

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, adalah perusahaan perseorangan yang berdiri sendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, maupun menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dunia usaha Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat yang mulai merintis berbagai macam usaha. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia (2021), pada bulan Maret 2021 terdapat 64,2 juta jumlah UMKM yang ada di Indonesia. Tingginya jumlah pelaku usaha karena masyarakat menjadikan UMKM sebagai penyokong dalam perekonomian. Oleh sebab itu, UMKM memiliki peran yang penting dalam perkembangan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (Sasongko, 2020) UMKM memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai hingga 61,1% pada tahun 2018.

Salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan pelaku usaha yang signifikan adalah Jawa Barat. Merujuk dari data Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil (2021) menyatakan jika dibandingkan dengan data tahun 2016, pada tahun 2021 kenaikan jumlah UMKM Jawa Barat naik hingga 35%. Selain itu, Jawa Barat juga menyumbang pelaku UMKM dari berbagai sektor industri seperti industri makanan, kerajinan tangan, konfeksi, batik, dan beragam jenis jasa lainnya (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil, 2021). Dari data tersebut membuktikan bahwa pelaku usaha di Jawa Barat sudah mulai sadar akan perkembangan dunia usaha.

Terbentuknya pelaku usaha juga didasari oleh keadaan demografi dan lingkungan di sekitarnya. Pelaku usaha banyak yang terlahir dari kota-kota kecil, salah satunya di *second city* (kota sedang). Menurut Peraturan Pemerintah No.15 Tahun 2010, *second city* (kota sedang) adalah kota dengan populasi lebih dari 100.000 (seratus ribu) jiwa dan kurang dari 500.000 (lima ratus ribu) jiwa dengan sebagian besar kegiatan ekonominya adalah dalam bentuk jasa dan kegiatan

perdagangan serta infrastruktur dan fasilitas dasar perkotaan yang paling sedikit di satu wilayah kabupaten serta antar kabupaten. Hal menjadi dasar utama *second city* memiliki tingkat aktivitas perdagangan yang cukup besar sehingga tingkat terbentuknya pelaku usaha sangat tinggi.

Selain itu, perkembangan teknologi saat ini telah merambah ke setiap aspek kehidupan manusia, salah satunya dalam dunia usaha. Kemunculan *e-commerce* dalam dunia usaha juga telah mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Hal ini menyebabkan masyarakat mulai berbelanja secara daring melalui *e-commerce*. Kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* telah menaikkan nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai hingga Rp77,766 triliun pada tahun 2018 (Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, 2019). Kondisi ini juga dipengaruhi oleh kemudahan akses internet yang telah merata diseluruh Indonesia sehingga mempermudah masyarakat untuk berbelanja secara daring. Menurut Dirjen Aptika (Prastiwi, 2021), pengguna internet di Indonesia tumbuh hingga 11% dari tahun sebelumnya yaitu 175,4 juta menjadi 202,6 juta pada tahun 2021. Dengan pemanfaatan *e-commerce* dapat mempermudah akses memasarkan produk dan membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasar hingga ke jangkauan yang lebih besar.

Kebiasaan berbelanja secara daring juga berbanding lurus pada permintaan pelayanan jasa ekspedisi yang meningkat. Hal ini sesuai dengan hasil survei yang telah dilakukan oleh perusahaan *Mark Plus* perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi, penelitian, edukasi di bidang pariwisata dan telah dipercaya sebelumnya Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) untuk menyelidiki dan mengawasi risiko korupsi di kelembagaan pemerintah pada tahun 2021. *Mark Plus* (Bayu, 2020) melakukan survei terhadap 122 partisipan di seluruh Indonesia, dengan 59,8% dari Jabodetabek dan sisanya 41,2% non-Jabodetabek. Hasilnya 85,2% orang Indonesia menggunakan layanan jasa kirim untuk mengirimkan barang yang dibeli melalui *e-commerce*.

