

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi COVID-19 membawa banyak sekali perubahan dan penyesuaian di dalam kehidupan. Dikarenakan tidak bisa berkumpul dan berhubungan secara langsung dengan orang lain, kini orang-orang mulai mengandalkan Internet untuk bekerja dan memperoleh informasi. Saat ini, setiap informasi yang diperoleh oleh masyarakat kebanyakan didapatkan melalui Internet, khususnya media sosial. We Are Social (wearesocial, 2022) mengungkapkan, sekitar 68.9 persen masyarakat Indonesia di tahun 2022 telah menghabiskan waktu sekitar tiga jam tujuh belas menit di Internet atau media sosial perhatinya. Dengan intensitas masyarakat Indonesia yang begitu tinggi dalam penggunaan media sosial, maka hal itu menjadi peluang bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan calon pelanggan. Tidak sedikit perusahaan yang menggunakan pendekatan melalui media sosial agar dapat memperluas pasar mereka.

Kondisi pandemi COVID-19 ini membuat perusahaan harus menggunakan berbagai cara agar dapat bertahan. Namun, banyak juga perusahaan yang tidak dapat beradaptasi dengan keadaan yang sedang terjadi dan mengakibatkan mereka harus merelakan bisnisnya. Di saat seperti inilah sangat dibutuhkannya media yang dapat membantu perusahaan untuk merepresentasikan perusahaan maupun produk atau jasa yang mereka tawarkan ke publik.

Perusahaan harus dapat menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Keller, 2016, p. 47). *Product* atau produk adalah hasil dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Sedangkan *promotion* atau promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan produk ke pasaran, khususnya calon konsumen. Perkembangan teknologi saat ini juga menuntut setiap perusahaan yang sudah ada sejak lama ikut berinovasi, khususnya dalam melakukan strategi promosi untuk mempertahankan diri di pasar.

Salah satu perusahaan yang harus berusaha bertahan di tengah pandemi ini adalah IDEMU. IDEMU by Vivere yang berada di bawah naungan PT. Vivere Multikreasi merupakan perusahaan *custom furniture* dengan menyesuaikan *budget* dan keperluan pelanggan. Sebagai perusahaan yang baru berdiri selama 2 tahun ini masih banyak masyarakat yang belum memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh IDEMU sendiri. IDEMU memiliki produk andalan yang dinamakan “Tatami”, yaitu *custom furniture* yang memiliki berbagai fungsi dengan ruang penyimpanan yang luas. Tatami sendiri bisa dijadikan sebagai ruang berkumpul bersama kerabat maupun keluarga dengan memutar tuas yang ada pada tengah tatami dan secara perlahan akan menjadi sebuah meja. Selain itu Tatami juga dapat digunakan sebagai alas tempat tidur yang bisa menahan beban hingga 150 kilogram, serta ruang penyimpanan yang luas dan dapat dimanfaatkan untuk meletakkan bantal atau barang lain.

IDEMU juga ingin mempromosikan produk andalannya ini agar lebih dikenal oleh para calon konsumen. Tentunya, sudah banyak sekali strategi promosi yang ramai digunakan oleh setiap perusahaan dan berhasil dilakukan, tetapi ada juga yang gagal. Untuk itu, perlu dilakukan strategi promosi baru, yaitu dengan pembuatan *product profile*.

Product profile adalah sebuah strategi untuk menunjukkan profil dari suatu produk pada perusahaan, mulai dari merek, nama produk, desain, *packaging*, fitur, hingga kualitasnya melalui media komunikasi digital. Untuk menyampaikannya, perlu digunakan komunikasi visual agar audiens dapat lebih memahami serta melihat gambaran suatu produk yang ditawarkan dengan jelas. Menurut Andhita (2021), komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang merangsang indera penglihatan melalui media visual yang dipahami oleh pemirsa dengan tujuan untuk dipahami oleh para penerima pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim. Ia juga melanjutkan bahwa beberapa media yang termasuk komunikasi visual adalah *video*, poster, brosur, dan lain-lain. Untuk itu, dalam pembuatan *product profile*, perusahaan perlu membuatnya dalam bentuk *video*, poster, dan brosur.

Karya ini akan membuat *product profile* dari produk “Tatami” milik IDEMU by Vivere dengan menunjukkan spesifikasi, desain, hingga berbagai keunggulannya. Dengan karya ini, diharapkan agar produk “Tatami” dari IDEMU dapat lebih dikenal oleh masyarakat, khususnya yang ingin memiliki rumah minimalis. Selain itu, *product profile* ini diharapkan dapat lebih menonjolkan kelebihan “Tatami” milik IDEMU dibandingkan merek lainnya. *Product profile* akan dibuat dalam tiga bentuk video, poster, serta brosur. Pengolahan video akan menggunakan *software* Adobe Premiere, sedangkan poster dan brosur memakai Adobe Illustrator.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari pembuatan skripsi berbasis karya ini adalah:

1. Mengembangkan konten *Product profile*.
2. Audience mendapat informasi seputar product yang di tampilkan.
3. Meningkatkan penjualan suatu product.

1.3 Kegunaan Karya

Adapun manfaat dari karya ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pembuatan karya selanjutnya, khususnya terkait pembuatan media *Product profile*. Selain itu menjadi referensi bagi mahasiswa UMN dalam membuat skripsi berbasis karya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada masyarakat umum mengenai suatu product dan dapat mendukung perkembangan bisnis di Indonesia.