

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sruputs merupakan sebuah umkm yang didirikan pada akhir tahun 2019 oleh tiga orang yang berasal dari daerah Purwokerto yang bernama Akhir, Atik, dan Pipit. Pada awal membuka usahanya Sruputs hanya menjual minuman dan jajanan anak karena lokasinya berada di dekat sekolah. Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu pemilik Sruputs awalnya mereka menargetkan pasar mereka kepada anak sekolah.

Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang, hingga pada awal tahun 2020 Sruputs mengalami kendala serius, menurut Kompas.com pada 2 Maret 2020 pemerintah Indonesia telah mengumumkan kasus pertama Covid 19 di Indonesia, dengan sangat cepat virus ini menyebar di Indonesia yang mengharuskan pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berdampak pada ekonomi negara termasuk para pengusaha. Sruputs mengharuskan menutup usahanya dalam jangka waktu yang lama. Dalam keadaan ini Sruputs yang baru saja memulai usahanya sudah terancam gulung tikar, yang mengharuskan para pemilik Sruputs memikirkan solusi untuk memecahkan permasalahan tersebut.

Dalam jangka waktu beberapa bulan, para pemilik UMKM Sruputs ini menggunakan waktunya untuk berinovasi pada produk mereka yang dapat berguna untuk masyarakat dalam pandemi ini, semua orang membutuhkan sesuatu untuk dapat menunjang kesehatan dan imunitasnya demi untuk melawan virus yang sedang melanda ini. Untuk dapat menemukan sesuatu untuk dapat menunjang kesehatan dan imunitas bisa didapat dari minuman rempah-rempah, namun tidak semua orang khususnya anak muda menyukainya karena memiliki rasa tidak enak. Para pemilik UMKM Sruputs ini memiliki ide untuk menciptakan minuman rempah-

rempah yang dipadukan oleh minuman kekinian, dengan maksud selain memberi manfaat yang baik bagi tubuh juga memiliki rasa yang enak dan disukai oleh kaum muda. Mulai dari situlah yang tercetuslah produk minuman rempah kekinian yang menjadi ciri khas dari UMKM Sruputs. Setelah terciptanya minuman rempah kekinian ini Sruputs mulai melakukan promosi melalui sosial media, media yang digunakan Sruputs untuk mempromosikan produknya adalah Instagram.

Meskipun Sruputs memiliki ciri khas produk yang berbeda dengan yang lain, banyak masyarakat khususnya di Kota Purwokerto yang masih belum mengetahui akan adanya produk tersebut, hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan oleh Sruputs tidak dilakukan dengan serius, dengan menggunakan salah satu platform sosial media yaitu Instagram. Berdasarkan wawancara penulis kepada salah satu pemilik UMKM Sruputs ini bahwa promosi yang mereka lakukan melalui Instagram tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan produk Sruputs, walaupun saat ini akun Instagram Sruputs sudah memiliki 1257 pengikut, akan tetapi *likes* dari postingan akun Sruputs rata - rata sebanyak 15 *likes* saja, dari sini sudah terlihat bahwa akun – akun yang telah mengikuti akun Sruputs di Instagram kurang tertarik terhadap konten yang diunggah oleh Sruputs di akun Instagramnya. Hal ini disebabkan oleh konten dari akun Instagram Sruputs memiliki visual yang tidak menarik dibandingkan dengan kompetitornya. Selain menggunakan Instagram sebagai media untuk berpromosi, Sruputs tidak menggunakan media lainnya, hal ini membuat kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh Sruputs. Salah satu contoh kompetitor UMKM Sruputs ini adalah Suwe Ora Jamu yang merupakan sebuah kafe yang menjual minuman jamu yang dikemas menjadi kekinian, mereka melakukan promosi dengan media promosi sosial media Instagram dan Tiktok dengan visual yang menarik telah membawa Suwe Ora Jamu berkembang dengan pesat hingga saat ini. Disinilah letak pentingnya

visual dalam konten yang digunakan untuk promosi di sosial media. Dengan adanya hal tersebut dibutuhkan perancangan media promosi dari UMKM Sruputs agar visualisasi pada media promosinya merepresentasikan *brand* dan produknya dan menghasilkan peningkatan dalam penjualan produk minuman rempah UMKM Sruputs.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terdapat pada latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa permasalahan :

“Sruputs merupakan *brand* yang menjual minuman kesehatan namun belum banyak masyarakat yang mengetahui, media promosi yang dimiliki belum cukup efektif untuk memberikan *brand awareness* terhadap masyarakat.”

