

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis roti di Indonesia mengalami pertumbuhan dengan adanya toko roti yang bertambah di Indonesia. Roti kini menjadi favorit di kalangan semua lapisan masyarakat, membuat bisnis roti menjadi sektor usaha yang menjanjikan dengan berbagai macam akses dalam penjualan. Dalam bisnis roti di Indonesia, terdapat berbagai macam usaha, mulai dari kecil, menengah, hingga bisnis besar.

Menurut Maulana yang mengutip data Euromonitor, Selama periode 2010-2014, bisnis roti dan kue di Indonesia mengalami peningkatan rata-rata tahunan sebesar 14%. Namun, proyeksi pertumbuhan rata-rata tahunan periode 2014-2020 untuk bisnis roti dan kue menurun menjadi 10%. Maulana menyebutkan bahwa target bisnis roti dan kue mencapai Rp 20,5 triliun pada tahun 2020, dengan mayoritas pelaku usaha (sebesar 60%) adalah UMKM tradisional, diikuti oleh produsen besar (20%), dan sisanya (12%) adalah produsen roti artisan. Dengan melihat pertumbuhan ini, potensi bisnis roti UMKM di Indonesia sangatlah besar. (Kontan.co.id, 2017)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan peran penting dalam menggerakkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu, sektor UMKM juga turut berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja serta mendistribusikan manfaat pembangunan. (Soetjipto, 2020) LND DONUTS merupakan UMKM rumahan yang berada di Cirendang RT19 RW 08 Kab.

Kuningan. Bisnis ini mendalami roti dan kue, berdiri sejak tahun 2007. LND DONUTS merupakan usaha yang awalnya memproduksi donat dengan seiring berjalannya waktu, produk mulai berkembang, seperti adanya bolu kukus, roti sayur, roti pizza, croissant, pisang pastry, dan kue ulang tahun. Namun, hingga saat ini, belum ada toko fisik yang membuat produk-produk tersebut belum dikenal oleh masyarakat Kuningan.

Dalam wawancara dengan Ibu Linda Erlia sebagai pemilik LND DONUTS menceritakan bahwa ada penurunan dalam produksi di sebabkan Covid-19 *lockdown* membuat menurun produksi donat yang sampai 50%. Penurunan penjualan terasa sampai saat ini untuk menaikkan penjualan mencoba melakukan promosi. Kegiatan promosi dilakukan suatu bisnis untuk menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk dan memberikan kepercayaan akan manfaat suatu produk. Promosi juga diyakini sebagai cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan.(Febrian & Aryanto, 2022)

Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama komunikasi massa dalam era digital saat ini. Penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui iklan. LND DONUTS memiliki media sosial whatsapp dan instagram. Dalam pemasaran online, Ibu Linda lebih memprioritaskan whatsapp untuk orang-orang terdekat karena aplikasi tersebut digunakan sehari-hari untuk berkomunikasi dan membuat story, sementara media sosial instagram belum dimaksimalkan pemasarannya.

Media sosial instagram merupakan platform media sosial populer bagi pemilik bisnis untuk promosikan produk. Disini dapat menggunakan iklan yang muncul di *story*, *feed*, atau *reels*, dengan menargetkan audiens berdasarkan lokasi, jenis kelamin, minat, dan usia. Dengan fitur seperti kemitraan dengan *influencer*, *giveaway*, dan iklan berbayar, pelaku bisnis bisa lebih efektif mempromosikan produk, membuka pasar yang lebih luas. Media sosial dapat menjangkau pasar yang luas karena memiliki jumlah pengguna yang besar.(Studi et al., 2024)

Dari latar belakang yang dipaparkan maka media promosi untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **"PERANCANGAN MEDIA PROMOSI LND DONUTS KUNINGAN"** sebagai kesempatan untuk mengeksplorasi perancangan media promosi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahannya adalah:

1. Belum dikenalnya produk LND DONUTS di masyarakat kuningan
2. Kurangnya media promosi yang efektif dan efisien.
3. Perlunya pengembangan media promosi yang dapat menarik perhatian konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian identifikasi masalah di atas dapat dirumuskan pemasalahannya:

1. Bagaimana konsep perancangan media promosi untuk menarik perhatian konsumen?
2. Bagaimana cara implementasi konsep media promosi di media sosial?

1.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan penciptaan dan perancangan dibuat yaitu:

1. Merancang media promosi untuk menarik perhatian konsumen.
2. Mengimplemetasikan konsep media promosi di media sosial.

1.5 Batasan Lingkup Perancangan

Untuk memastikan perancangan lebih terarah dan memiliki fokus yang jelas, penulis telah mengidentifikasi beberapa batasan lingkup perancangan sebagai berikut:

1. Perancangan berfokus pada pembuatan pengembangan media promosi LND DONUTS yang akan berbentuk poster untuk di Instagram
2. Media penunjang yang akan dibuat yaitu x-banner, spanduk, stiker, katalog, kalender, brosur, kartu nama.
3. Segmentasi ditargetkan pada pria dan wanita yang berusia 18 – 65 tahun di wilayah kabupaten kuningan yang suka dengan jajanan roti dan kue.

