

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan UMKM di Indonesia menjadi pilar terpenting dalam perekonomian negara Indonesia, dilansir pada situs *website* resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia mengatakan bahwa UMKM di Indonesia jumlahnya mencapai 64,19 juta sektor usaha (Ekon.go.id, 2021). Maka perkembangan UMKM ini akan membuat persaingan yang cukup ketat bagi para pelaku usaha. Bagaimana tidak, sebagai contoh kota Bandung ini juga sebagai kota yang mendapat predikat sebagai sentra industri tas terbesar. Banyak bermunculannya produk lokal tas ini membawa para pelaku usaha harus bisa mempromosikan produknya dengan maksimal agar lebih unggul dari kompetitor.

Dilansir dari (Suara.com, 2021), pada masa sekarang ini pelaku usaha seperti UMKM mengalami peningkatan penjualan karena memanfaatkan *platform* media digital untuk mempromosikan produk, jasa dan lain-lainnya. Sedangkan UMKM yang tidak memanfaatkan *platform* media digital ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Peningkatan penggunaan *platform* media digital naik secara signifikan membuat pelaku usaha memanfaatkan fenomena ini. Namun, UMKM harus mampu menciptakan pemasaran yang unik dan mampu menarik minat masyarakat.

Seperti UMKM Labuse yang diambil sebagai objek penelitian ini, dari fenomena diatas Labuse harus memanfaatkan momentum tersebut dengan didukungnya sebuah strategi promosi yang menarik, unik dan berbeda dengan yang lainnya. Labuse merupakan UMKM asal Bandung yang berdiri dipertengahan tahun 2019 yang memproduksi tas dengan gaya yang minimalis. Nama abuse ini diambil dari julukan bajak laut Olivier Levasseur yang selalu bergerak dengan cepat dan kejam pada masanya. Filosofi tersebut diambil dari bajak laut, pemilik dari Labuse ini menyukai *anime* One Piece karena adanya tokoh yang disukai yaitu *Gold D Roger* dan tokoh ini termasuk yang menginspirasi. Adanya filosofi tersebut pemilik dari Labuse ini tidak mencantumkan unsur bajak laut disetiap

produknya yang dikeluarkan untuk mempromosikan produknya Labuse *platform* media digital seperti sosial media Instagram. Pemilik Labuse mengatakan masih melakukan kegiatan promosi secara mandiri dan masih mengembangkan strategi promosi didalam era digital *marketing*. Dilihat dari media digital untuk mempromosikan produknya Labuse ini masih dirasa kurang maksimal. Namun, jika disandingkan dengan kompetitornya Labuse sendiri sudah memiliki karakter yang cukup kuat hanya saja kurangnya *brand awareness* dan juga *brand* komunikasi membuat Labuse kurang banyak dikenal oleh khalayak luas.

Pada penelitian ini akan mengangkat permasalahan yang ada untuk membantu permasalahan tersebut supaya Labuse ini bisa bersanding dengan kompetitor lainnya. Karena, sudah banyaknya kompetitor yang sudah memanfaatkan *platform* media digital yang dimana kompetitor memiliki strategi yang terancang dengan baik sehingga kompetitor ini lebih kuat dalam menarik konsumennya. Didukungnya data yang diberikan oleh pihak Labuse dan dilakukannya kegiatan observasi dengan mengamati konten yang ada pada media sosial Labuse bisa disimpulkan bahwasanya strategi promosi yang digunakan masih kurang maksimal. Sejatinya pelaku usaha juga memerlukan strategi promosi yang terancang dengan baik dan terus berkembang dengan mengikuti perkembangan zaman.

Dimana hal ini juga berguna untuk Labuse agar terus berkembang bukan karena ada permasalahan penurunan penjualan saja namun mengembangkan strategi promosi itu juga harus terus dilakukan agar Labuse bisa dikenal khalayak luas. Dengan adanya perencanaan strategi promosi ini akan mempermudah Labuse dengan promosi di era digital ini. Menurut (Ilhamsyah, 2021) Ada dua pemahaman yang ditarik secara umum, yaitu menempatkan *brand* lebih besar dari promosi sehingga promosi dianggap sebagian dari seluruh proses komunikasinya atau biasa disebut sebagai *brand communication*, Dengan begitu tujuan penelitian ini ialah mengangkat *awareness* target audiens Labuse agar menciptakan *insight* yang dimana hal tersebut memudahkan Labuse agar bisa bersanding dengan kompetitor diluar sana.

