

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Promosi melaksanakan banyak fungsi kepada calon konsumen, terutama untuk memberi tahu bagaimana dan mengapa produk itu dibeli, Dengan majunya berkembang zaman, bisnis oleh-oleh di Indonesia menjadi menjanjikan, hal itu juga yang dialami pada UMKM oleh-oleh khas kota Depok yang bernama Rasa Dewa. Rasa Dewa adalah produk UMKM yang berdiri dari tahun 2011 yang dimiliki dan di pimpin oleh Ibu Lejar Tri Ayunita. Rasa Dewa berfokus dalam penjualan makanan dan minuman yang berbahan dari Belimbing Dewa khas kota Depok yang di produksi secara rumahan yang juga menjaga keaslian dari rasa, khasiat dan manfaatnya, untuk jenis makanan dan minuman yang diproduksi oleh Rasa Dewa diantara lain adalah jus belimbing, kerupuk Belimbing, sirup, selai, pie selai, sambal buah Belimbing sampai manisan Belimbing yang dijual di beberapa daerah di Indonesia, dari toko resmi, reseller dan juga *Ecomerece* seperti Tokopedia, shopee, gofood, grabfood dan order via whatsapp.

Oleh-oleh khas Depok yaitu Rasa Dewa ini memiliki keunggulan yaitu semua makanan dan minuman yang di produksi terbuat dari Belimbing Dewa yang kaya akan vitamin A, B9 dan C yang baik untuk yang dimana Belimbing Dewa juga merupakan ikon ciri khas kota Depok. Rasa Dewa memproduksi banyak jenis makanan dan minuman yang bertujuan menambah variasi produk juga untuk konsumen tidak jenuh dengan jenis produk yang sama. Rasa Dewa memiliki kompetitor yaitu adalah Melte Vanana dan juga Zanana Chips, Melte Vanana adalah oleh-oleh snack khas lampung yang dimana menjual makanan ringan Keripik berbahan olahan buah pisang, beberapa jenisnya adalah Keripik rasa coklat, greentea, vanilla milk, taro dan lain lainnya sementara Zanana Chips adalah keripik asal Bandung yang menjual berbagai macam varian rasa dari mulai rasa barbeque, susu, *Green Thai tea*, *Brown Chocolate*, *cheese twist*, dan lain lainnya.

Bedasarkan hasil pengamatan dari hasil kuisisioner yang telah penulis buat dan juga observasi penulis, didapatkan data bahwa masih banyak masyarakat yang masih belum mengetahui produk yang di produksi UMKM Rasa Dewa ini karena kurangnya promosi yang dilakukan Rasa Dewa dibandingkan dengan kompetitor nya yaitu Melte Vanana dan juga Zanana Chips. Promosi yang dilakukan berdasarkan pengamatan penulis, Rasa Dewa hanya melakukan promosi mulai dari cara tradisional dari mulai melalui *event* dari komunitas UMKM di Depok, *event* kuliner yang diadakan pemerintah kota Depok dan promosi pada platform seperti Instagram dengan menampilkan beberapa produk produk yang mereka hasilkan. Kegiatan promosi Rasa Dewa yang ditemukan penulis terakhir pada tanggal 15 Maret 2023 lalu, yang dimana ibu Lejar Tri Ayunita selaku pemilik UMKM tampil di acara Teras Sore pada channel Elshinta TV sedang mempromosikan produk nya, menginformasikan USP, menceritakan sejarah dari Rasa Dewa, dapat dibeli dimana dan lain lainnya, namun hal tersebut belum cukup memiliki efek terhadap penjualan produk Rasa Dewa.

Rasa Dewa yang menjadi oleh-oleh kota Depok ini belum dikenal luas oleh masyarakat dikarenakan beberapa faktor yaitu disebabkan karena kota Depok yang bukan daerah untuk wisata khusus nya untuk orang luar daerah karena tempat wisata yang ada di Depok masih bisa dicari yang serupa di daerah lain, data tersebut didapat melalui website Rejabar Republika yang ditulis oleh Rusdy Nurdiansyah. Promosi yang dilakukan Rasa Dewa kurang berhasil dikarenakan masyarakat Indonesia yang cenderung lebih familiar dengan makanan dan minuman dari luar seperti boba, mixue, makanan korea dan lain lain yang sedang marak, terbukti dengan banyaknya cabang baru di setiap sudut jalan dan sempat trending di kalangan anak muda. Dalam segi promosi yang Rasa Dewa lakukan belum mencantumkan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*) produk nya. Ini didapat dari pengamatan penulis berdasarkan konten konten yang Rasa Dewa buat pada platform media sosial, sementara itu Melte Vanana yang menjadi kompetitor dari Rasa Dewa melakukan kegiatan promosi yang cukup bagus dan terkonsep seperti menonjolkan produk produk yang mereka punya, mencantumkan benefit, konten-konten yang menarik juga interaktif dan lain lainnya.