PT. Pos Indonesia (Persero) atau Pos Indonesia yang berada di bawah naungan kementerian BUMN. Pos Indonesia telah menyediakan layanan pengiriman selama 275 tahun. Bisnis utamanya adalah layanan pengiriman surat dan saat ini Pos Indonesia berubah menjadi layanan jasa pengiriman barang. Jaringan yang

dimiliki oleh Pos Indonesia lebih dari 3.800 kantor pos *online* dan di beberapa kota besar terdapat kantor pos bergerak elektronik. Sejalan dengan perkembangan teknologi dibidang layanan jasa ekspedisi, Pos Indonesia telah merilis aplikasi layanan distribusi “Pos Aja”. Pos Indonesia meluncurkan Pos Aja pada 17 Agustus 2021 sebagai pengganti dari aplikasi layanan ekspedisi pendahulunya. Fokus utama Pos Aja adalah bekerja sama dengan masyarakat khususnya pelaku usaha untuk menyediakan layanan pengiriman barang berbasis aplikasi yang berhubungan dengan kebutuhan pasar dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Dengan kehadiran penyedia jasa layanan ekspedisi yang memiliki peran strategis dalam sarana transportasi barang yang dapat memberikan akses pengiriman dalam kota hingga keluar kota. Hal ini akan sangat membantu bagi para pelaku usaha dalam mengirimkan barang ke pelanggan yang dapat mengakses pengiriman hingga ke daerah yang jauh. Dengan kemudahan akses pengiriman barang, para pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pemasaran produk yang dapat meningkatkan pendapatan.

Walaupun Pos Indonesia memiliki potensi yang besar tetapi masih terdapat sejumlah permasalahan. Permasalahan pertama yaitu Pos Aja masih terbilang cukup baru yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat Indonesia terhadap aplikasi Pos Aja. Sehingga menyebabkan kurangnya jumlah pemakai aplikasi Pos Aja yang masih jauh dari yang diharapkan. Dengan *brand awareness* dapat menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga konsumen telah familiar dengan brand tersebut. Permasalahan kedua, *positioning* masih kurang jelas sehingga mengakibatkan persepsi dan target pasar terhadap Pos Aja masih belum terbentuk dengan kuat dikarenakan mayoritas masyarakat masih beranggapan Pos Indonesia hanya melayani jasa pengiriman surat dan wesel pos sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih jasa ekspedisi swasta. *Positioning* yang jelas akan lebih memudahkan Pos Aja dalam memasarkan produknya ke target audiens yang lebih tepat. Lebih lanjut lagi, media promosi pada Pos Aja masih sedikit, promosi yang dilakukan hanya melalui konten *feeds* dan *story* Instagram serta akun Youtube sehingga belum fokus pada citra yang ingin disampaikan. Hal ini disebabkan karena Pos Aja belum memiliki sistem desain yang konsisten untuk

diimplementasikan pada seluruh media Pos Aja. Sistem desain sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Sistem desain yang teratur akan memudahkan promosi ke target pasar yang diinginkan. Perlu adanya media-media promosi yang tepat sehingga dapat menyampaikan pesan dari sebuah *brand* dengan baik (Prawita, Swasty, & Aditia, 2015:36).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis perlu untuk mengkaji dan merancang lebih dalam ke dalam Tugas Akhir. Diharapkan dengan penelitian ini dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap aplikasi dan meningkatkan jumlah pemakai aplikasi Pos Aja melalui perancangan media promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan dari Aplikasi Pos Aja dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Masih rendahnya *awareness* masyarakat terhadap Aplikasi Pos Aja
- b. *Positioning brand* masih kurang jelas dan tertata.
- c. Belum memiliki sistem desain yang dapat diimplementasikan pada seluruh media terhadap Aplikasi Pos Aja kepada target pasar.
- d. Media promosi yang dimiliki Pos Aja masih sedikit.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka perumusan masalah yang diambil adalah “Bagaimana merancangan media promosi aplikasi Pos Aja sehingga dapat menarik minat masyarakat terhadap aplikasi Pos Aja?”