Strategi promosi yang digunakan pada penelitian ini dengan melihat terlebih dahulu kebutuhan yang diinginkan konsumen dan juga mengambil sebuah *interest*

target audiens yang memiliki sebuah keterkaitan antara produk dengan konsumen melalui visual komunikasi yang berhubungan dengan target audiensnya.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Strategi promosi yang telah dibuat masih belum terancang dengan baik dan belum melakukan promosi dengan secara maksimal.
2. Sudah banyaknya kompetitor yang serupa dan memiliki strategi promosi yang terancang dengan tepat sehingga berhasil dalam menciptakan *brand awareness* yang mampu menarik dan menciptakan konsumen yang aktif.
3. Promosi yang telah dibuat masih kurang maksimal menjadikan hambatan untuk Labuse ini sulit banyak dikenal secara luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang strategi promosi kreatif yang tepat dan mampu menciptakan *brand awarness* Labuse di *platform* media digital agar mampu menarik minat target audiens?
2. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat agar dicapai lebih banyak target audiens Labuse ?

1.5 Ruang Lingkup

Agar perancangan pada tugas akhir ini berjalan dengan lancar dan tidak terlalu luas pembahasannya, pada tugas akhir ini difokuskan pada strategi promosi yang tepat. Dimana akan membahas yang berkaitan dengan perancangan strategi promosi yang mampu meningkatkan *awareness* target audiensnya. Perancangan strategi promosi akan ditujukan kepada kaum remaja yang berusia 19-29 tahun pada kepribadian diperuntukkan untuk orang yang tidak menyukai hal yang ribet.

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah, maka tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah berikut :

1. Memaksimalkan kembali promosi bertujuan agar Labuse dapat dikenal secara luas dan bisa bersanding dengan kompetitor yang serupa
2. Agar mendapatkan perancangan strategi promosi kreatif dan tepat dengan menggunakan teknik AISAS, SWOT, dan juga didukung dengan AOI yang nantinya dari data tersebut membentuk suatu ide perancangan yang berkaitan dengan target audiens Labuse.
3. Terciptanya promosi dengan bentuk video komersial dan didukung dengan adanya penempatan *booth showcase* dengan mengaitkan *insight* target audiens agar memiliki hubungan antara produk dengan target audiens Labuse.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Manfaat Akademis

Pada penelitian ini manfaat akademis yang didapatkan ialah sebagai bentuk aplikasi pembelajaran studi Desain Komunikasi Visual di bidang periklanan dan audiovisual kepada objek yang peneliti ambil khususnya promosi UMKM tas agar mendapatkan sebuah rancangan promosi yang tepat dengan melewati analisis riset dengan didukungnya data - data.

1.7.2 Manfaat Praktis

Sebagai saran cetak biru lewat video komersial bagi pemilik UMKM tas Labuse dan juga sebagai media berpromosi Labuse yang menampilkan gaya visual yang menjadi ciri khas Labuse agar target audiens atau calon pembeli tertarik kepada produk Labuse.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada perancangan Tugas Akhir ini melalui pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif yang bermaksud untuk

memahami fenomena tentang apa yang dialami seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara *holistic* dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan metode ilmiah (Moleong, 2010)

1.8.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data pada Tugas Akhir ini peneliti menggunakan 3 Metode yaitu:

1. Observasi

Menurut Margono (2007), Observasi merupakan teknik melihat dan mengamati perubahan dari fenomena sosial yang tengah berkembang dan tumbuh. Selanjutnya perubahan bisa dilakukan berdasarkan penilaian tersebut.