Pada bagian “Oleh-oleh khas Depok” yang juga menjadi tagline Rasa Dewa ini juga kurang cocok digunakan karena seperti yang ditulis oleh Rusdy Nurdiansyah dalam artikel yang berjudul “Kota Depok Masih Kesulitan Kembangkan Pariwisata” dapat disimpulkan Depok bukanlah kota yang minat didatangi oleh orang luar daerah sehingga minimnya penjualan oleh-oleh di Depok. Dengan apa yang ditawarkan dari produk-produk nya Rasa Dewa lebih tepat menggunakan tagline seperti snack khas Depok atau jajanan khas Depok agar menjangkau *target market* yang lebih spesifik atau lebih luas, karena Rasa Dewa bisa didapat tidak hanya harus berkunjung ke Depok, Rasa Dewa bisa didapatkan lebih mudah lewat webiste atau *ecomerece* seperti Tokopedia, shopee, dan lain lainnya.

Bedasarkan dari penjelasan di atas, agar Rasa Dewa lebih diminati masyarakat Indonesia, diperlukan strategi promosi yang tepat dengan menunjukan tentang benefit dan keunggulan dari produk Rasa Dewa agar bisa meningkatkan *awareness* masyarakat Indonesia.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan Permasalahan dari latar belakang yang sudah diidentifikasi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- a. Kurangnya promosi yang menyebabkan kurangnya *awareness* masyarakat akan UMKM tersebut.
- b. Tidak diketahuinya makanan khas Depok dari pandangan orang kota Depok.
- c. Pada platfrom–platform penjualan, media promosi kurang kuat menonjolkan FAB (*Feature, Advantage, Benefit*) yang dimiliki Rasa Dewa sehingga masih banyak yang harus disampaikan dengan pesan komunikasi tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana merancang strategi promosi untuk UMKM Rasa Dewa Depok?

- b. Bagaimana merancang visual media promosi untuk UMKM Rasa Dewa Depok?

1.3 Ruang Lingkup

Fokus atau batasan ruang lingkup dalam penulisan penelitian ini memiliki batasan dengan ranah perancangan promosi Rasa Dewa dengan *target audience* yang berfokus pada orang dewasa berusia 20 tahun sampai 30 tahun yang tinggal di daerah perkotaan dikalangan menengah dan menengah keatas, dengan profesi seperti pelajar, mahasiswa, pekerja yang ingin camilan sehat yang memiliki rasa khas buah Belimbing. Penelitian dilakukan dengan cara mewawancarai pemilik UMKM dan juga kuesioner yang dimana wawancara dilakukan secara tatap muka di perumahan Pesona Gaharu, sawangan kota Depok dan untuk kuisisioner dilakukan pada Google Form yang dibagikan melalui media sosial yang pada hasil akhirnya didapatkan sekitar 70 jawaban dari orang-orang yang mengisi kuisisioner tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Merancang strategi promosi untuk UMKM Rasa Dewa Depok.
- b. Merancang visualisasi media promosi untuk UMKM Rasa Dewa Depok.

1.5 Manfaat Perancangan

Manfaat perancangan dalam penulisan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai bahan informasi untuk menambah pengetahuan dalam bidang desain komunikasi visual dan juga strategi promosi
2. Bagi UMKM
 - a. Sebagai saran dan juga masukan bagi Rasa Dewa dalam mengimplementasikan perancangan promosi
 - b. Untuk membantu Rasa Dewa dalam melakukan Promosi.
 - c. Membantu Rasa Dewa untuk dapat dikenal lebih jauh oleh masyarakat banyak.

