

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Arta Sedana didirikan pada tahun 2015 silam. Pemilik perusahaan ini adalah Putu Gede Sedana. Ia mampu melihat peluang usaha retail di bawah bendera usaha PT Arta Sedana. Kemudian setahun berselang ia membuka usaha retail dengan konsep minimarket di Kota Singaraja dengan mengusung brand Arta Mart. Keputusannya untuk memulai core bisnis tersebut di Bali Utara merupakan implementasi dari visi misi yaitu menyediakan kebutuhan masyarakat di daerah dengan produk lengkap dan harga yang kompetitif. Selain itu ia ingin menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman dan harga yang transparan kepada konsumen. Usaha retail adalah bisnis yang melibatkan penjualan barang atau jasa kepada konsumen dalam jumlah satuan atau eceran. Konsumen yang membeli produk atau jasa secara eceran ini bertujuan untuk mengonsumsinya atau menggunakannya secara pribadi dan tidak menjualnya kembali.



Putu Gede Sedana mampu bersaing di bidang usaha retail ini dan bahkan mampu membeli aset Hardys pada 9 Desember 2016 yang merupakan perusahaan yang memiliki brand terkenal di Bali terlebih di kota Singaraja. Ia pun telah berkontribusi nyata dalam membangun perekonomian daerah dengan membuka lapangan pekerjaan bagi hampir

1000 karyawan karyawan bernaung di bawah group Arta Sedana.

Usaha yang dikembangkan Putu Gede Sedana kian menunjukkan kemajuan. Terbukti pada akhir tahun 2019 PT Arta Sedana dipercaya dan disupport penuh oleh PT Bank Muamalat Indonesia untuk mengembangkan retail terbesar di Bali dan Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Banyuwangi dengan brand “Artasedana Supermarket & Department Store.” Dari 12 outlet sudah beroperasi 9 outlet di Bali yaitu Artasedana Sanur, Artasedana Nusa Dua, Artasedana Gianyar, Artasedana Negara, Artasedana Seririt, Artasedana Ngurah Rai Singaraja,

Artasedana Surapati Singaraja dan Artasedana Amlapura di Kabupaten Karangasem.

Berdasarkan observasi yang dilakukan di lapangan, bentuk penyajian media promosi perlu di optimalkan. Maka Perusahaan Artasedana perlu membuat pembaharuan bentuk-bentuk media promosi lainnya agar dapat bersaing dengan produk-produk retail lainnya, yang memiliki media promosi yang atraktif. Oleh karena itu, dalam mata kuliah penyusunan Tugas Akhir ini sekiranya mampu untuk mempromosikan PT Arta Sedana melalui media desain komunikasi visual.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari hasil observasi yang dilakukan, perancang berhasil mengidentifikasi beberapa masalah yang ada di Artasedana Singaraja. Masalah penting tersebut adalah kurangnya pembaharuan media promosi serta perlunya perbaikan desain media promosi yang telah dimiliki seperti.

- Video promosi
- X-Banner
- Name Tag
- Spanduk
- Tote Bag
- Kalender meja
- Jam Dinding

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus, dan menghindari pembahasan menjadi terlalu luas. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mempromosikan dengan beberapa media pendukung.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang media promosi video company profile?

2. Bagaimana merancang media pendukung tote bag, kalender meja, spanduk, *x-banner*, jam dinding untuk menarik perhatian pelanggan tentang keberadaan Artasedana Singaraja?

1.5 Tujuan Perancangan

1. Tujuan Umum : Bagaimana membuat video dan media promosi yang menarik untuk Perusahaan Artasedana Singaraja agar bisa dikenal secara luas, dengan memperbaharui tampilan desain yang sudah ada untuk menambah kesan elegan saat mempromosikannya!
2. Tujuan Khusus : Bagaimana menambah daya tarik konsumen dengan kemasan menarik, dan itu juga akan berpengaruh dengan keuntungan yang didapatkan.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Bagi Perusahaan : Memperluas jangkauan promosi pemasaran produk Perusahaan Artasedana Singaraja, membuat perusahaan makin dikenal, membuat perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang sudah lebih dikenal di kalangan masyarakat.
2. Manfaat Bagi Masyarakat/Konsumen : Ikut mendukung program pemerintahan mempercepat terwujudnya peningkatan perekonomian, serta adanya ketersediaan dan akses produk-produk berkualitas dengan harga murah.
3. Manfaat Bagi Mahasiswa : Mendapatkan pengalaman dan pemahaman mengenai perancangan media promosi video company profile terlebih untuk melengkapi penyusunan proposal tugas akhir.

1.7 Sasaran/Target pemasaran

Sasaran yang dituju adalah semua kalangan masyarakat untuk keperluan/kebutuhan rumah tangga, terlebih untuk di wilayah kota Singaraja.