

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring perubahan zaman yang terus menerus berkembang membuat organisasi atau perusahaan perlu mengikuti pergantian *trend* yang terjadi dikhalayak umum agar produk atau jasa yang ditawarkan mampu berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang dituju. Pengaruh perkembangan teknologi masa kini terhadap sektor ekonomi salah satunya mempermudah pelaku-pelaku usaha untuk memperoleh peningkatan penjualan yang signifikan dan menciptakan sebuah citra atau *brand* dengan memanfaatkan teknologi yang ada.

Salah satu cara agar suatu organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan *brand* yaitu dengan menerapkan konsep *visual merchandise* yang menarik. *Branding* secara umum merupakan sebuah penciptaan identitas suatu organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan perhatian orang lain. Sejak dahulu, *branding* digunakan sebagai pendukung identitas dari suatu individu, kelompok, ataupun perusahaan yang nantinya akan meningkatkan daya tarik masyarakat luas. *Branding* merupakan sebuah proses penciptaan identitas yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan dugaan suatu personalitas tertentu. *Branding* menjadi hal yang penting di dalam bidang pemasaran dan penjualan, dimana *branding* ini mendahului

kedua hal tersebut agar menciptakan sebuah merek yang lebih efektif dan kuat.¹

Branding memiliki sebuah peran yang sangat penting untuk menciptakan sebuah merek yang efektif dan kuat. Dimana peran dari *branding* itu sendiri ialah untuk membangun ikatan antara masyarakat dengan produk yang ditawarkan sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen. *Branding* pada hakikatnya ialah target penjual untuk memberikan kegunaan tertentu kepada pengguna produk atau jasa tersebut. Sebuah *branding* yang unggul harus mampu memberikan jaminan kualitas dimana *branding* itu sendiri harus lebih berintegritas daripada sekadar simbol.

Branding berperan sebagai bentuk promosi, pertanggungjawaban, pengenalan identitas, dan konsistensi dari sebuah produk atau jasa terhadap konsumen atau masyarakat disekitarnya agar dapat memberikan sebuah ikatan kepercayaan yang kuat antara sebuah *brand* dengan konsumennya. *Branding* bertujuan untuk mendapatkan suatu hal dari orang lain melalui proses berkomunikasi dan harus direncanakan secara matang.²

Prinsip dasar dari *branding* yaitu suatu *brand* dapat mengubah produk menjadi sesuatu yang lebih bernilai dari produk itu sendiri. Misalnya saat kita membandingkan bagaimana reaksi teman ketika kita

¹ Rampersad, Hubert K. 2008. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta. Hal. 82

² Heroen, D. 2014. *Personal Branding: Kunci Kesuksesan Berkiprah Di Dunia Politik*. Jakarta. Hal. 29

membelikkannya sebuah kaos dengan *paper bag* biasa dengan kaos dengan *paper bag* “Uniqlo”. Tentunya teman kita lebih memilih kaos dengan *paper bag* bermerek “Uniqlo” tersebut karena memiliki nilai yang lebih menarik dan membawa kesan bahwa kaos yang diberikan merupakan *brand* ternama dan mewah.

Merchandising saat ini harus dipandang bukan sekadar sebagai suatu proses internal, melainkan sebagai suatu rangkaian dari upaya perusahaan atau organisasi dalam penyaluran barang atau jasa kepada konsumen sesuai dengan tingkat kebutuhannya dan *merchandising* juga berperan penting dalam menciptakan citra perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen akan sangat berguna dalam memberi masukan yang sangat berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Pada dasarnya barang dan jasa yang dibeli konsumen adalah suatu sarana untuk memenuhi kebutuhan.³

Kebutuhan akan adanya identitas sebuah perusahaan sangat penting mengingat konsumen dapat menentukan untuk membeli produk tersebut berdasarkan tampilan atau visual dari produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pribadi tentang apa yang

³ Bilson Simamora, 2022. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Hal 3

hendak dibeli, jumlah yang ingin dibeli, dimana akan membeli, kapan akan dibeli, dan bagaimana cara pembelian tersebut dilakukan.⁴

Semua orang sangat membutuhkan *merchandise* untuk meningkatkan daya jual dari sebuah barang atau jasa yang ditawarkan. *Merchandise* yang menarik dan unik akan mendorong konsumen dan mampu menarik perhatian yang tentu saja menampilkan logo merek atau perusahaan. *Merchandise* saat ini seperti magnet bagi sekelompok orang dan sebagai identitas diri yaitu pembeda dari organisasi atau perusahaan lainnya dalam hal promosi penjualan atau menggetarkan pemikiran konsumen.

