vintage* dapat diaplikasikan dalam dunia desain seperti, desain interior, arsitektur, desain grafis, dan desain fesyen. Desain bertema *vintage* pun diaplikasikan di setiap produk tas Bonjour seperti dalam bentuk, warna, dan material.

II.3.1 Bentuk

Bentuk pada produk tas *vintage* merk Bonjour ada 2 jenis yaitu *backpack* atau ransel dan *slingbag* atau tas selendang. Desain tas yang ditawarkan dapat digunakan untuk wanita dan pria, kecuali untuk michael yang lebih terlihat feminim. Hampir di semua produk tas Bonjour mempunyai penutup yang bergesper kulit dan magnet, kecuali pada seri Achille yang memang mempunyai desain ransel yang agak kekinian. Ada juga beberapa seri yang dikombinasikan dengan penutup serut pada penutup badan utama tas nya.



Gambar III.3 Gesper kulit penutup citri khas tas merk Bonjour
Sumber: https://fbcdn-sphotos-h-a.akamaihd.net/hphotos-ak-prn2/t1.0-9/1382981_380031688794251_1811574295_n.jpg (20 Januari 2014)

II.3.2 Warna

Warna yang digunakan cenderung berwarna gelap dan tidak kontras dalam kombinasi warnanya. Warna-warna tanah seperti coklat, gading, hijau lumut, biru tua, dan hijau lumut menjadi warna dominan pada desain tasnya. Tetapi hampir di setiap serinya mempunyai warna coklat dan putih pucat. Khusus pada seri Floral mempunyai pola bunga-bunga pada bahan kanvasnya dan terkesan lebih feminim.



Gambar III.4 Warna-warna yang dominan digunakan pada produk tas Bonjour
Sumber: Dokumentasi pribadi

II.3.3 Material

Pada produk tas Bonjour, bahan kanvas menjadi dominan di setiap produknya dan dikombinasikan dengan kulit sintetis. Pemberian ornamen gesper kulit pada penutup tas menambah kesan kuno. Untuk bagian dalam badan tas memakai kain satin dan ditambah busa pada bagian laptop *case* agar laptop tetap aman dibawa pepergian



Gambar II.5 kain Kanvas

Sumber: http://kainkanvas.com/wp-content/uploads/2012/08/kanvas-warna-spt6b.jpg (14 April 2014)

II.4 Opini Masyarakat

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan pada masyarakat atau pelanggan tas merk Bonjour, terdapat 14 responden yang mengisi kuesioner. Sebagian besar reponden adalah mahasiswa yang berumur 20-30 tahun dan dibawah 20 tahun, 10 orang diantara nya wanita dan 4 orang lelaki. Mayoritas reponden berdomisili di bandung, hanya 5 orang yang berdomisili di luar Bandung, seperti Sumedang, Subang, dan Tanggerang. Dalam kuisioner ini terdapat beberapa pertanyaan umum yaitu:

- Pertanyaan pertama yaitu alasan mengapa menbeli tas Bonjour, maka jawaban responden yaitu: “karena model nya menarik dan harganya tidak terlalu mahal”, “suka *aja* karena designnya *kece abis*”, “karena baru bonjour *yg* menjual tas bertema *vintage* yg beragam”, “desain nya keren desainnya menarik karena modelnya yang bagus”, “karena keren,bagus,elegan, tapi harga nya *pas* buat mahasiswa bentuk *n* harga *ok*”, “karena bentuknya unik dan beda dari tas-tas yang sudah ada, anak muda banget”, “desain tasnya menarik ya”.
- Pertanyaan selanjutnya berisi seri tas apa yang telah dibeli , maka jawaban reponden yaitu: dari 12 seri tas Bonjour yang telah di produksi 5 dari 14 orang pengisi kuisioner lebih menyukai Jean Series dan Michel / Floral Series dengan presentase sebesar 29%, sedangkan Bruno Series,Alphonse Series dan

Frank Series masing – masing memiliki 2 orang pemilih dengan presentasenya sebesar 12%. Leon Series dipilih oleh 1 orang pengisi kuisioner dengan presentase 6%.

- Pertanyaan selanjutnya adalah tentang dari mana masyrakat mengetahui tas Bonjour, maka jawaban koresposnden adalah 41% pengisi kuisioner (7 orang) memilih mengetahui tas merek bonjour dari Keluarga / Temannya, 24% (4 orang) dari Facebook, kaskus 6% (1 orang), browsing 18% (3 orang) dan lainnya 12% (2 orang).
- Pertanyaan selanjutnya adalah apa desain tas sudah sesuai dengan tema *vintage*/kuno. maka jawaban koresposnden 1 orang dari 14 orang (7%) pengisi kuisioner lebih memilih desain tas tidak sesuai dengan tema *Vintage* / kuno sedangkan 13 orang (93%) pengisi lainnya mengatakan telah sesuai dengan tema.
- Pertanyaan terakhir yang diajukan adalah mengenai Apa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya. maka jawaban koresposnden adalah 79% pengisi kuisioner mengatakan harga tas Bonjour Cukup dan 21% mengatakan Mahal.