Observasi yang dilakukan peneliti yaitu dengan melihat langsung aktivitas promosi yang telah dilakukan oleh Labuse di media sosialnya dan juga melihat konten yang telah dibuat oleh Labuse. Setelah itu peneliti mengamati aktivitas yang dilakukan di media sosial labuse dan melihat bagaimana sikap konsumennya terhadap Labuse.

2. Wawancara

Menurut Esterberg (dalam, Sugiyono 2011) Wawancara merupakan aktivitas antara 2 orang yang dipertemukan yang bertujuan untuk bertukar informasi dan juga ide dengan melalui tanya jawab, sehingga mendapatkan kesimpulan atau makna yang ada dalam topik tertentu.

Pada tahap ini bentuk kegiatan yang peneliti lakukan dengan melakukan sesi wawancara secara *online* melalui via whatsapp dengan *owner* dari Labuse yaitu kak Dindin. Wawancara dilakukan pada tanggal 1 Oktober 2021.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penanya memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk di jawab oleh responden.

Pada kegiatan ini peneliti membuat kuisisioner dengan daftar pertanyaan yang disesuaikan dengan topik pada Tugas Akhir. Kuisisioner dibuat melalui *Google Form* dan lalu disebarluaskan melalui sosial media, via whatsapp dan lainnya.

4. Studi Pustaka

Pada penelitian ini membaca buku menjadi hal yang terpenting karena akan membantu penulis untuk menemukan sebuah ide pemahaman yang sangat luas. Jadi, semakin banyak membaca hasil pemikiran maka makin luas referensi yang dimiliki oleh peneliti. Untuk itu peneliti perlu membaca untuk mengisi *frame of mind*-nya (Soerwardikoen, 2013: 20).

Studi pustaka yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan mengumpulkan berbagai sumber buku atau dokumen pustaka yang berasal dari perusahaan dan juga data yang memiliki kaitannya dengan penelitian yang penulis ambil seperti mengambil dari website dan lainnya. kemudian mengambil beberapa teori dari berbagai buku yang dapat menunjang analisis objek penelitian.