1.6 Manfaat Perancangan

1. Manfaat Teoritis

Perancangan ini di harapkan memberi manfaat wawasan terkait perancangan media promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan pengalaman sekaligus menambah wawasan dalam membuat media promosi.

b. Bagi Perusahaan

Memudahkan untuk melakukan promosi kedepannya dan dapat dikenal oleh masyarakat Kuningan.

1.7 Metode Perancangan

Untuk memperoleh data perancangan, harus ditentukan dahulu metode dan teknik perancangannya. Oleh sebab itu, pada bagian ini dijelaskan metode yang akan digunakan dalam perancangan yang sesuai dengan karakteristik serta alasan pemilihan metode tersebut. Didalamnya terdiri dari metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode penyelesaian masalah.

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya.

Observasi melibatkan pengamatan langsung di lapangan.

2) Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengidentifikasi isu-isu yang perlu diteliti dan

juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pendapat responden.

3) Studi Pustaka

Studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.

1.7.2 Metode Analisis Data

Adapun metode analisa data yang digunakan adalah SWOT. Menurut Erwin mengatakan bahwa “Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threats dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.(Snack, 2021)

Analisa SWOT sebagai berikut :

1. *Strenght* (kekuatan)

Kondisi kekuatan dalam bisnis dapat dengan mudah teridentifikasi jika bisnis tersebut memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini dapat dianalisis secara internal dalam bisnis itu sendiri.

2. *Weaknes* (kelemahan)

Kondisi kelemahan yang ada dalam bisnis bisa berasal dari infrastruktur yang kurang memadai, kurangnya kualitas atau keterampilan, serta kekurangan kepercayaan dari konsumen. Kelemahan dalam bisnis merupakan sesuatu yang lumrah, namun penting untuk mengurangi dampaknya sebisa mungkin. Analisis terhadap kelemahan tersebut dapat dilakukan secara internal dalam bisnis itu sendiri.

3. *Opportunity* (keunggulan)

Kondisi peluang yang menguntungkan untuk pertumbuhan di masa depan dapat berasal dari pesaing dan lingkungan sekitar.

4. *Treat* (ancaman)

Kondisi ancaman dari luar dapat mengganggu kelancaran operasional bisnis. Ancaman ini mencakup hal-hal yang merugikan dan berdampak jangka panjang.

1.7.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode untuk menyelesaikan perancangan ini menggunakan *design thinking*. *Design Thinking* dimulai dengan sebuah perbedaan sebuah percobaan yang dilakukan untuk mengembangkan hasil dari sebuah pilihan yang dianggap lebih baik dari pada mempersempit sebuah pilihan. Artinya, *design thinking* ini digunakan untuk melampaui perubahan dan mencari kesempatan dalam berinovasi (Muallimah, 2022)

1. *Emphatize* (Empati)

Emphatize (Empati) merupakan inti proses dikarenakan permasalahan yang timbul harus dapat diselesaikan dengan cara berpusat kepada manusia, metode ini berusaha untuk memahami masalah yang dihadapi pengguna sehingga dapat merasakan dan menemukan solusinya. Dalam metode ini, langkah-langkah yang dilakukan wawancara, observasi, dan penggabungan antara keduanya.

2. *Define* (Penetapan)

Define adalah langkah untuk menganalisis dan memahami hasil dari proses *empathize* dengan tujuan menetapkan pernyataan masalah sebagai fokus utama penelitian. Pada analisis ini peneliti menggunakan SWOT

3. *Ideate* (Ide)

Ideate merupakan langkah yang mengubah pernyataan masalah menjadi solusi. Dalam ide, berfokus dalam menghasilkan gagasan atau ide sebagai dasar untuk pembuatan prototipe desain.

4. *Prototype*

Prototype dikenal sebagai rancangan awal suatu produk yang akan dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. *Prototype* direalisasikan hasil dari ide untuk perancangan dalam menyelesaikan masalah.

