



**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM TIGA
BERSAUDARA TOYS 2 UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Desain Komunikasi Visual**

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Muhmmad Fazrin

17420100033

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM TIGA
BERSAUDARA TOYS 2 UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir
Mendapat gelar Sarjana Desain**



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Fazrin
Nim : 17420100033
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual

FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

TUGAS AKHIR
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM TIGA
BERSAUDARA TOYS 2 UNTUK MENINGKATKAN
BRAND AWARENESS

Dipersiapkan dan disusun oleh
Muhammad Fazrin
NIM : 17420100033
Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahasan
Pada : Rabu, 12 Juli 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing:

I. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN : 0704017701


II. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA.

NIDN : 0706028501


Penguji:

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA


NIDN : 0720028701


Universitas
Dinamika
Universitas
Dinamika
2023.003.20244


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.08.01
14:10:05 +07'00'


Digitally signed
by Universitas
Dinamika
Date: 2023.08.01
14:49:04 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memenuhi gelar sarjana


Universitas Dinamika
2023.08.03 08:42:06
+07'00'

Karsam,MA.,Ph.D

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain Industri Kreatif

UNIVERSITAS DINAMIKA

LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS
Dinamika

Semua akan berhasil

LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS
Dinamika

Karya saya persembahkan kepada orang tua

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Muhammad Fazrin**
NIM : **17420100033**
Program Studi : **S1 Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UMKM TIGA BERSAUDARA TOYS 2 UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada **Universitas Dinamika** Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas untuk disimpan, dialihmediakan, dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 15 JUNI 2023



Muhammad Fazrin
NIM : 17420100033

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) umumnya adalah penyokong perekonomian di negara-negara mana pun di dunia. UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara karena menyediakan pendapatan dan penciptaan lapangan kerja bagi sejumlah besar orang di seluruh dunia. UMKM di Indonesia, terhitung Maret 2021, berkontribusi hingga Rp 8.573 triliun atau 61,1 % atas Produk Domestik Bruto (Kemenkeu, 2021). Salah satu implementasi digital marketing adalah penggunaa Instagram, Facebook, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian unutm mengeksplorasi atau memotres situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas. Kedepannya UMKM Tiga bersaudara toy 2 sebaiknya mencari sarana promosi lainnya yang dapat menjangkau masyarakat luar daerah yang sulit menjangkauproduk mainan tiga bersaudara toy 2 melalui kerja sama dengan lembaga pemerintah daerah setempat seperti koperasi desa maupun kelurahan dan sekolah pemerintah daerah. Hal ini dimaksudkan agar produk mainan tersebut dapat diperoleh dan dimiliki oleh keluarga yang ingin membeli dan memiliki produk tersebut bagi anak-anaknya.

Kata kunci: Tiga Bersaudara Toys 2, Media Promosi, Video Promosi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini yang berjudul **“Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness.”**

Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang membantu, dalam masalah merancang hingga penyelesaian Proposal Tugas Akhir ini, kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua peneliti yang telah mendidik dan membimbing penulis hingga saat ini.
2. Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku rektor Universitas Dinamika.
3. Karsam, MA., Ph.D selaku Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif Universitas Dinamika.
4. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., selaku penguji.
5. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing I.
6. Darwin Yuwono Riyanto, S.T., M.Med.Kom.,ACA. selaku dosen pembimbing II.
7. Teman-teman peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah membantu peneliti untuk memberikan komentar dan saran serta dukungan kepada peneliti.

Surabaya, 12 Juli 2023

Peneliti
Muhammad Fazrin

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Masalah	7
1.5 Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Promosi	9
2.2.1. Pengertian Promosi.....	9
2.2.2. Macam-macam Promosi.....	10
2.2.3. Tujuan Bauran Promosi	11
2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	12
2.3 <i>Brand Awareness</i>	13
2.3.1 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	13
2.3.2 Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	15
2.3.3 Manfaat <i>Brand Awareness</i>	15
2.3.4 Faktor-faktor untuk Membangun <i>Brand Awareness</i>	17
2.3.5 Tahapan Pengembangan Merek	17
2.4 . Kerangka Konseptual	19
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Jenis Penelitian	21
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	21
3.3 Sasaran Penelitian.....	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian	22
3.4.1 Reduksi Data.....	22
3.4.2 Penyajian Data	22
3.4.3 Penarikan Kesimpulan	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	23
4.1 Hasil Pengumpulan data.....	23
4.1.1 Hasil Observasi	23
4.2 Hasil Penelitian.....	24

