

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

De Benta merupakan UMKM asal Tangerang yang bergerak di bidang *food and beverage* dengan memanfaatkan tepung Mocaf sebagai bahan dasar pembuatan makanan. Produk tersebut dapat bermanfaat untuk kesehatan orang-orang dengan kondisi medis tertentu ataupun diperuntukkan untuk konsumen yang ingin menurunkan berat badan. Produk De Benta 100% menggunakan tepung Mocaf yaitu singkong pilihan yang sudah diproses secara higienis dengan menggunakan enzim organik sehingga menghasilkan tepung yang bebas gluten (*gluten free*).

Produk dari De Benta dapat dikonsumsi di rumah maupun diperjalanan karena produk tersebut terdapat di dalam kemasan sehingga aman untuk dibawa keluar rumah. Walaupun bisa dikategorikan dalam makanan sehat namun produk de benta memiliki rasa yang enak dan tidak kalah dengan pesaingnya. Produk ini dapat memberikan rasa aman kepada orang yang tidak mengonsumsi gluten maupun dalam kondisi medis lainnya karena 100% *gluten free*.

Promosi dari De Benta belum optimal sehingga masih belum dikenal secara luas di kalangan masyarakat sekitar, sehingga memerlukan upaya promosi yang efektif. Untuk itu, promosi akan dilakukan melalui media sosial, mengingat jumlah pengguna media sosial yang sangat besar baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Saat ini, media sosial memberikan dampak positif dan sangat mempermudah akses manusia terhadap berbagai informasi yang ingin diketahui dengan cepat. Media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi antar sesama. Pemilihan media sosial sebagai platform untuk promosi dikarenakan banyaknya masyarakat Indonesia yang melakukan transaksi jual beli melalui media sosial. Hal ini disebabkan oleh kepraktisan serta kemampuan untuk melakukan transaksi di dalam satu platform yang sama.

Promosi yang pernah dilaksanakan yaitu dengan cara pembuatan akun Instagram serta memasukkan foto-foto produk ke dalam feed Instagram. De Benta jarang mengunggah konten sehingga orang menjadi kurang tertarik,

contact person juga tidak dicantumkan di bio Instagram. First Wish Bakery merupakan kompetitor dari De Benta, First Wish Bakery memiliki banyak pengikut di Instagram dikarenakan feed instagramnya tersusun dengan rapi dengan tone warna yang baik serta akun masih aktif yang dapat dilihat melalui postingan terakhir yaitu beberapa jam yang lalu.

Penjualan De Benta selama ini melalui whatsapp dan langsung datang ke tempat penjualan. Penjualan De Benta pada tahun 2018-2023 mengalami kenaikan dan penurunan. Sekitar tahun 2020 penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan, namun di tahun 2023 ini penjualan sudah mulai naik kembali dan semakin baik. Dahulu De Benta pernah melakukan jual beli melalui Shopee namun sempat terblokir dikarenakan salah memasukkan kata sandi karena handphone dari sang owner pernah hilang yang berujung dengan vakum. De Benta melakukan kerjasama dengan teman jasa titip yang cara pemesanannya dengan melakukan pre-order melalui whatsapp. Produk De Benta ada berbagai macam yaitu kue kering dan basah dalam kemasan.

Berdasarkan uraian diatas maka perancangan ini dilakukan dengan mengambil judul “Perancangan Strategi Media Promosi UMKM De Benta”. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memperkenalkan De Benta kepada masyarakat secara lebih luas, sehingga semakin banyak orang yang memiliki pengetahuan tentang De Benta dan membuat *guidelines* dari brand karena belum ada konsistensi yang terlihat di dalam media sosial. Visual dari De Benta yaitu *feminine, fun, and healthy*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

1. De Benta belum dikenal oleh masyarakat
2. Belum memiliki media promosi yang dapat menaikkan penjualan secara signifikan
3. Belum adanya brand *guidelines*

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan pada penelitian ini adalah sebagai berikut, bagaimana perancangan media promosi De Benta agar dapat semakin dikenal oleh masyarakat?