5. *Test* (Uji Coba)

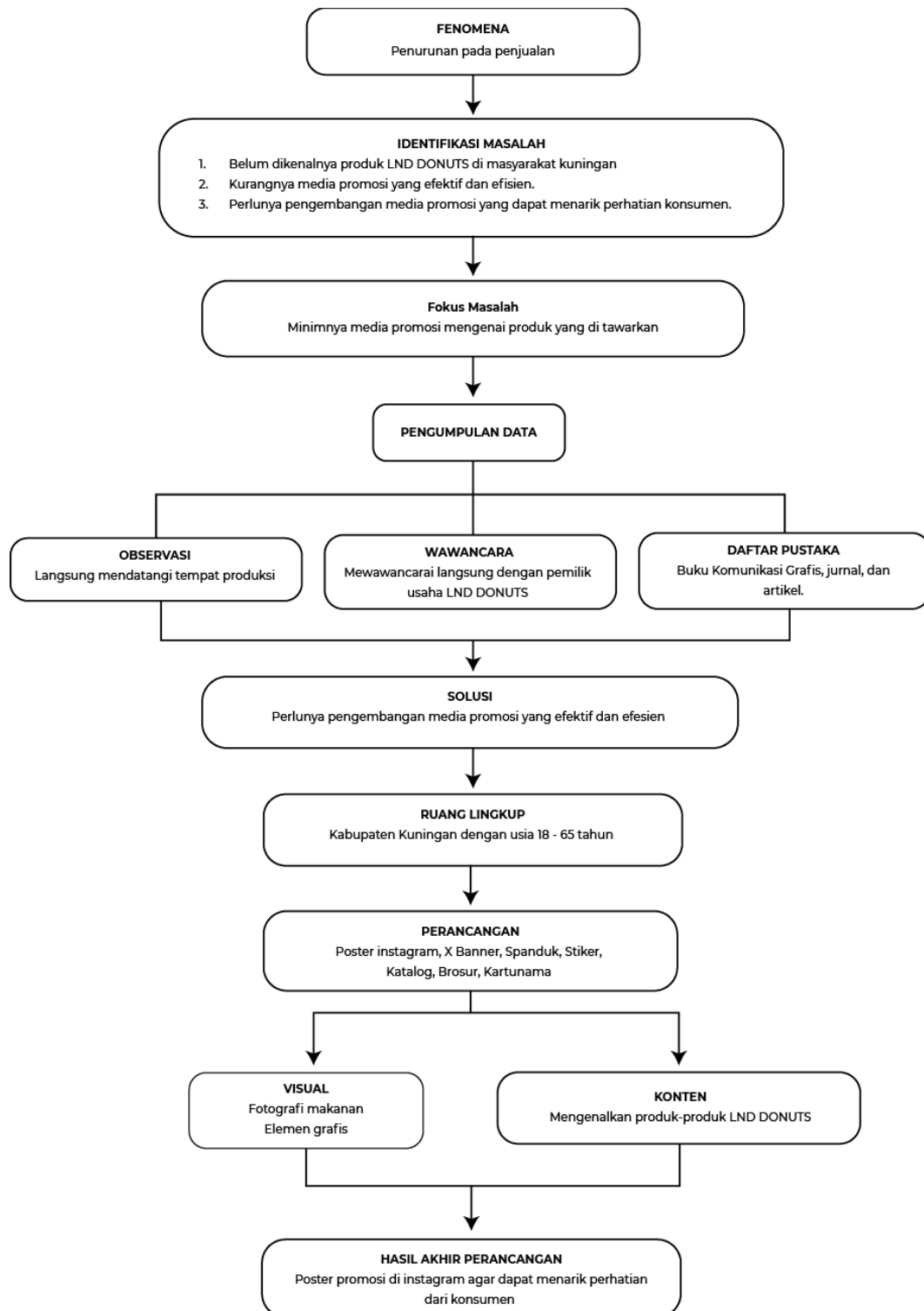
Tes atau pengujian bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dari pengguna terhadap berbagai desain akhir yang telah dibuat dalam proses *prototype* sebelumnya. Tes ini merupakan tahap terakhir design yang di butuhkan dari hasil tes.



Gambar 1. 1 Design Thinking
Sumber : www.vgi.digital

1.7.4 Kerangka Perancangan

Tabel 2. 1 Bagan kerangka Perancangan



1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Rumusan Masalah
- 1.4 Tujuan Perancangan
- 1.5 Batasan Lingkup Perancangan
- 1.6 Manfaat Perancangan
- 1.7 Metode Perancangan
- 1.8 Sistematika Penulisan

BAB II LANDASAN TEORETIS

- 2.1 Kajian Teori dan Studi Literatur
- 2.2 Tinjauan Perancangan Terdahulu
- 2.3 Kerangka Teoretis

BAB III ANALISIS DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

- 3.1 Data dan Objek Perancangan
- 3.2 Hasil Analisis Data
- 3.3 Konsep Kreatif
- 3.4 Konsep Visual
- 3.5 Konsep Media
- 3.6 Program Kreatif

BAB IV VISUALISASI HASIL PERANCANGAN

4.1 Pengolahan Ide

4.2 Eksekusi Visual

4.3 Penerapan pada Media

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

5.2 Saran