

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Turunnya Omzet perusahaan saat pandemi Covid-19 mengakibatkan banyak perusahaan yang terpaksa melakukan pemutusan hubungan kerja dengan tenaga kerja. Hal ini mengakibatkan meningkatnya pengangguran di Indonesia. Termasuk orang-orang yang harus *stay at home*, semuanya bertujuan untuk memutus penyebaran virus covid-19 ini. Seiring waktu berjalan masyarakat semakin kreatif sehingga banyak terciptanya UMKM baru saat pandemi untuk bertahan hidup, fenomena ini menyebabkan persaingan UMKM semakin ketat. Adanya UMKM merupakan salah satu faktor yang dapat membuat roda perekonomian di Indonesia tetap berjalan dengan terbukanya lapangan kerja, UMKM cenderung memiliki kriteria yang lebih ringan bagi tenaga kerja sehingga dapat berkontribusi untuk mengurangi jumlah pengangguran dan membuat perekonomian lebih merata.

Salah satu keluarga yang terdampak dari *pandemic Covid-19* yaitu suami dari Anissa Adelina yang terkena pemutusan hubungan kerja secara paksa. Agar perekonomian rumah tangga tetap stabil, Anissa Adelina membuat UMKM Mamaca. Selain dampak pemutusan kerja secara paksa, pandemic Covid-19 juga mengakibatkan kesulitan masyarakat untuk keluar rumah karena PPKM (Perberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) untuk mencegah penularan virus Corona. Oleh karena itu, Mamaca bergerak dibidang *frozen food* kuliner Garut seperti Topping Baso Aci dan Cipak atau yang biasa disebut cireng koin. Sehingga masyarakat yang penggemar cemilan gurih dan pedas bisa menyimpannya sebagai stok di rumah.

Masalah yang dihadapi oleh Mamaca adalah kurangnya brand awareness karena banyaknya persaingan UMKM lainnya yang sejenis. Kurangnya pendekatan komunikasi secara visual di media digital terhadap target audiens. Selain itu visual yang ditampilkan pada *media social* kurang memperlihatkan keunggulan produk dari Mamaca, sehingga mengakibatkan penjualan yang tidak berkembang.

Media promosi yang dilakukan oleh UMKM Mamaca kurang efektif, maka dari itu penulis ingin membuat perancangan promosi untuk meningkatkan penjualan dan brand awareness sehingga dapat menarik target audiens dengan strategi yang tepat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya *awareness target audiens* terhadap Mamaca, sehingga menyebabkan penjualan tidak maksimal.
2. Minimnya pendekatan komunikasi secara visual ke media promosi sehingga target audiens kurang tertarik untuk mencoba produk Mamaca

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah berupa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang tepat untuk menambah *brand awareness* keseluruhan masyarakat di kota Bekasi?
2. Bagaimana merancang media yang dapat memberikan informasi yang efektif dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, batasan ruang lingkup perancangan ini antara lain sebagai berikut:

1.7.1. Apa

Merancang sebuah strategi promosi yang efektif untuk UMKM Mamaca di Bekasi

1.7.2. Siapa

Target audiens merupakan kalangan anak muda yang mempunyai rentang usia 15-20 tahun yang berasal dari kalangan sosial menengah di kota Bekasi dan sekitarnya.

1.7.3. Kapan

Jangka waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret 2022 hingga Juli 2022.

1.7.4. Dimana

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Bekasi karena UMKM Mamaca bertempat di Gg. Mandiri 2 no 23 , Jatimulya, Tambun Selatan, Bekasi Timur.

1.7.5. Bagaimana

Merancang strategi media dan visual untuk promosi UMKM Mamaca

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya perancangan promosi UMKM Mamaca adalah sebagai berikut :

1. Untuk merancang promosi yang tepat terhadap UMKM Mamaca sehingga dapat menaikkan brand awareness
2. Untuk merancang iklan pada media digital sehingga dapat menaikkan omzet mamaca

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya perancangan kampanye tentang promosi UMKM Mamaca

1. Bagi Penulis
 - a. Melatih kemampuan mengenai cara berpikir kreatif.
 - b. Menambah pengalaman dalam gambaran nyata permasalahan dibidang Desain Komunikasi Visual khususnya Advertising.
 - c. Mengetahui strategi promosi yang tepat untuk meningkatkan *awareness* terhadap UMKM Mamaca.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom
Menjadi referensi mahasiswa Advertising Desain Komunikasi Visual yang akan mengambil penelitian sejenis.
3. Bagi Masyarakat
Menambah informasi seputar keberadaan UMKM Mamaca

1.7 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada laporan ini adalah metode kualitatif, dengan metode ini penulis langsung terjun dan eksplorasi terhadap lingkungan perusahaan. Metode penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami kejadian yang dialami seperti tingkah laku dan

Mendeskripsikannya ke dalam bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong dalam Mamik, 2015).

1.7.1. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati, menganalisis, dan mencatat hasil objek yang diteliti (Jaya, 2020:150). Penulis melakukan pengamatan mengenai strategi rebranding tersebut

2. Wawancara

Penulis akan melakukan metode wawancara yang bertujuan untuk memperoleh data dari saudari Anissa Adelina Adnan sebagai *owner* UMKM Mamaca.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan yang berkaitan dengan metode pengumpulan data pustaka seperti mencatat, membaca, dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2004:3). Penulis mengumpulkan sejumlah data berdasarkan teori pendukung untuk memenuhi kebutuhan dokumen penelitian yang berasal dari artikel, jurnal, serta buku.