1.3 Ruang Lingkup

Pembatasan masalah dilakukan agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek perancangan promosi De Benta.
2. Target perancangan promosi ini adalah usia 30-45 tahun di Jabodetabek
3. Seluruh proses penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 - Juni 2023
4. Proses perancangan ini dilakukan di Bandung.
5. Perancangan media promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan brand De Benta dan diharapkan dengan promosi yang baik dapat meningkatkan penjualan produk.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk mendeskripsikan bagaimana merancang promosi yang efektif untuk De Benta agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan De Benta.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode sebagai berikut:

A. Observasi

Observasi berarti mengamati dan mencatat imaji atau gambar. Gambar diamati dan dicatat, sehingga dalam hal ini gambar menjadi sesuatu yang “dibaca”, karena gambar menyediakan unsur-unsur visual yang saling berkaitan menjadi pesan yang dapat dibaca. (Soewardikoen, 2021:60-61)

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan melakukan observasi ke desain yang sudah ada dan melakukan observasi ke beberapa orang dengan rentang usia yang sudah ditetapkan yaitu diatas 30 tahun.

B. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, karena peneliti tidak hadir di tempat kejadian, ataupun tindakan atau peristiwa yang terjadi di masa lampau. Menurut Rohidi dalam Soewardikoen (2021:66)

Pada tahapan ini bentuk kegiatan yang dilakukan adalah melakukan sesi tanya-jawab kepada pemilik usaha De Benta mengenai latar belakang dan keseluruhan informasi untuk menunjang analisis perancangan. Wawancara ini juga dilakukan ke orang yang ahli di bidang promosi dengan tatap muka langsung.

C. Kuesioner

Kuesioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relatif singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan. (Soewardikoen, 2021:72)

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan di google forms dan kemudian akan disebarakan melalui akun media sosial seperti Whatsapp dan Instagram kepada target audiens dari objek penelitian.

D. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan sebuah teknik mengumpulkan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau teks buku dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013:16-17).

Penulis mengumpulkan data dan referansi melalui website untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perancangan laporan serta beberapa buku untuk menunjang penelitian.

1.6 Metode Analisis Data

Dalam laporan ini, metode analisis data yang akan digunakan penulis yaitu:

a. Analisis Matrix

Analisis Matrix adalah membandingkan dengan cara menjajarkan. Objek visual apabila dijejerkan dan dinilai menggunakan satu tolak ukur yang sama maka akan terlihat perbedaannya, sehingga dapat memunculkan gradasi (Soewardikoen, 2021:123).

Analisis matriks digunakan oleh penulis untuk proses perbandingan visual penelitian dengan pesaingnya. Objek yang akan diteliti yaitu visual promosi De Benta dengan usaha lain yang setara dan serupa untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan teori.

b. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan membuat matriks antara faktor luar di sisi vertikal dan faktor dalam di sisi horizontal, kemudian memilih satu kotak hasil penggabungan untuk menentukan strategi perancangan. (Soewardikoen, 2021:126).

SWOT merupakan singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan strategi perusahaan dan menilai situasi untuk bergerak maju. Analisis SWOT digunakan dalam penulisan ini untuk menyusun strategi untuk mengetahui arah perusahaan kedepannya dengan cara mencari dari berbagai sudut pandang yang ada.