3. Bagi Masyarakat

- a. Membantu masyarakat untuk mengetahui makanan khas daerah nya dan mengetahui manfaat nya.

1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

Dalam merancang promosi UMKM Rasa Dewa ini penulis memilih metode kualitatif. Menurut Sugiono (2005) mengartikan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk jenis penelitian yang menyelidiki fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Secara sederhana dapat juga dipahami sebagai penelitian yang lebih cocok untuk melihat keadaan atau situasi subjek penelitian.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Teknik Observasi

Merujuk pada pendapat Widyoko (2014:46) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat dalam suatu kejadian dalam objek penelitian. Sementara itu merujuk pada Riyanto (2010:96) Observasi adalah metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan langsung atau tidak langsung. Observasi dalam penelitian ini dilakukan pada sosial media, toko *offline*, toko *online*, website dan lain lainnya untuk mengetahui perbandingan dengan kompetitor, *packaging*, visual, promosi yang dilakukan sebelumnya dan lain lainnya.

b. Teknik Wawancara

Menurut Riyanto (2010:82) Wawancara adalah metode pengumpulan data yang sangat dibutuhkan komunikasi atau interaksi langsung antara pewawancara dengan narasumber atau responden. Menurut Afifuddin (2009:131) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang yang menjadi informan atau responden. Wawancara dilakukan dengan Ibu Lejar selaku pemilik UMKM Rasa Dewa dan Irfan Prabowo secara tatap muka di lokasi wawancara dan *online meeting* untuk

mendapatkan data mengenai UMKM, apa saja promosi yang dilakukan, strategi apa saja yang sebelumnya digunakan, permasalahan apa yang sedang dihadapi dan untuk mendapatkan opini mengenai produk-produk tersebut.

c. Teknik Kuisisioner

Kuisisioner adalah pengumpulan data melalui pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden secara tertulis. Metode ini merupakan rangkaian pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden tentang dirinya atau apa yang diketahuinya. Teknik ini dilakukan via Google Form yang di sebarakan penulis melalui media sosial pribadi. Tujuan dari dibuatnya kuisisioner ini adalah untuk mendapatkan data mengenai rentang usia, daerah tempat tinggal, kebiasaan, perilaku, pendapat dan juga wawasan tentang Depok maupun makanan khas Depok.

