

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor yang berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan, dinamika, dan pembangunan ekonomi (Fadhilah, & Pratiwi, 2021). Salah satu kota di Indonesia dengan jumlah UMKM yang cukup besar adalah kota Cimahi dimana terdapat 7.095 UMKM, dengan 2.048 unit atau 29% diantaranya bergerak di bidang makanan dan minuman (Afifah, dkk., 2023). Oleh karena itu persaingan UMKM sektor makanan dan minuman yang ada di kota Cimahi dapat dikatakan cukup ketat. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM terutama di era digital saat ini yaitu kurangnya pemanfaatan teknologi dan sosial media untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka, disinilah mengapa promosi digital menjadi sangat penting (Sagita, & Wijaya, 2022). Promosi digital menggunakan berbagai *platform* sosial media ini, memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien (Donoriyanto, dkk., 2023). Kedai kopi merupakan salah satu jenis UMKM yang populer dan juga merasakan dampak dari tren dalam memperoleh visibilitas yang memadai dan memperkuat brandingnya (Lindiani, dkk., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, banyak kedai kopi yang bermunculan dan bersaing untuk menarik perhatian pelanggan. Namun, tidak semua kedai kopi berhasil memanfaatkan potensi penuh dalam menggunakan sosial medianya yang dijadikan sebagai alat promosi digital.

Kedai kopi zona 12 merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman di kota Cimahi dan telah berdiri selama 2 tahun, tetapi masih belum dikenal oleh masyarakat karena banyaknya kedai kopi baru di kota Cimahi. Berdasarkan hasil wawancara bersama pemilik kedai diketahui bahwa saat ini strategi pemasaran produk mereka menggunakan media sosial Instagram yaitu @zona.12_. Setelah penulis menelusuri akun Instagram tersebut, ditemukan terdapat 7 postingan video *reels*. Dalam video tersebut, visual yang ditampilkan kurang terstruktur dengan rapi dan tidak ada satu pun video yang mempromosikan produknya. Selain itu melalui kuesioner yang sudah disebarluaskan kepada konsumen, data menunjukkan bahwa postingan video *reels* sebelumnya tidak memiliki visual

yang baik dan tidak tertata dengan rapi, ditunjukkan pada hasil data kuesioner yang terlampir dalam daftar lampiran 5. Dari permasalahan tersebut, pemilik kedai, tim marketing, dan penulis menyadari bahwa sebagai media promosi digital, sangat diperlukan penyajian video yang menarik dan berbeda dari video sebelumnya. Untuk mencapai strategi promosi digital yang efektif, diperlukan kualitas video yang baik dan terstruktur dengan rapi untuk ditampilkan pada sosial media Instagram (Larasati, P. K. P., 2021).

Pembuatan media promosi seperti video iklan sangat penting bagi UMKM karena ini adalah cara efektif untuk menyebarkan informasi, dan kemampuan memproduksi video iklan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis dan industri (Sari, M. P. dkk., 2023). Video dapat digunakan untuk menyampaikan sesuatu kepada sekelompok orang dengan cara yang diinginkan oleh pemilik sehingga dapat digunakan sebagai media menyebarkan informasi berupa iklan (Sari dkk., 2019). *Platform* yang akan digunakan untuk proses publikasi sebagai tahapan distribusi dari video iklan ini yaitu sosial media Instagram. Selanjutnya dari wawancara singkat bersama pemilik kedai menyatakan bahwa target pasar kedai kopi ini yaitu masyarakat umum. Media sosial Instagram menjadi salah satu dari banyak *platform* media sosial yang kerap kali diadopsi oleh UMKM dalam menjalin keterlibatan dan interaksi dengan konsumen, juga sebagai media pemasaran melalui *photo-sharing*, *video-sharing* dan *platform* jaringan sosial (Soelaiman, & Utami, 2021). Instagram dipilih karena dinilai efektif untuk proses publikasi bahwasannya pengguna instagram di Indonesia sebanyak 104,8 juta pengguna, sehingga menempati urutan 4 pengguna instagram di dunia (databooks, 2023). Instagram juga dinilai efektif serta dapat meningkatkan visibilitas, daya tarik, dan penjualan, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani, & Syahrinullah, 2023).