1.4 Ruang Lingkup Permasalahan

Berkaitan dengan konsentrasi *Designpreneur* dari program studi Desain Komunikasi Visual, dengan perancangan Tugas Akhir ini, ruang Lingkup Permasalahan bertujuan untuk memfokuskan target audiens dengan pada penelitian perancangan media promosi. Penelitian ini didukung dengan pengumpulan data yang telah dilakukan sejak September 2021 hingga Desember 2021 di Kantor Pusat PT. Pos Indonesia di Bandung. Target sasaran yang dituju

adalah masyarakat Indonesia khususnya daerah Jawa Barat di wilayah kota sedang yang memiliki bisnis kecil dengan rentang usia 24-40 tahun. Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkat *brand awareness* dan memfokuskan target pasar yang sesuai.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dilakukan penelitian adalah dirancangnya strategi kreatif untuk mempromosikan aplikasi Pos Aja sehingga meningkatkan minat target audiens untuk menggunakan aplikasi Pos Aja sebagai layanan jasa kirim utama.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian, adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang memiliki karakteristik tertentu dibandingkan dengan metode lainnya. Pengamatan tidak hanya berlaku pada manusia, tetapi juga pada benda-benda alam lainnya. Observasi yang dilakukan oleh peneliti untuk mempelajari tentang perilaku dan implikasinya (Sugiyono, 2018:229).

Selama magang, penulis melakukan observasi dengan mengamati secara langsung bagaimana PT. Pos Indonesia mengimplementasikan promosinya. Penulis juga memantau sistem kerja perusahaan agar penulis memahami proses pelaksanaan pembuatan promosi di dalam perusahaan.

b. Wawancara

Koentjaraningrat (dalam Soewardikoen 2021: 53) menjelaskan bahwa wawancara adalah alat penelitian. Kekuatan wawancara adalah menggali pemikiran, konsep, dan pengalaman pribadi orang yang diwawancarai dengan mengumpulkan informasi atau pendapat secara lisan dengan bertatap dan berbicara dengan sumbernya.

Wawancara dilakukan secara tidak berstruktur dengan mengajukan pertanyaan ke narasumber dari Pos Indonesia mengenai bagaimana proses promosi yang dilakukan dan jenis promosi yang telah dilakukan serta target audiens yang ingin dituju oleh pihak Pos Indonesia.

c. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara kuesioner (angket) adalah cara mendapatkan data dalam waktu yang relatif singkat karena banyak orang menghubungi dalam waktu yang bersamaan (Soewardikoen, 2013: 35).

Penelitian yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada masyarakat melalui angket yang disebar secara daring yang berisi mengenai pendapat masyarakat mengenai aplikasi Pos Aja. Target responden yang dituju adalah penduduk dengan usia 24-40 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, daerah Jawa Barat khususnya pemilik bisnis kecil dan UMKM yang sedang merintis usaha dengan jumlah perkiraan responden 100 orang. Tujuannya agar mengetahui tanggapan dan minat masyarakat yang menjadi target pasar dari aplikasi Pos Aja serta media promosi yang tepat untuk dirancang.

d. Sekunder

Studi pustaka adalah proses membaca referensi untuk melengkapi pola pikir yang bertujuan memperkuat perspektif dan menempatkannya dalam konteks. (Soewardikoen, 2013:6).

Dalam metode ini, teknik perolehan data berkaitan dengan sumber data. Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari teori-teori yang berkaitan dengan pokok pembahasan. Penulis mengumpulkan dan mencari data dari buku, majalah, Internet, majalah, biografi, dan banyak lagi.

1.6.2 Metode Analisis Data

a. Matriks Perbandingan

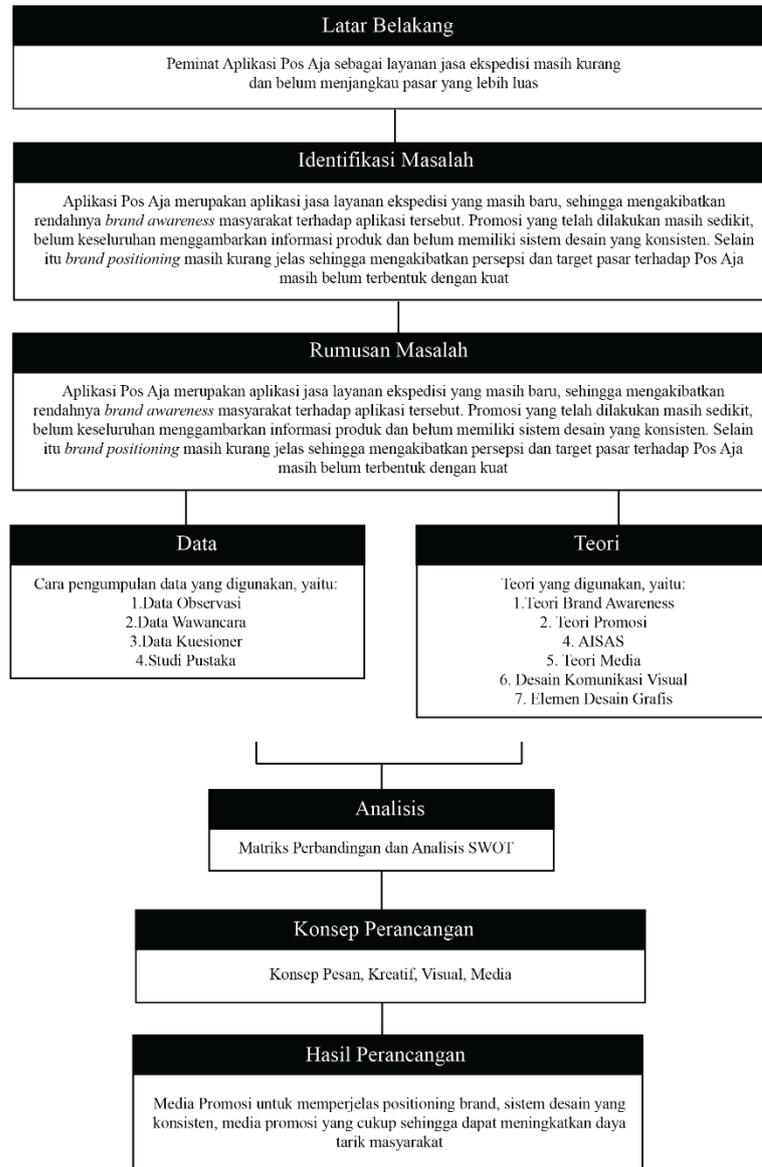
Analisis matriks adalah membandingkan dengan cara menyelaraskan (Soewardikoen, 2013:60). Dengan matrix memungkinkan untuk lebih menyeimbangkan informasi yang didapatkan dalam bentuk gambar atau tulisan

yang terdiri dari kolom dan baris. Dari matrix yang telah dibandingkan dapat diambil berupa ringkasan kesimpulannya.

b. SWOT

Menurut Liani (2019:203) Analisis SWOT adalah teknik yang banyak digunakan untuk melakukan analisis keadaan perusahaan dalam mengembangkan strategi bisnis. Fahmi (dalam Liani, 2019:203) juga menjelaskan analisis SWOT bertujuan untuk memberikan pedoman dan referensi bagi perusahaan sehingga perusahaan menjadi fokus dan perusahaan dapat membandingkan berdasarkan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancamannya. Terdapat dua cara yang dilakukan dalam menganalisis SWOT yaitu, faktor eksternal berupa ancaman yang dapat memengaruhi proses pencapaian dalam perusahaan (*threats*) dan peluang dalam perusahaan (*Opportunity*), serta faktor internal berupa kelemahan yang dimiliki perusahaan (*weakness*) dan kekuatan yang harus dipertahankan oleh perusahaan (*streghts*).

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

1.8 Pembabakan

Dalam penyajian laporan penelitian ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data, kerangka penelitian, dan pembabakan.

2. BAB II DASAR PEMIKIRAN

Menjelaskan landasan teori atau dasar pemikiran yang relevan terkait dengan pembuatan laporan. Teori yang akan digunakan terdiri dari, teori Promosi, AISAS, teori Media, teori Desain Komunikasi Visual, teori Elemen Desain Grafis dan *Brand Awareness*.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Pada bab ini menguraikan hasil pencarian data secara terstruktur sebagai bukti validitas laporan, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner, analisis konten, analisis visual, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Berisi keseluruhan konsep dan hasil perancangan media promosi terhadap Tugas Akhir ini.

5. BAB V PENUTUP

Berupa kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan, serta terdapat saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.