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertulis di atas, maka rumusan masalah yang didapat adalah :

“Bagaimana cara merancang media promosi dari UMKM Sruputs agar meningkatkan *brand awareness* masyarakat?”

## **1.4 Ruang Lingkup**

Bertujuan untuk memudahkan penulis agar tetap fokus dan terarah dalam perancangan ini, maka fokus perancangan ini adalah sebagai berikut:

### **1. Apa (*What*)**

Penelitian ini berfokus kepada perancangan media promosi dari UMKM Sruputs di Kota Purwokerto.

### **2. Kapan (*When*)**

Proses perancangan media promosi UMKM Sruputs dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai dengan Juli 2022.

### 3. Siapa (*Who*)

Target utama dari perancangan media promosi UMKM Sruputs ini adalah 20 tahun sampai dengan dewasa 30 tahun.

### 4. Dimana (*Where*)

Perancangan ini akan dilakukan di Kota Purwokerto tepatnya di Jl. Tentara Pelajar no.10, Pesayangan, Kedungwuluh, Kec. Purwokerto Barat, Kab. Banyumas, Jawa Tengah.

### 5. Mengapa (*Why*)

Untuk meningkatkan visualisasi pada media promosi dan penjualan produk UMKM Sruputs.

### 6. Bagaimana (*How*)

Untuk mencapai hal tersebut maka akan dilakukan perancangan media promosi UMKM Sruputs.

## **1.5 Tujuan Perancangan**

Dalam perancangan media promosi UMKM Sruputs, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Menarik perhatian masyarakat terhadap media promosi UMKM Sruputs.
2. Terancangnya media promosi dengan visual yang menarik agar dapat digunakan secara efektif.

## **1.6 Metode Pengumpulan data dan Analisis Data**

### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

#### A. Observasi

Observasi dilakukan melalui sosial media dan langsung di tempat UMKM Sruputs sekaligus memperhatikan perilaku *audience*.

Widoyoko (2014: 46) mengemukakan bahwa observasi sebuah pengamatan dan pencatatan yang secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam sebuah gejala objek penelitian.

## B. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode tanya – jawab dalam melakukan pengumpulan data. Metode ini bertujuan untuk mengetahui konsep pemikiran, pengalaman pribadi, pendirian dan pandangan dari narasumber atau mendapatkan informasi dari narasumber yang sulit dan tidak dapat diamati secara langsung oleh peneliti (Soewardikoen, 2021 : 53). Wawancara yang penulis lakukan adalah wawancara mengalir karena melakukan pendekatan melalui persamaan yaitu sama- sama menyukai minuman rempah. Dengan hal itu penulis dapat lebih mudah untuk berkomunikasi untuk dapat mendapatkan data yang dibutuhkan.

## C. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data atau teori yang terkait dengan penelitian melalui referensi buku atau textbook dengan cara membacanya (Soewardikoen, 2013 : 16 – 17). Metode studi pustaka ini digunakan untuk menambahkan data dan landasan ilmu pengetahuan sebagai panduan dengan melalui buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian dari perancangan media promosi UMKM Sruputs.

### **1.6.2 Metode Analisis Data**

#### A. Analisis Matriks

Analisis matriks adalah membandingkan objek visual dengan satu tolak ukur untuk menilai perbedaannya. Matriks terdiri dari kolom dan baris yang memunculkan dua dimensi yang berbeda dan sangat berguna untuk membandingkan seperangkat data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019). Analisis Matriks ini digunakan untuk

membantu menyajikan informasi lebih seimbang dan membantu untuk melihat persamaan dan perbedaan dari objek yang diteliti. Hasil analisis dari matriks berupa rangkuman-rangkuman yang bisa dijadikan sebagai kesimpulan.

