

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Deli Serdang merupakan Kabupaten yang terletak di Wil. Propinsi Sumatera Utara, banyak UMKM yang ada di Wil. Deli Serdang, mulai dari UMKM yang bergerak di bidang makanan & minuman, pakaian, bahkan sampai pengerajin. Beragam jenis UMKM dan banyak UMKM yang sangat maju dikarenakan potensi yang dimiliki dan strategi promosi yang dirancangan baik.

UMKM yang melakukan usahanya di bidang makanan juga banyak kreasi yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli maupun mengkonsumsi barang yang di tawarkan. Salah satu yang paling di kenal oleh masyarakat luas dari Sumatera Utara ialah Durian. Buah ini sangat di minati oleh masyarakat di Sumatera Utara maupun masyarakat di seluruh Indonesia, dengan bentuk buah yang sangat unik, memiliki duri dan aroma yang dimiliki buah ini sangat menyengat sehingga buah ini sangat mudah untuk di ingat dan ingin untuk di coba karena aroma dan bentuk yang dimilikinya. Durian (King of Fruit) kini memiliki banyak varian yang sudah di olah menjadi hidangan yang enak dan mudah disajikan.

Dengan kemunculan beberapa restoran dan makanan cepat saji di Deli Serdang beberapa UMKM menerima dampak yang kurang baik bagi usaha mereka. Banyak calon konsumen yang tertarik dengan strategi promosi, iklan, bahkan event yang diselenggarakan oleh beberapa pesaing. Salah satu UMKM yang mendapat dampak yang kurang baik yaitu Mburak Durian. UMKM ini sudah berjalan selama 4 tahun.

lamanya tetapi semakin menurun dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan Mburak Durian tersebut, mulai dari promosi secara online ataupun keperluan promosi di tempat usaha. Mburak Durian kurang memperhatikan bagaimana promosi yang tepat, sehingga semakin menurunnya calon konsumen / pelanggan yang dimiliki Mburak Durian.

Ketatnya persaingan membuat Mburak Durian memerlukan upaya yang lebih besar untuk meningkatkan awareness nya agar lebih dikenal oleh masyarakat di Wil. Deli Serdang mulai dari kalangan bawah menengah sampai atas, terutama seputar keunikan produk Mburak Durian. Salah satunya dengan melakukan bentuk promosi brand yaitu brand activation yang akan memiliki peran cukup besar dan penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran seperti membangkitkan emosi target audience dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek (brand). Brand activation dilakukan secara online melalui aktivasi komunitas lewat media sosial, dan secara offline melalui aktivasi merek dengan menciptakan brand awareness, meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan. Brand activation akan menjadi solusi agar Mburak Durian memiliki perbedaan yang menarik dari kompetitornya ditengah pangsa pasar yang semakin sesak. Dari latar belakang permasalahan tersebut menjadi sebuah alasan penulis mengambil tema Perancangan Strategi Promosi Mburak Durian dengan memanfaatkan media Desain Komunikasi Visual dalam promosi online / offline dan membuat brand activation sebagai bentuk kegiatan promosi merek dengan berinteraksi lebih dekat ke penggunanya melalui berbagai kegiatan yang menarik perhatian mereka serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Banyak pelaku usaha yang mulai sadar untuk merancang media promosi dan strategi bisnis bagi usaha mereka, sehingga berpengaruh pada minat beli dari calon konsumen maupun konsumen yang telah mengkonsumsi produk mereka.

2. Kurangnya strategi promosi Mburak Durian membuat UMKM ini selama 1 tahun terakhir tidak mencapai target yang di tetapkan.
3. Beberapa media promosi yang digunakan kurang menyentuh target audience.
4. Kurang memperhatikan potensi digital yang ada di era sekarang untuk lebih meningkatkan target audience yang di tuju.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana promosi yang tepat untuk mempromosikan UMKM Mburak Durian yang berada di Deli Serdang.
2. Media promosi yang tepat untuk mempromosikan UMKM Mburak Durian?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam pembuatan penelitian adalah Mburak Durian yang berada di Jl. Veteran Pasar 5, Kecamatan Labuhan Deli. Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara yang memiliki *target audience* pria dan wanita yang menyukai kuliner. Penelitian ini dilakukan untuk membuat *awareness* kepada masyarakat tentang keunikan yang dimiliki Mburak Durian dengan membuat strategi promosi yang baik agar Mburak Durian dikenal disemua kalangan tentang keunikaan yang dimilikinya. Penelitian dilakukan selamamata kuliah Tugas Akhir berlangsung dari awal hingga akhir

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan nya untuk melakukan strategi perancangan media promosi Mburak Durian, untuk meningkatkan awareness konsumen sebagai keputusan pembelian agar Mburak Durian bisa menyentuh sisi pengguna di semua kalangan dari varian yang miliki usaha tersebut.

1.6 Cara Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam perancangan laporan ini, untuk memperoleh data yang diperlukan penulis akan menggunakan metoda pengumpulan data sebagai berikut :