Pentingnya video iklan di media sosial dapat memengaruhi terhadap *brand image* suatu produk. Dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Sulistiyo dan Fitriana (2020) Iklan pada media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image* dalam hal ini iklan pada media sosial dapat meningkatkan *brand image* dengan persentase 19,1%. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Hartawan, dkk., (2021). Pengaruh iklan pada sosial media instagram dapat meningkatkan intensi pembelian dan meningkatkan transaksi dengan

mengoptimalkan faktor-faktor strategi komunikasi pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Dhaniwijaya & Sudjanarti (2023) pembuatan video pada instagram yang menarik dan sesuai *trend* dapat menarik minat pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dilaksanakan membuktikan bahwa video iklan penting untuk pelaku UMKM serta publikasi di media sosial juga membantu akan proses penyebaran informasi mengenai produk dan lain-lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, upaya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat video iklan yang menarik, visual yang rapi, dan mendapatkan interaksi dari penonton. Diharapkan dengan membuat video iklan ini dapat membuat kedai zona 12 tersebut dikenal oleh masyarakat luas, dan bisa dijadikan acuan dalam membuat video iklan untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, dibuat sebuah penelitian dengan judul “Perancangan Video Iklan Kedai Kopi Zona 12 Sebagai Strategi Media Promosi Digital”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan video iklan kedai kopi zona 12 sebagai strategi media promosi digital?
2. Bagaimana hasil distribusi dan apresiasi video iklan kedai kopi zona 12 sebagai strategi media promosi digital yang sudah dilakukan?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penulis membuat batasan masalah untuk memfokuskan arah penelitian dan mencegah pembahasan pada lingkup yang terlalu luas. Batasan masalah pada penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil video iklan ini hanya didistribusikan di *platform* Instagram kedai kopi zona 12.
2. Video yang ditampilkan hanya mengiklankan beberapa produk minuman-nya saja.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penulis dapat memberitahukan tujuan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Mengetahui perancangan video iklan Kedai Kopi Zona 12 sebagai strategi media promosi digital.
2. Mengetahui hasil distribusi dan apresiasi video iklan Kedai Kopi Zona 12 sebagai strategi media promosi digital yang sudah dirancang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan tentunya memiliki manfaat tersendiri. Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mempromosikan kedai zona 12 kepada masyarakat umum.
2. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca, khususnya yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
3. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan perancangan video iklan sebagai strategi media promosi digital.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menjadi pengembangan kemampuan dalam bidang audio visual yang diperoleh selama perkuliahan di Program Studi Pendidikan Multimedia dan menjadi masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.
2. Bagi Kedai Kopi Zona 12, diharapkan penelitian ini menjadi contoh untuk UMKM lain dalam membuat iklan sebagai strategi media promosi digital dan dapat membantu pemilik kedai kopi dalam upaya memperluas pengetahuan melakukan promosi sehingga dapat terus berkembang.
3. Bagi peniliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan referensi bagi penulis selanjutnya.

1.6 Struktur Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi disesuaikan dengan struktur penulisan organisasi skripsi berperan sebagai pedoman penulisan agar terarah dengan sebagaimana mestinya. Penelitian ini mengacu terhadap pedoman penulisan Karya Tulis Ilmiah UPI tahun 2021 yang berisikan lima bab dengan susunan seperti berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini peneliti menjelaskan beberapa poin yang diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta struktur organisasi skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini peneliti menjelaskan tinjauan pustaka yang di dalamnya terdapat banyak pengertian serta penguraian teori yang berkaitan dengan penelitian dimana uraian tersebut berdasarkan pencarian di dalam buku, internet, jurnal serta pendapat para ahli.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada dalamnya menjelaskan mengenai metode yang digunakan pada penelitian berfungsi untuk menjelaskan tentang perancangan alur penelitian.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis membahas mengenai pencapaian dari hasil karya serta penelitian yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang digunakan sebagai referensi atau acuan yang digunakan oleh penulis.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Pada bagian ini penulis membahas mengenai penafsiran dan pemaknaan terhadap hasil analisis temuan penelitian yang sudah dilakukan. Lalu selanjutnya hasil dari penelitian tersebut menjadi rekomendasi untuk dapat digunakan oleh pihak-pihak yang diharapkan menerima manfaat dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis