BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Mendaki gunung merupakan aktivitas petualangan di alam terbuka yang bertujuan mencapai titik tertinggi di sebuah gunung. Sejalan dengan pendapat Sumitro dkk (1997:1), kegiatan ini berfokus pada eksplorasi alam dengan tujuan utama mendaki ke ketinggian yang lebih tinggi sebagai bagian dari olahraga tersebut. Menurut Yuniawati dkk (2019), motivasi seseorang untuk mendaki gunung didorong oleh keinginan untuk belajar, bersosialisasi, mencapai kemandirian, serta meraih pencapaian dan ketenangan. Pendakian yang berlangsung satu hingga tiga hari ini bertujuan untuk memahami alam dan lingkungan sekitar sekaligus menikmati waktu bersama teman dan keluarga.

Mendaki gunung semakin populer sebagai olahraga dan rekreasi di seluruh dunia. Meskipun bermanfaat bagi kesehatan, aktivitas ini juga memiliki risiko cedera, baik objektif maupun subjektif. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan langkah pencegahan guna meminimalkan kecelakaan sambil tetap merasakan manfaatnya (Burtscher, M. et al., 2021). Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, penggunaan perlengkapan pendakian yang tepat menjadi faktor penting untuk mendukung keselamatan dan kenyamanan.

Consina merupakan salah satu contoh produk *outdoor* berkualitas yang didirikan Dysion Toba di Indonesia pada tahun 1998 dan dengan toko flagship utamanya di Consina Store Cimanggis, yang berlokasi di Jl. Raya Bogor KM 30, Cimanggis, Kota Depok. Sebagai merek lokal yang bersaing di industri perlengkapan *outdoor*, Consina perlu *branding* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* agar tetap menjadi pilihan utama bagi para pendaki dan bisa melawan kompetitornya.

Menurut Durianto dkk (2017: 54), *brand awareness* merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih memilih dan membeli merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa

aman dan kepercayaan. Hasbun dan Ruswanty (2016) memperkuat pendapat tersebut denganmenyatakan bahwa *brand awareness* adalah sejauh mana suatu merek dapat diingat oleh konsumen ketika mereka memikirkan suatu produk. Sedangkan menurut Rifyal Dahlawy Chalil (2021:24), *brand awareness* adalah istilah dalam pemasaran yang menggambarkan sejauh mana konsumen mengenali suatu produk berdasarkan namanya. Dalam dunia pemasaran, kesadaran merek biasanya diartikan sebagai tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu bisnis.

Dari beberapa definisi *brand awareness* di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* adalah tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan mempercayai produk tersebut, sehingga *brand awareness* menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran sebuah bisnis.

Sebagai merek perlengkapan *outdoor*, Consina perlu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui iklan, yang dikenal sebagai pemasaran yang mampu menjangkau audiens secara luas. Menurut penelitian Seric et al (2020), komunikasi yang konsisten berperan penting dalam mempengaruhi kepercayaan merek, *brand awareness*, dan loyalitas merek. Namun, pada praktiknya, strategi iklan Consina saat ini masih tergolong kurang relevan dengan karakteristik target audiens yang semakin dinamis. Sebagian besar iklan yang ditayangkan hanya berfokus pada promosi diskon produk, tanpa pendekatan komunikasi yang lebih emosional, naratif, atau inspiratif yang dapat membangun kedekatan dengan konsumen.

Menurut Kotler (2005:277), iklan merupakan suatu bentuk penyampaian informasi atau promosi yang dilakukan secara tidak langsung (non-personal) mengenai ide, produk, atau jasa, yang dilakukan oleh sponsor tertentu dan memerlukan biaya. Saat ini, iklan banyak dimanfaatkan oleh perusahaan atau penjual sebagai media promosi dan penyampaian informasi. Melalui iklan, perusahaan dapat memberikan informasi mengenai

produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tujuan utamanya adalah memperkenalkan serta mempromosikan produk atau layanan kepada masyarakat. Dalam prosesnya, iklan memerlukan media sebagai sarana penyampaian pesan. Sebagai bagian dari komunikasi massa, media berperan penting dalam menjembatani pengiklan dengan audiens yang lebih luas (Ilhamsyah & Herlina, 2019).

Meskipun Consina telah dikenal di kalangan komunitas pendaki yang sudah handal, tingkat *brand awareness* di segmen uia 18-26 tahun masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan merek-merek *outdoor* lainnya yang lebih sering melakukan kampanye pemasaran melalui iklan yang lebih agresif. Persaingan yang semakin ketat di industri perlengkapan *outdoor* menuntut strategi promosi yang lebih agresif agar tidak tertinggal.

Dibandingkan dengan merek lokal lainnya seperti Eiger, Arei, dan Kalibre, Consina menonjol sebagai *brand* perlengkapan *outdoor* yang memiliki keseimbangan terbaik antara harga dan ketahanan produk. Eiger dikenal kuat dalam membangun citra premium dan lifestyle, namun harganya cenderung lebih tinggi. Arei menargetkan segmen ekonomis, namun sering dianggap memiliki kualitas yang kurang konsisten untuk aktivitas ekstrem. Sementara Kalibre lebih fokus pada tas harian dan aksesori urban dengan pendekatan desain modern. Dalam konteks ini, Consina memposisikan dirinya sebagai *brand* yang affordable namun tetap durable, dengan produk yang langsung menyasar kebutuhan fungsional kegiatan *outdoor* seperti pendakian dan ekspedisi alam. Inilah yang menjadikan Consina pilihan rasional bagi para petualang muda yang menginginkan kualitas tanpa mengorbankan anggaran.

Sebagai media pemasaran yang mampu menjangkau audiens yang lebih luas, Pendek dapat menjadi sarana yang efektif bagi Consina untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian calon konsumen baru, serta membangun citra merek yang lebih kuat.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memegang peran penting dalam mempertahankan daya saing

suatu merek di pasar. Dalam industri perlengkapan *outdoor*, Consina perlu meningkatkan *brand awareness* agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama konsumen. Menurut Albar & Iriani (2022), produk yang jarang beriklan berisiko kehilangan relevansi dan kalah dalam persaingan, karena promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, salah satu strategi efektif yang dapat diterapkan adalah melalui pendekatan iklan yang agresif, yang mampu menjangkau audiens lebih luas serta membangun citra merek secara lebih kuat. Dengan persaingan yang semakin ketat, pemanfaatan iklan secara agresif menjadi langkah strategis bagi Consina dalam menghadapi kompetitor dan menarik perhatian calon konsumen.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, permasalahan yang dapat di indentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Meskipun Consina dikenal di komunitas pendaki, *brand awareness* di kalangan anak muda usia 18–26 tahun, terutama mahasiswa dan pekerja muda, masih tergolong rendah.
2. Kurangnya strategi pemasaran atau iklan dengan pendekatan emosional, khususnya iklan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah perancangan ini yaitu:

1. Bagaimana perancangan iklan produk Consina dapat meningkatkan *brand awareness* di kalangan anak muda usia 18–26 tahun dari kalangan sosial ekonomi menengah yang tertarik pada kegiatan *outdoor*?
2. Bagaimana visualisasi iklan produk Consina secara emosional dan berani sehingga dapat menarik target audien?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada perancangan strategi produk Consina ini dibatasi dalam hal yang dapat dikerjakan sesuai bidang studi Desain

Komunikasi Visual, khususnya *Advertising*. Perancangan ini berupa iklan untuk produk Consina yang dijelaskan dalam bentuk 5W 1H:

1. Apa

   Penelitian ini berfokus pada perancangan iklan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* merek perlengkapan *outdoor* Consina.

2. Siapa

   Penelitian ini melibatkan Consina sebagai objek utama, dengan target audiens mencakup pendaki pemula, pecinta kegiatan *outdoor*, dan calon konsumen yang belum familiar dengan merek Consina usia 18-26 tahun. Selain itu, kompetitor di industri perlengkapan *outdoor* juga akan dianalisis untuk melihat strategi pemasaran mereka.

3. Kapan

   Penelitian dan perancangan ini dimulai dari Maret 2025 sampai Juni 2025

4. Dimana

   Perancangan dan implementasi iklan *brand* Consina akan dilakukan di di Kota Malang, Jawa Timur.

5. Kenapa

   Strategi iklan *brand* Consina dirancang untuk memperkuat dan memperluas *brand awareness* serta membangun kepercayaan di kalangan penggiat aktivitas *outdoor*.

6. Bagaimana

   Penelitian ini akan melibatkan studi literatur, evaluasi strategi pemasaran yang digunakan oleh kompetitor, serta pengembangan konsep iklan yang disesuaikan dengan target audiens. Selain itu, aspek komunikasi visual dalam iklan akan dianalisis guna memastikan pesan yang disampaikan efektif dan sesuai dengan tujuan pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari perancangan promosi ini adalah:

1. Merancang strategi promosi yang efektif melalui iklan untuk memperluas jangkauan pasar uia 18-26 tahun dan menarik perhatian konsumen baru di segmen perlengkapan *outdoor*.
2. Mengkaji pendekatan komunikasi visual dalam iklan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dalam membangun citra merek Consina sebagai produk perlengkapan *outdoor* berkualitas.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisa

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan tugas akhir ini, untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

   Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai teori yang terdapat dalam literatur yang relevan dengan topik penelitian (Adlini et al., 2022). Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan untuk memahami konsep-konsep penting seperti periklanan, strategi komunikasi visual, *brand awareness*, serta karakteristik target audiens usia 18–26 tahun dalam konteks industri perlengkapan *outdoor*. Literatur yang dikaji mencakup teori-teori pemasaran, strategi promosi visual, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas iklan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Pendekatan ini digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi komunikasi iklan produk Consina agar mampu meningkatkan *brand awareness* di segmen pasar yang lebih luas.

2. Observasi

   Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Tujuan dari observasi ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai kondisi nyata dari variabel yang sedang diteliti (Iba

& Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas pemasaran dan tampilan visual iklan yang digunakan oleh Consina, baik di media sosial maupun di toko fisik, khususnya cabang Consina di Malang. Observasi juga mencakup perilaku target audiens dalam merespons iklan dan promosi yang ada, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi iklan yang lebih tepat sasaran dan menarik bagi segmen anak muda usia 18–26 tahun.

3. Wawancara

   Metode pengumpulan data secara wawancara adalah melakukan interaksi secara langsung dengan pihak-pihak yang relevan dengan isu yang sedang diteliti. Tujuannya adalah untuk menggali informasi dan fakta-fakta yang terjadi di lapangan (Iba & Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan manajer toko Consina cabang Malang untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumen, tren kunjungan toko, serta efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan. Informasi dari wawancara ini menjadi landasan penting dalam memahami kondisi aktual di lapangan, sekaligus menjadi referensi dalam merancang iklan yang lebih relevan dan mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan target audiens utama, yaitu anak muda usia 18–26 tahun.

4. Kuesioner

   Metode pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk memperoleh jawaban dari responden yang nantinya akan digunakan dalam analisis variabel yang diteliti (Iba & Wardhana, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada anak muda usia 18–26 tahun, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki ketertarikan terhadap kegiatan *outdoor*. Data yang diperoleh melalui kuesioner bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* terhadap Consina, persepsi mereka terhadap iklan yang ada, serta preferensi visual atau pesan komunikasi yang

dianggap menarik. Hasil dari kuesioner ini menjadi dasar dalam merancang konsep iklan yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan target audiens.

1.5.2 Metode Analisis

1. Metode Analisis AISAS.

   Model AISAS terdiri dari lima tahap, yaitu pertama, menarik perhatian konsumen (attention). Kedua, membangkitkan minat terhadap pesan atau produk yang ditawarkan (interest). Ketiga, mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk atau layanan melalui berbagai saluran digital (search). Keempat, konsumen mengambil tindakan terkait produk tersebut (action). Terakhir, konsumen membagikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk melalui media sosial, email, blog, atau platform digital lainnya (share) (Haniifah & Wirasari, 2023). Model ini digunakan dalam penelitian untuk memahami bagaimana alur perilaku konsumen dalam merespons iklan digital, serta menjadi landasan dalam merancang iklan yang efektif di berbagai platform online.

2. Metode Analisis AOI

   Selain itu, digunakan pula metode AOI (Activities, Opinions, Interests) untuk menggali informasi psikografis dari target audiens. Ilhamsyah (2021) menyatakan bahwa untuk memperoleh data psikografis yang relevan dalam perancangan strategi periklanan, diperlukan penerapan metode AOI. Metode ini digunakan untuk menggali informasi terkait aktivitas, opini, dan minat konsumen, sehingga strategi iklan yang dirancang dapat lebih sesuai dengan karakteristik dan preferensi target audiens. Dalam konteks penelitian ini, AOI membantu memahami keseharian audiens, kebiasaan digital mereka, serta pandangan mereka terhadap aktivitas *outdoor* dan produk pendukungnya.

3. Metode Analisis SWOT

Adapun analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi strategis *brand* Consina di tengah persaingan industri *outdoor* lokal. Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang digunakan untuk menilai berbagai aspek dalam suatu proyek atau bisnis, termasuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats). Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu strategi atau keputusan (Sasoko & Mahrudi, 2023). Dalam penelitian ini, SWOT digunakan untuk mengetahui bagaimana kekuatan produk Consina (seperti kualitas dan harga), serta peluang pasar yang ada dapat dimanfaatkan dalam merancang iklan yang tepat sasaran dan efektif.

1.6 Kerangka Penelitian

Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian
(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7 Pembabakan

Bab I Pendahuluan

Bab satu akan memberikan gambaran umum mengenai penyusunan penelitian, yang mencakup latar belakang, permasalahan (termasuk identifikasi serta rumusan masalah), ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

Bab II Dasar Pemikiran

Bab dua membahas landasan teori dari berbagai ahli yang dijadikan sebagai referensi utama dalam membangun kerangka berpikir untuk menganalisis data serta berfungsi sebagai pendukung teori dalam proses perancangan.

Bab III Data dan Analisa Data

Bab tiga memaparkan proses pengumpulan dan analisis data yang diperoleh melalui survei lapangan, termasuk profil perusahaan, identifikasi produk, serta hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang relevan. Data yang telah dikumpulkan disusun secara sistematis dan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, AISAS serta AOI untuk mendukung proses perancangan.

Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab empat akan menjelaskan perancangan Iklan untuk produk Consina secara tepat untuk meningkatkan *brand awareness* Consina.

Bab V Penutup

Bab lima menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian serta memberikan rekomendasi untuk penelitian atau perancangan yang dapat dikembangkan lebih lanjut.