a. Metode Observasi

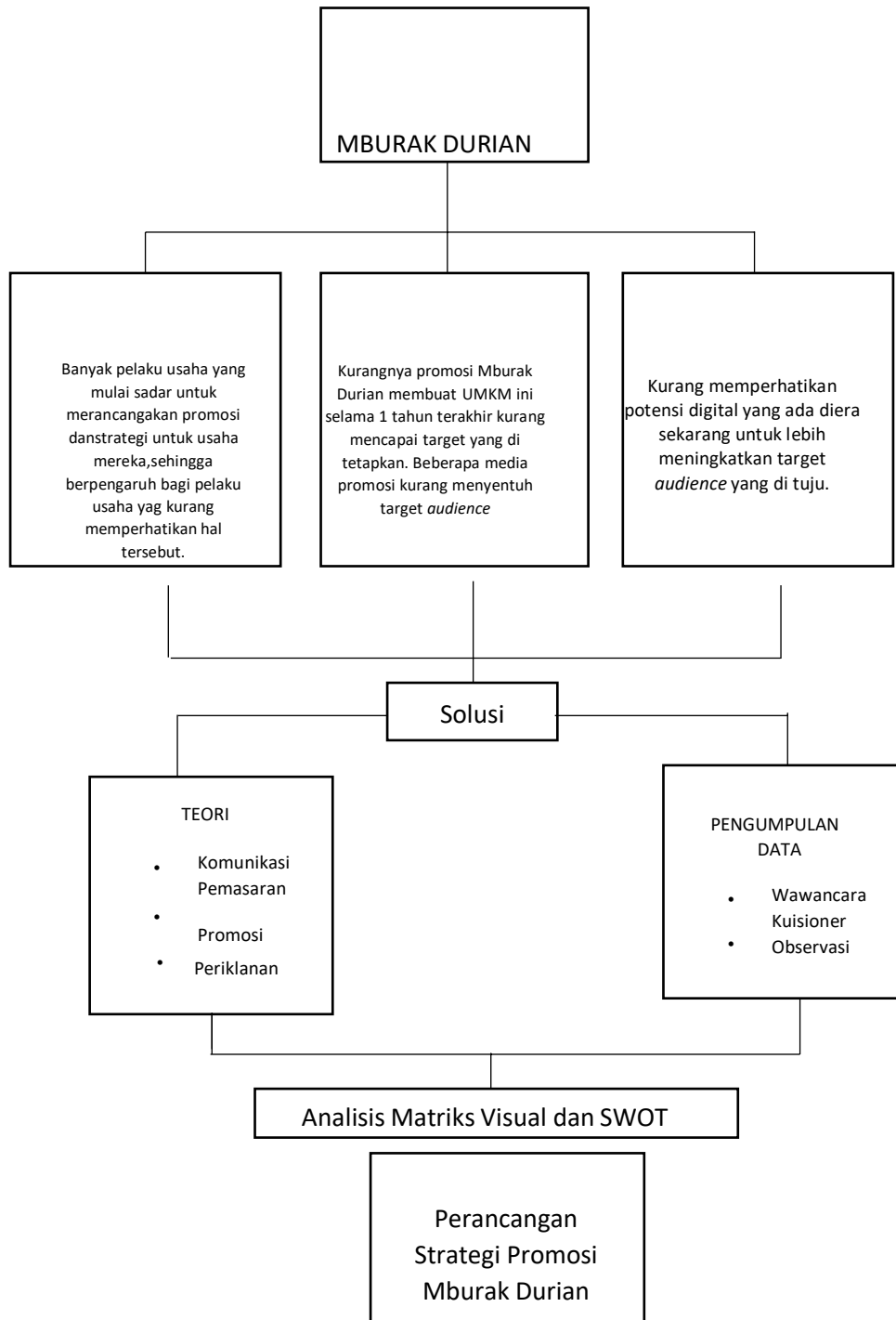
Observasi yang dilakukan, bidang penelitian visual adalah dengan mengamati dan mencatat unsur yang terdapat pada aspek gambar seperti poster, iklan, film, atau brosur yang diteliti dalam pikiran kemudian dipecah menjadi komponen-komponen yang dapat dikategorikan dan diinterpretasikan. Disini penulis akan merekam gambar menggunakan kamera, atau menggunakan kamera video dalam merekam dokumentasi, mengunduh dari Youtube atau mengobservasi lebih jauh media sosial facebook dari Mburak Durian ini untuk menjadikannya sebagai dokumentasi.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun satu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Esterberg dalam Sugiono, 2015 : 72) Berkaitan dengan judul topik mengenai Perancangan Strategi Promosi Mburak Durian, penulis akan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan judul topik seperti mewawancarai owner (pemilik) dari usaha UMKM Mburak Durian tersebut yang memiliki keahlian dan pengalaman dibidang bisnis kuliner terutama dalam strategi

promosi usaha tersebut sehingga dikenal masyarakat. Narasumber lain seperti dosen pengajar mata kuliah DKV khususnya peminatan advertising yang memiliki pengetahuan dan wawasan atau ahli dibidang perancangan promosi sesuai dengan judul topik peneliti. Ketiga adalah konsumen yang suka dengan durian dan varian – varian yang ditawarkan.

1.7 Kerangka Penelitian



Bagan 1.7 Kerangka Penelitian

Sumber : Data Penulis, Diakses tanggal 24 Maret 2022

1.8 Pembabakan

Laporan ini terdiri dari empat bab dengan susunan penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang dari penelitian, kemudian permasalahan yang terdiri dari identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian yang menjelaskan cakupan topik, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian yang memetakan permasalahan, dan yang terakhir ada pembabakan yang memberikan gambaran singkat tiap bab.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Pada bab kedua dijelaskan teori atau dasar pemikiran yang digunakan untuk menganalisis/menguraikan permasalahan serta kerangka teoritis atau rangkaian teori yang digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antar teori.

BAB III URAIAN DATA HASIL SURVEI & ANALISIS

Pada bab ketiga terdapat uraian uraian data berisi sampel visual, transkrip wawancara, dan hasil kuisisioner. Selain itu terdapat analisis hasil penelitian menggunakan dasar pemikiran yaitu seperti analisis konten visual, analisis tabel, analisis matriks perbandingan, matriks analisis SWOT.

BAB IV PENUTUP

Yang terakhir pada bab keempat terdapat penarikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian di Bab I dari berbagai analisis yang dilakukan pada setiap aspek serta saran sebagai ide atau solusi dari permasalahan.