4. Kuesioner

Dalam pengumpulan data penelitian ini, beberapa pertanyaan survey akan dibagikan melalui media kuisisioner yang akan disebar di *social media*, dengan tujuan untuk mengetahui respon pasar terkait fenomena tersebut. Penulis berharap dengan metode kuisisioner ini, perancangan branding akan tepat pada *target audiens*

1.7.2. Metode Analisis Data

a. Analisis SWOT

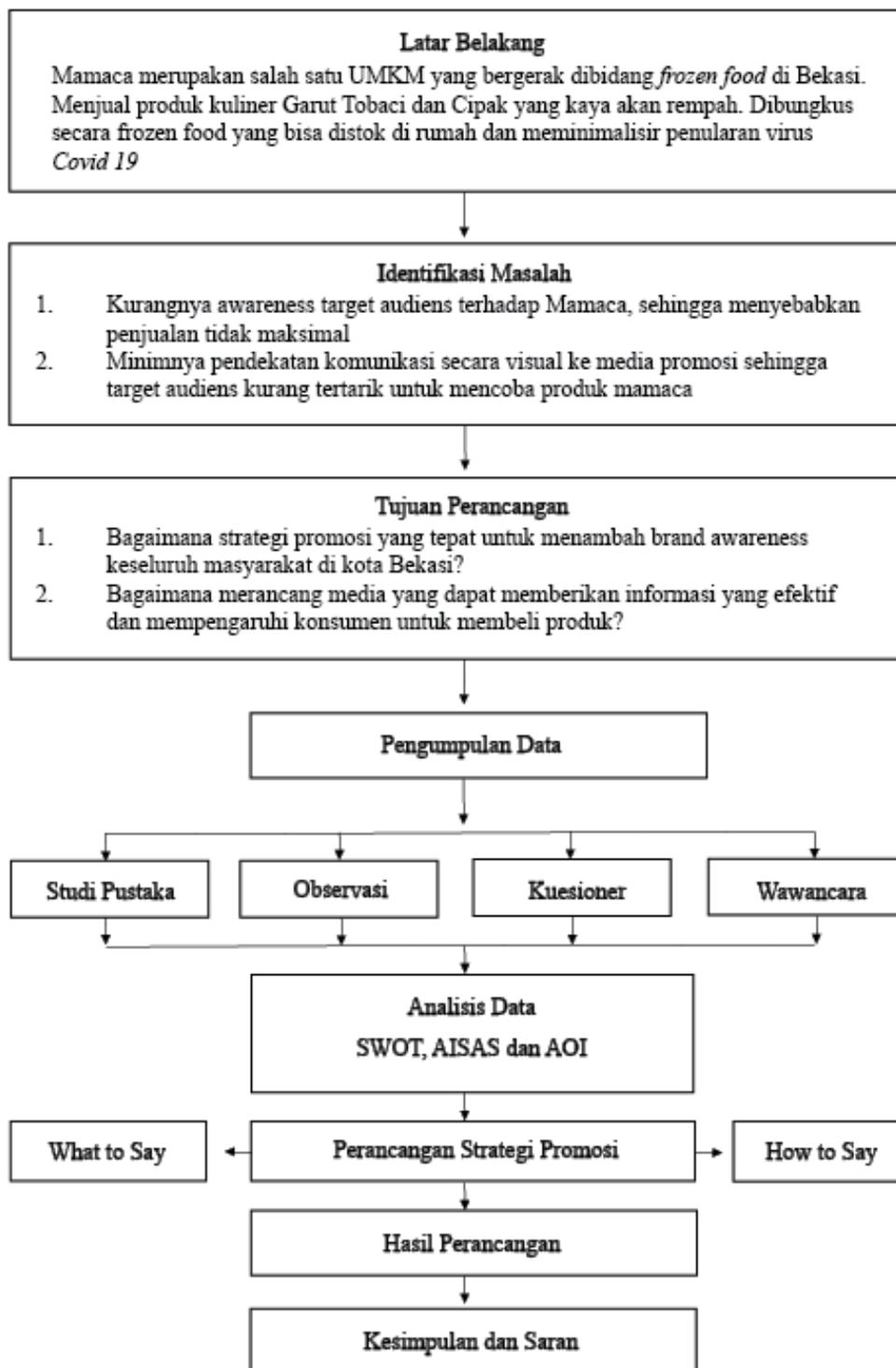
Penulis menggunakan metode analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) untuk mempermudah meneliti antara kelebihan dan kekurangan, ancaman serta peluang agar mendapatkan strategi branding yang tepat

b. Metode AISAS

AISAS merupakan metode yang tidak hanya menerima informasi, namun melibatkan konsumen menjadi aktif sebagai penyebar informasi. Langkah ini

terdiri dari memperhatikan produk (Attention) yang berubah menjadi ketertarikan (Interest). Setelah itu muncul keinginan mencari informasi tentang produk (Search) dan melakukan pembelian (Action). Konsumen menilai produk tersebut berdasarkan pengalaman dan menyebarkan penilaian tersebut kepada yang lainnya (Share) (Ilhamsyah, 2020:76).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Herien, 2022

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Membahas pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Memaparkan teori yang bersumber dari literatur seperti buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian sebagai landasan perancangan promosi.

BAB III Data dan Analisis

Berisi analisis data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan studi pustaka, lalu menjelaskan mengenai langkah-langkah penelitian.

BAB IV Konsep dan Perancangan

Menjelaskan konsep kreatif, perancangan visual, serta konsep media yang dilakukan pada penelitian perancangan rebranding UMKM Mamaca di Bekasi.

BAB V Penutup

Bab penutup merupakan bab mengenai kesimpulan dan saran perancangan sesuai dengan penelitian yang telah dibuat.