Maka dapat disimpulkan opini masyarakat dari data hasil kusioner diatas yaitu masyarakat telah mengetahui bahwa tas Bonjour merupakan tas bertema *vintage* dari desain tas yang diusungnya. Ada beberapa pelanggan yang menyatakan bahwa tas Bonjour terlalu mahal. Sehingga dapat disimpulkan dari pernyataan diatas, tas Bonjour memerlukan penambahan nilai pada citra produk tas Bonjour agar tetap diminati masyarakat.

II.5 Analisis SWOT

Berikut adalah analisis SWOT (*Strange, Weakness, Opportunity, Threats*) jika dibandingkan pesaing (merk tas Tuksbag):

Tabel II.1 Analisis SWOT Tas Bonjour

Tas Bonjour			
Kekuatan	**Kelemahan**	**Peluang**	**Ancaman**
• Penerapan gaya *vintage* sudah tepat dalam desain produk. • Konsesten dalam penerapan konsep desain produk. • Kualitas dasain tas baik dan modis.	• Harga lebih mahal • Varian tas kurang variatif. • Belum melakukan *Branding* yang tepat.	• *Vintage Style* sedang tren. • Di dukung banyak reseller. • *Fanpage* facebook lebih dari 60.000 *likes.*	• produk lokal dipandang kurang baik di banding produk impor. • mulai banyak pesaing yang memproduksi tas sejenis.

Tabel II.2 Analisis SWOT Tas Tuksbag

Tuksbag			
Kekuatan	**Kelemahan**	**Peluang**	**Ancaman**
• Harga lebih murah • Varian tas lebih banyak. • Telah melakukan promosi dengan dengan tepat.	• Masih kurang popular • merk masih baru • Tidak berfokus pada tas bergaya *vintage*	• pangsa pasar yang lebih luas	• produk lokal dipandang kurang baik di banding produk impor. • mulai banyak pesaing yang memproduksi tas sejenis.

Tabel II.3 Analisis SWOT Tas Tuksbag terhadap Tas Bonjour

Internal / **External**	**Kekuatan**	**Kelemahan**
Peluang	Mempromosikan produk tentang desain tas Bonjour yang sangat bercitrarasa *vintage* di sosial media dan melalui para *reseller*.	Dengan sedikitnya varian tas dapat memfokus citra tas bonjour sebagai tas vintage yang ekslusif.
Ancaman	Mempersuasikan produk Bonjour mempunyai kualitas tas yang baik yang sebanding dengan produk impor.	Hindari promosi yang bersifat umum, karena kurang dapat menggangkat citra tas Bonjour.

Berdasarkan analisis SWOT diatas dapat disimpulkan Tas Bonjour memiliki kekuatan dan peluang untuk memajukan *brand image.* Maka *Positioning* tas Bonjour adalah untuk target Khalayak yang membutuhkan tas untuk kegiatan sehari-hari dengan kekelebihan desain *vintage* yang modis.

II.8 Target Pasar

Dalam target pasar, adapun segmen-segmen seperi geografis, demografis, dan psikologis.

II.8.1 Geografis

Target pasar tas Bonjour menurut geografisnya meliputi kota- kota besar di Jawa Barat, Indonesia.

II.8.2 Demografis

Target pasar tas Bonjour menurut demografis meliputi:

- Usia: masa remaja pertengahan 15 – 18 tahun, dan masa remaja akhir 18 – 21 tahun, karena telah mampu berfikir lebih stabil dan mantap dibandingkan usia dibawahnya, namun lebih dinamis ketimbang usia di atasnya.
- Gender: Lelaki dan Wanita, karena tas Bonjour memproduksi tas *unisex.*
- Pekerjaan: pelajar dan mahasiswa, karena diusia 15-21 tahun pada umumnya pelajar dan mahasiswa.
- Pendidikan: SMA, Perguruan Tinggi
- Strata ekonomi: Menengah, karena kisaran harga yang ditawarkan Rp 210.000 – Rp 250.000.

II.7.3 Psikografis

Target pasar tas bonjour menurut Psikografis meliputi:

- Remaja yang mengerti fesyen.
- Remaja yang menyukai gaya *vintage*.
- Remaja yang menyukai belanja online.