d. Metode Studi Pustaka

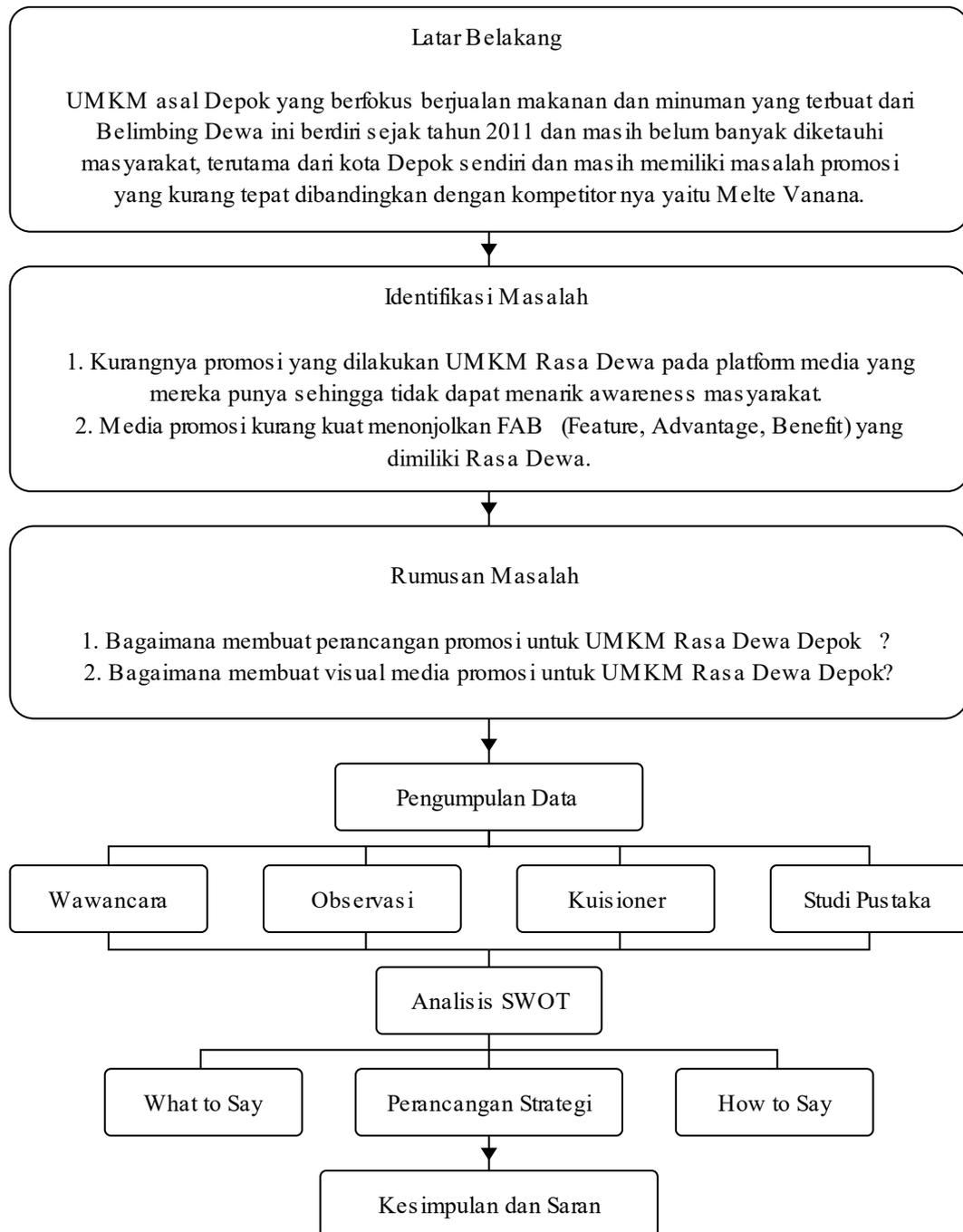
Teknik studi pustaka dilakukan dengan penugumpulan informasi landasan teori berdasarkan hasil dari literasi karya-karya ilmiah dari mulai buku, koran dan lain lainnya. Penulis mencari studi pustaka berdasarkan data yang sesuai dengan produk atau UMKM dan sesuai dengan topik yang sedang dibahas.

1.6.2 Metode Analisis

Metode SWOT (*strenght, weakness, opportunities dan threats*), AOI (*Activity, opinion dan Interest*) dan metode Matriks Perbandingan. SWOT digunakan untuk menganalisis UMKM Rasa Dewa, didalam SWOT ini akan menganalisis faktor-faktor kekuatan dari ciri khas produk baik dari kelebihan nya dan kekurangannya. AOI digunakan untuk menganalisis aktivitas, opini, dan kesukaan dari calon konsumen terhadap produk yang dianalisis, sementara itu untuk menganalisis kompetitor sejenis penulis menggunakan metode Matriks Perbandingan agar lebih mudah melihat perbedan baik dari keunggulan maupun kelemahannya.

1.7 Kerangka Penelitian

Untuk mempermudah penjelasan penelitian, berikut ini merupakan tabel kerangka penelitian dari penulisan penelitian ini.



Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.8 Pembabakan

Sistem penulisan dalam penelitian ini sangatlah penting karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang langkah-langkah penelitian serta permasalahan yang akan dibahas secara tertulis. Sistematika nya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi pendahuluan yang meliputi konteks, batasan masalah, rumusan masalah, ruang lingkup yang dimana penulis meneliti dari mulai promosi sebelumnya, sosial media, *packaging* dan lainnya, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi mahasiswa dan masyarakat, sistematika penulisan.

Bab II Dasar Pemikiran

Berisikan landasan teori yang digunakan sebagai patokan dari topik yang dibahas. Pada bab dua ini meliputi teori UMKM, promosi, strategi pesam, AOI, AISAS, teori desain, event, media promosi, teori DKV dan lain lainnya.

Bab III Data & Analisis

Bab ini memuat metode penelitian, meliputi waktu dan tempat penelitian, jenis dan strategi penelitian, subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, keabsahan data, teknik analisis data, kerangka pemikiran.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan menhenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual sesuai dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan yang telah dibuat mulai dari sketsa hingga penerapan pada media media yang telah ditentukan.

BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.