

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2019, tercatat bahwa sebanyak 65,4 juta UMKM di Indonesia yang membutuhkan setidaknya 123,3 ribu tenaga kerja. Hal ini dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi UMKM dalam menekan angka pengangguran di Indonesia. Batik TOYA merupakan UMKM yang sudah berdiri sejak 2005 di daerah Tangerang, dengan busana sebagai produk utamanya. Batik TOYA adalah UMKM yang melayani pasar grosir dan bersifat *Business-to-Business* (B2B). Dengan bekal 19 tahun di industri busana, Batik TOYA melakukan peralihan bisnis untuk menghadapi tantangan di era digital ini. Pada tahun 2021, Batik TOYA mendirikan lini bisnis baru, yaitu Kamanijiva.

Kamanijiva merupakan UMKM hasil peralihan bisnis Batik TOYA yang tadinya berfokus pada penjualan grosir (B2B), menjadi bisnis yang berfokus pada penjualan *retail* (B2C). Peralihan ini dilakukan pada tahun 2021 karena jumlah penjualan yang menurun drastis semasa Covid-19. Kamanijiva menghadirkan kebaya modern dan gaun pesta yang bernuansa umum maupun muslim sebagai produk utama mereka. Sebagai merek dagang yang bersifat konsumen-sentris, demi kenyamanan para pelanggannya, Kamanijiva akan mengimplementasikan proses-proses bisnis yang modern dan serba digital. Untuk mempromosikan produk mereka secara digital, Kamanijiva membuat akun media sosial resmi mereka dengan nama @kamanijiva di *platform* Instagram. Kamanijiva juga memiliki *platform online shop* mereka pada situs *e-commerce* Shopee, sebagai salah satu kanal penjualan mereka.

Meskipun produk penjualan Kamanijiva berbasis *online*, promosi secara *online* dan *offline* tetap harus dilakukan. Hal ini diperlukan karena (Kotler, 2012, h. 495 – 496) dalam bukunya yang berjudul “Marketing Management”, menyatakan bahwa dalam pendekatan promosi yang dikenal sebagai *Integrated Marketing*

Communication (IMC) setiap perusahaan disarankan agar tidak fokus pada satu metode promosi saja. Integrasi antara promosi *online* dan *offline* diperlukan untuk menciptakan kesan konsisten di mata target audiens.

Akan tetapi seiring berjalannya waktu, tingkat *awareness* dan penjualan Kamanijiva stagnan dan tidak mengalami peningkatan. Salah satu variabel yang memicu terjadinya hal ini adalah Kamanijiva mengalami kendala dalam memproduksi konten promosi digital. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada 2 Agustus 2024, Maria (64 tahun) pemilik Kamanijiva menyatakan bahwa kurangnya kemampuan dalam memproduksi konten promosi pada media digital menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Kamanijiva dalam upaya meningkatkan *brand awareness* mereka.

Berdasarkan observasi mandiri terhadap akun Instagram Kamanijiva, penulis menemukan beberapa permasalahan desain yang menghambat Kamanijiva dalam mempromosikan produknya kepada target audiens. Beberapa permasalahan tersebut adalah konsistensi visual, identitas visual yang masih lemah, dan keterbatasan elemen grafis pada setiap kontennya. Warna latar dan pencahayaan pada foto yang tidak seragam menimbulkan berkurangnya daya tarik keseluruhan konten promosi, selain itu kurangnya penggunaan logo, watermark, atau *color palette* yang sama menimbulkan kesan identitas visual yang lemah. Semua konten promosi yang dibuat oleh Kamanijiva hanya mengandalkan foto atau video dan teks sederhana saja, penambahan elemen visual seperti garis yang membentuk *frame*, dan *motion graphic* dapat membuat konten promosi Kamanijiva terlihat lebih menarik dan elegan di mata target audiens.

Jika Kamanijiva tidak dapat memproduksi konten promosi mereka dengan baik, maka akan sulit bagi target audiens untuk mengetahui *brand* ini sehingga usaha tersebut terancam bangkrut. Kesulitan tersebut dapat dihindari jika Kamanijiva memiliki kemampuan untuk memproduksi konten promosi secara konsisten. Maka dari itu penelitian ini dilakukan untuk merancang media promosi yang tepat agar *brand awareness* terhadap Kamanijiva dapat meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, terdapat tiga rumusan masalah yang diajukan:

1. Kamanijiva belum memiliki *awareness* yang tinggi karena belum menerapkan program promosi secara *online* maupun *offline* secara maksimal.
2. Kamanijiva membutuhkan promosi secara *online* dan *offline* untuk meningkatkan *awareness* dari audiens yang ditargetkan serta meningkatkan angka penjualan.

Berdasarkan kedua rumusan masalah di atas, dapat ditarik pertanyaan penelitian sebagai berikut: Bagaimana perancangan media promosi untuk Kamanijiva?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini diperuntukan kepada wanita dengan rentang usia 25 – 35 tahun di Tangerang Selatan dan DKI Jakarta, SES A, yang berfokus pada peningkatan *brand awareness* Kamanijiva melalui elemen grafis. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan konten promosi media sosial yang akan menarik perhatian audiens untuk meningkatkan angka penjualan. Pada perancangan ini penulis memilih untuk fokus pada media promosi, karena kendala terbesar yang dialami oleh Kamanijiva adalah mempromosikan produk melalui media digital.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, tujuan penulis adalah untuk merancang media promosi untuk Kamanijiva.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.5 Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat dari perancangan ini sebagai salah satu usaha dalam meningkatkan *brand awareness* Kamanijiva sebagai UMKM. Hal ini dapat dicapai melalui media promosi digital. Perancangan ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan topik perancangan media promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi mengenai pilar identitas DKV, terutama dalam perancangan media promosi. Penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi mahasiswa lain yang memiliki ketertarikan dalam merancang media promosi. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dokumen arsip Universitas Multimedia Nusantara terkait pelaksanaan Tugas Akhir.