Salah satu Lembaga yang membutuhkan *merchandise* saat ini yaitu Lembaga Kursus dan Pelatihan Bahasa Inggris, Edu English yang berada di kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Diresmikan oleh KEMENDIKBUD pada 01 Januari 2021 di bawah naungan Yayasan Ananda Rizki Amalia Wildan. Edu English bergerak di bidang jasa Pendidikan dengan menawarkan tempat belajar Bahasa Inggris *online* yang interaktif bagi siswa/i TK, SD, SMP, dan SMA dengan kurikulum yang telah disesuaikan serta memiliki pengajar yang aktif dan kompeten. Para siswa/i yang telah bergabung di Edu English nantinya akan mendapatkan *e-book* serta kelas *online* via Zoom Meeting setiap hari Senin s.d. Jumat.

Pandemi virus covid-19 yang menyerang seluruh negara khususnya Indonesia pada awal tahun 2020 menyebabkan berubahnya system

⁴ Loundon & Bitta. 1993. *Consumer Behaviour: Concepts and Application*. Singapura. Hal 22-23

pembelajaran yang awalnya tatap muka menjadi sistem *e-learning*. Konsep *e-learning* sendiri ditujukan agar penyaluran ilmu pengetahuan melalui perangkat elektronik atau media internet sehingga semua orang mampu memperoleh sebuah ilmu dan mengaksesnya kapan dan dimanapun dia berada dari seluruh penjuru dunia. Namun di sisi lain, pelajar ataupun siswa juga mampu memperoleh informasi dan materi pembelajaran, bersosialisasi dengan guru dan sesama siswa, dan lain-lain.⁵

Dibandingkan dengan lembaga sejenis lainnya, Edu English memiliki keunggulan yaitu berupa pertemuan yang diadakan secara *online* dan pemilihan jadwal yang fleksibel, dimana para siswanya dapat memilih kelas sesuai dengan jadwal yang mereka inginkan. Sehingga mereka mampu belajar dan meningkatkan kemampuan Bahasa Inggris dengan efektif dan nyaman. Edu English juga memberikan *e-book* yang menjadi panduan belajar para siswa yang telah menggunakan kurikulum dengan standar internasional.

Edu English merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang edukasi yaitu Bimbingan Belajar Online yang didirikan di Banjarmasin, Kalimantan Selatan pada Januari 2021. Edu English yang dibidang masih merupakan perusahaan yang baru, mereka belum memiliki identitas *branding* perusahaan yang mumpuni untuk menarik minat konsumen agar dapat mengikuti bimbingan bahasa Inggris di tempat mereka.

⁵ Yuningsih, Yuyu, 2021. *Implementasi e-Learning di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Pelatihan Dasar Calon Pegawai Negeri Sipil di Puslatbang PKASN LAN*. Jurnal Wacana Kinerja. Sumedang. Vol. 24. Hal. 114.

Maka, dibutuhkan sebuah perancangan *merchandise* sebagai upaya untuk meningkatkan *branding* dari Edu English itu sendiri. Adapun *merchandise* yang ingin dibuat yaitu berupa pulpen, *bookmark*, *notebook*, gantungan kunci, kotak pensil dan *tote bag*. Perancangan ini ditujukan untuk mengetahui *visual merchandise* dari Edu English yang berdampak pada *branding* Edu English itu sendiri agar nantinya dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah yang dihadapi yaitu: Bagaimana penyajian *visual merchandise* bertema *teen highschool items* Edu English untuk meningkatkan branding Edu English Banjarmasin dan Bandung.

1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perancangan ini yaitu: Untuk mengetahui penyajian *visual merchandise* bertema *teen highschool items* Edu English untuk meningkatkan branding Edu English Banjarmasin dan Bandung.

1.4. Manfaat Perancangan

a. Manfaat Akademis

Peneliti berharap perancangan ini dapat berguna bagi bidang studi ilmu komunikasi dengan konsentrasi desain komunikasi visual, khususnya kajian *visual merchandise* terhadap suatu perusahaan untuk meningkatkan identitas atau *branding* perusahaan tersebut.

b. Manfaat Praktis

Hasil dari perancangan ini nantinya diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang berguna dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan strategi *branding* perusahaan tersebut.