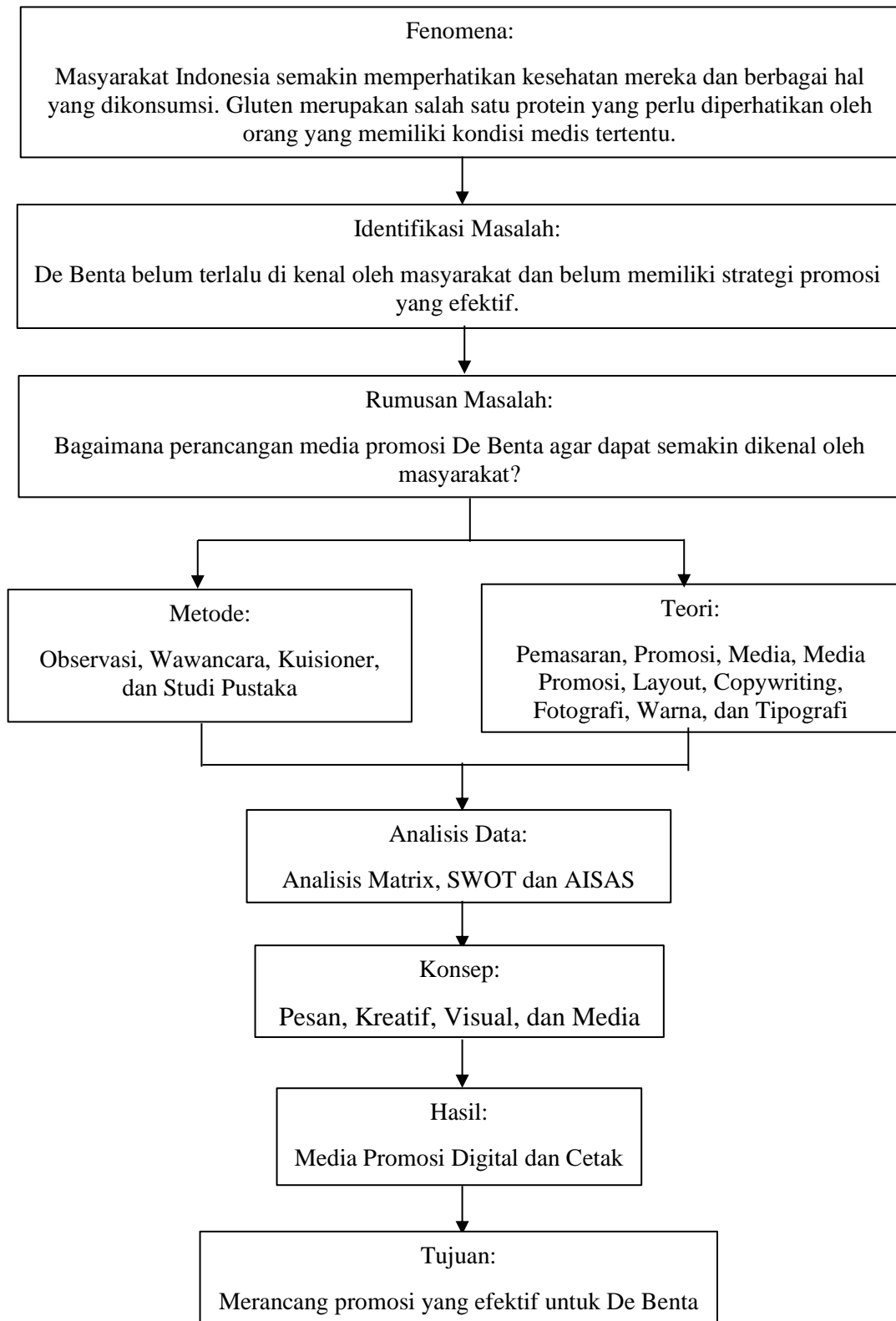
c. Analisis AISAS

AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action and Share*. Analisis AISAS merupakan model analisis yang dibuat untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada calon konsumen dengan cara melihat perubahan perilaku yang terjadi terutama mengenai

latar belakang kemajuan Internet. Analisis AISAS digunakan oleh penulis dalam penelitian ini untuk mengetahui perilaku konsumen.

AISAS merupakan model analisis yang dikembangkan oleh perusahaan periklanan terbesar asal kota matahari terbit Jepang bernama Dentsu Group yang mana model AISAS berisi tentang analisis perilaku konsumen yang dapat diteliti melalui teknologi digital dan online (Sugiyama & Andree, 2011) dalam jurnal perancangan media kampanye manfaat buah pisang untuk usia 18 –24 tahun di kota Bandung.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumen Pribadi

1.8 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Memuat informasi tentang latar belakang permasalahan yang memaparkan tentang fenomena yang terjadi di masyarakat yang berdampak pada makanan sehat dan visual promosi. Berdasarkan latar belakang tersebut dirumuskan identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan perancangan, cara pengumpulan data dan analisis, dan kerangka perancangan. Bab ini ditutup dengan pembabakan yang menguraikan secara singkat mengenai apa saja isi masing-masing bab.

b. BAB II Landasan Teori

Berisi teori-teori sebagai penunjang untuk memecahkan masalah yang telah disampaikan di Bab I. Teori yang akan dicantumkan antara lain Teori copywriting, Teori Layout, Teori Fotografi, Teori Promosi dan Teori Pemasaran.

c. BAB III Data dan Analisis Data

Berisi data-data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Dilanjutkan dengan analisis data, ringkasan wawancara, data hasil kuesioner, analisis konten visual, analisis matriks visual, analisis data kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

d. BAB IV Hasil Perancangan

Bab ini memuat penjelasan mengenai hasil perancangan yang mencakup konsep pesan, kreatif, visual, media, dan hasil perancangan yang didasarkan pada data yang terkumpul melalui metode yang telah ditetapkan.

e. BAB V Penutup

Memuat kesimpulan dari seluruh bab penelitian dan saran