5. Literatur

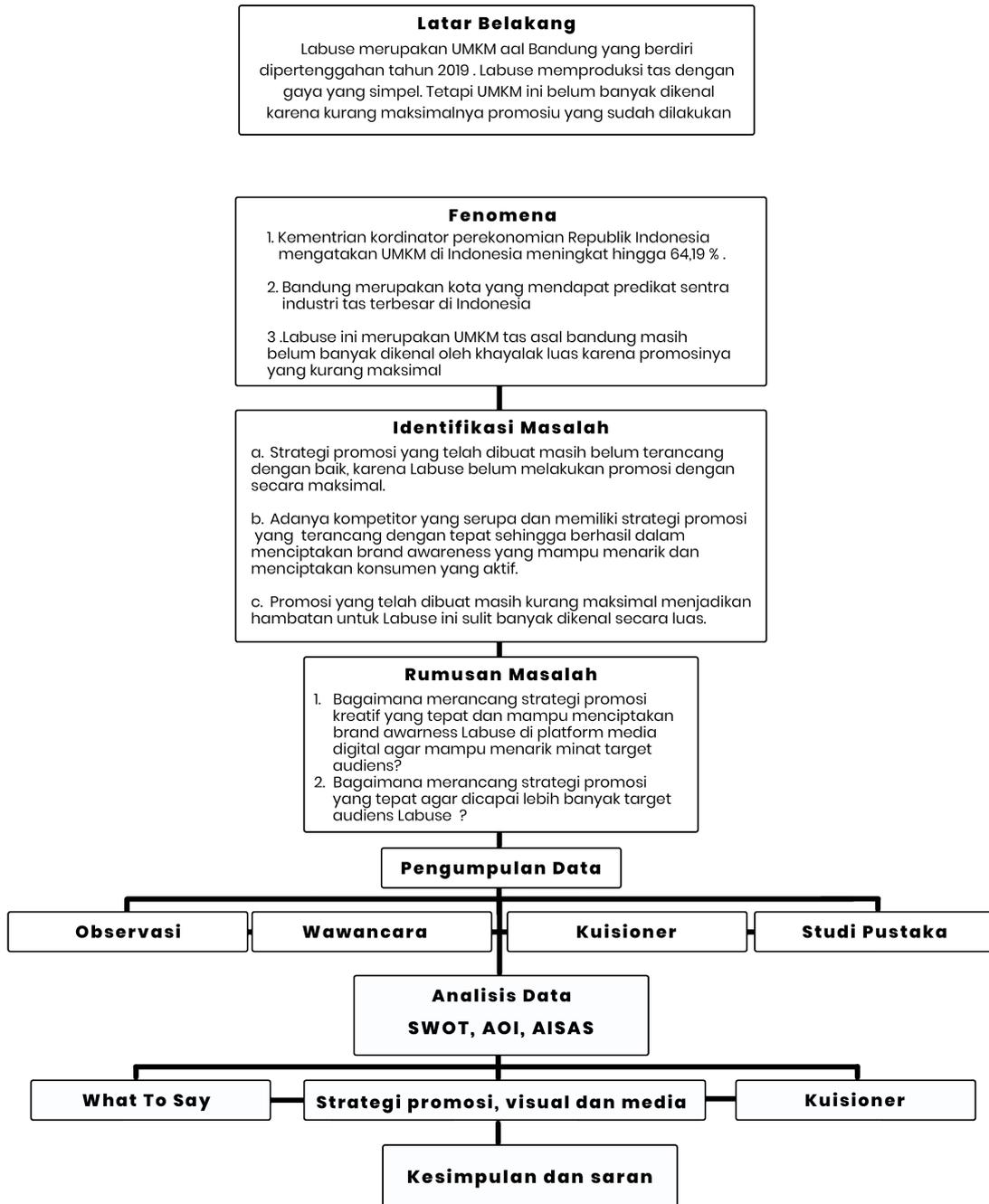
Literatur pada penelitian ini ialah mendapatkan informasi dan juga bahan melalui sosial media Instagram Labuse. Mengenai informasi terbaru yang dibuat Labuse.

1.8.2 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan oleh peneliti ialah metode analisis yang berkaitan dengan kompetitor. Hal ini yang dimana agar mengetahui secara detail bagaimana Labuse ini dan dengan tujuan agar terciptanya sebuah konsep ide

besar yang mampu tersampaikan melalui pada Tugas Akhir ini. Kemudian peneliti, membutuhkan dukungan untuk menambahkan hasil dari data, AISAS, SWOT dengan menganalisa perilaku konsumen melalui metode AOI.

1.9 Kerangka Penelitian



Bagan 1 Kerangka Teori

Sumber : Wahyuni, 2022

1.10 Pembabakan

- BAB 1 Pendahuluan

Bab I menjelaskan tentang latar belakang penulisan Tugas Akhir yang telah diambil, ruang lingkup, identifikasi masalah, rumusan masalah, penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, metode pengumpulan data dan kerangka penelitian pelaksanaan, dan bab ini akan tutup dengan pembabakan yang berisikan uraian singkat tentang isi yang akan dibahas.

- BAB II Dasar Pemikiran

Bab II menjelaskan tentang teori - teori yang akan menjadi landasan utama dalam penelitian untuk memecahkan masalah yang diangkat dan telah ditulis Bab 1 Teori yang digunakan disesuaikan dengan teori yang akan dibahas di penelitian ini yaitu pada teori Desain Komunikasi Visual.

- BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab III menjelaskan tentang data utama dalam penilaian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuisisioner, studi pustaka dan juga memuat hasil analisa data yang telah dikumpulkan.

- BAB IV Konsep dan Hasil Pencarian

Bab IV menjelaskan tentang penjabaran konsep yang ingin digunakan dan hasil perancangan strategi promosi Labuse di berbagai media.

- BAB V Penutup

Bab V menjelaskan tentang perancangan Tugas akhir. Memuat hasil kesimpulan dari keseluruhan penelitian yang telah dibuat pada bab-bab sebelumnya.