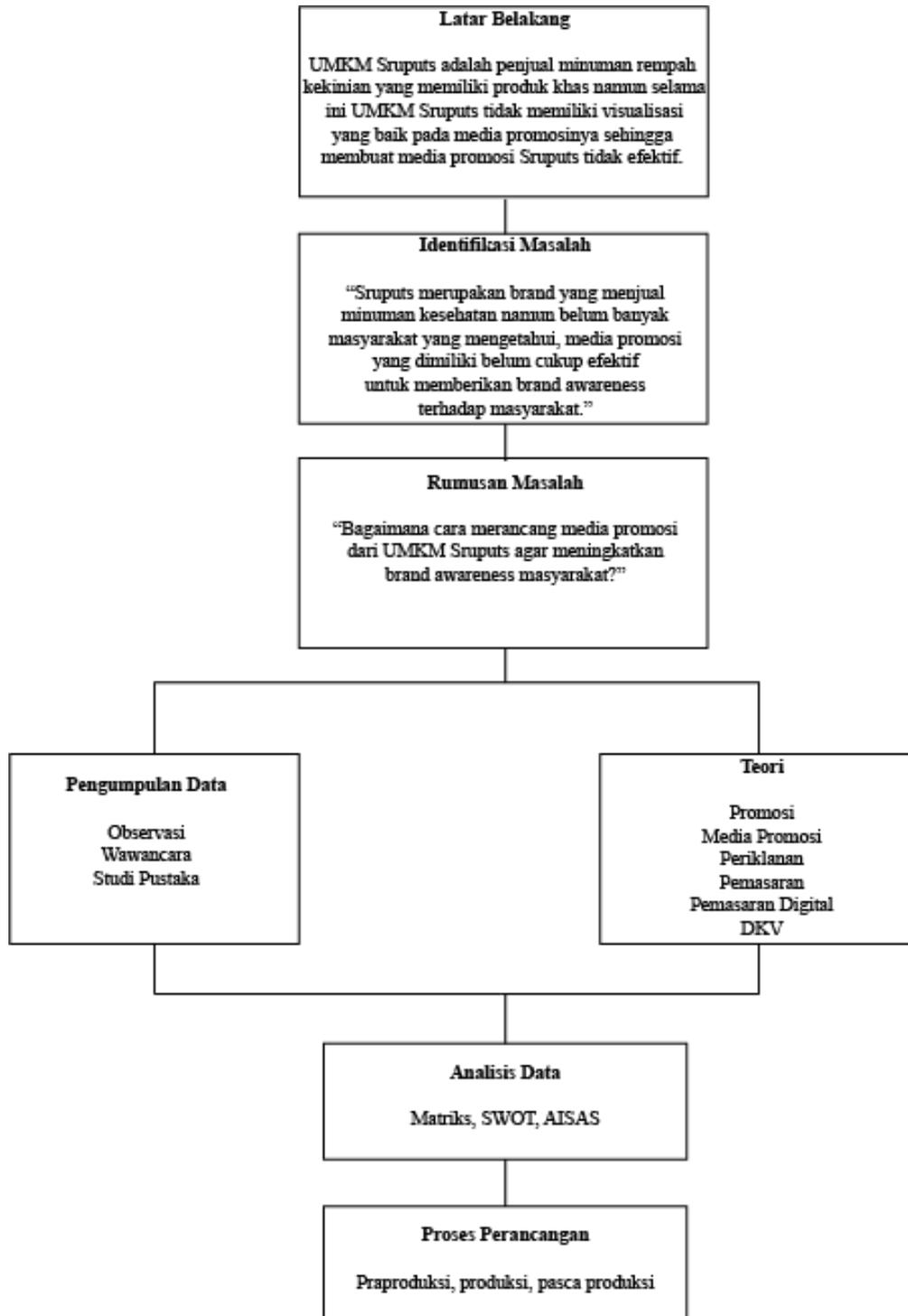
#### B. Analisis SWOT

Penulis menggunakan metode 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, 2019 : 108).

#### C. AISAS

AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) merupakan model *consumption behavior* yang berfokuskan terhadap bagaimana konsumsi barang dan jasa dilakukan. Model yang digagas Dentsu pada tahun 2004 silam ini memiliki proses kunci yaitu: *Attention*, saat konsumen pertama kali melihat iklan lalu diikuti oleh *interest*, konsumen lalu mencari informasi (*search*) yang kemudian dibagikan (*share*) (Wirawan, 2016 : 74).

## 1.7 Kerangka Perancangan



**Gambar 1.1** Kerangka Perancangan

Sumber: *Penulis*

## **1.8 Pembabakan**

BAB I Pendahuluan, pada BAB ini penulis mengenalkan fenomena yang terjadi saat ini dan menjelaskan permasalahan, yaitu: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan perancangan, metode perancangan, kerangka perancangan

BAB II menjelaskan berbagai macam teori yang relevan dengan topik permasalahan untuk digunakan sebagai landasan dan pedoman penelitian dan perancangan. Teori – teori yang akan digunakan adalah teori tentang branding.

BAB III berisikan penjabaran hasil data yang diperoleh, baik data observasi, data wawancara, serta kesimpulan penelitian untuk perancangan branding UMKM Sruputs.

BAB IV menguraikan konsep – konsep perancangan seperti, konsep pesan, konsep kreatif, dan konsep visual, serta hasil akhir perancangan

BAB V sebagai penutup, berisikan kesimpulan dan saran mengenai penelitian dan perancangan.