4.2.1 Hasil Wawancara.....	27
4.2.2 Dokumentasi.....	30
4.2.3 Literatur.....	30
BAB V PENUTUP.....	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	52
Lampiran 1 Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir.....	52
Lampiran 2 Biodata Penulis.....	53
Lampiran 3 Kartu Bimbingan.....	54
Lampiran 4 Kartu Seminar.....	55

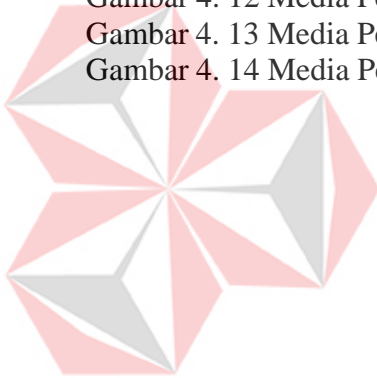


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. 1 Produk mainan Tiga Bersaudara Toys 2.....	4
Gambar 1. 2 Sumber UMKM Tiga Bersaudara toys 2, 2023	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 4. 1 Permainan mobil-mobilan	26
Gambar 4. 2 Toko Tiga Bersaudara Toys 2	30
Gambar 4. 3 Bagan Keyword	35
Gambar 4. 4 Isi Buku Color of Harmony	37
Gambar 4. 5 Warna dan Tone Colour	41
Gambar 4. 6 Jenis Font.....	41
Gambar 4. 7 Sketsa Poster.....	43
Gambar 4. 8 Sketsa x-banner	43
Gambar 4. 9 Sketsa Merchandise	44
Gambar 4. 10 Media pendukung Poster	46
Gambar 4. 11 Media Pendukung X-Banner	47
Gambar 4. 12 Media Pendukung Gantungan.....	47
Gambar 4. 13 Media Pendukung Mug	48
Gambar 4. 14 Media Pendukung Totebag.....	48



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 4.4 Analisa SWOT.....	33
Tabel 4.7.4 Storyline.....	39
Tabel 4.7.5 Storyboard.....	40



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) biasanya menjadi tulang punggung perekonomian negara manapun di dunia. UMKM adalah tulang punggung ekonomi suatu negara karena mereka memberikan pendapatan dan lapangan kerja bagi banyak orang diseluruh dunia. Pada Maret 2021, pangsa UMKM Indonesia dalam produk domestik bruto mencapai Rp8.573 triliun atau 61,1% (Kementerian Keuangan, 2021). UMKM dapat menyerap 97 persen dari total tenaga kerja saat ini dan memperoleh hingga 60,4 persen dari total investasi. UMKM juga kemungkinan sudah mampu bertahan dan beradaptasi di masa pandemi ini. Menteri Koperasi dan UMKM mencatat, 85% UMKM menyatakan kondisi usaha sudah kembali normal pada kuartal kedua (CNN.com. Indonesia, 2022). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, mereka mengurangi pengangguran dan kemiskinan dan juga mempengaruhi perolehan devisa. Mengingat pangsa pasar pelaku UMKM masih bersifat regional, brand awareness diperlukan untuk memperluas pangsa pasar produk UMKM. Kondisi ini tak lepas dari dukungan pemerintah terhadap Program Revitalisasi Ekonomi Nasional (PEN). Program ini meliputi subsidi bunga, batas kerugian penjaminan kredit UMKM, pembiayaan investasi, bantuan presiden produktif kepada usaha mikro dan permodalan melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kriteria perusahaan UMKM diatur dalam UU No.20, 2008. Kriteria sangat bervariasi menurut kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan. Permasalahan UMKM masih erat kaitannya dengan modal usaha, sumber daya manusia, bahan baku, teknik pemasaran dan manajemen usaha, sehingga permasalahan tersebut menjadi permasalahan utama dengan solusi yang berbeda-beda. Sementara itu, beberapa pedagang tersebut memasarkan produknya dengan cara tradisional. Hal ini terlihat dari kegiatan mereka dengan menyelenggarakan berbagai pameran produk UMKM atau menimbun barang di toko-toko. Meskipun perilaku konsumen di masa pandemi ini telah berubah dari tradisional (offline) menjadi online.

Perkembangan media promosi UMKM melalui media sosial dan *marketplace* berbanding lurus dengan munculnya agen jasa kreatif ataupun agen jasa digital marketing. Hal ini dikarenakan informasi iklan tidak menjangkau masyarakat jauh. UKM yang selamat dari pandemi adalah usaha kecil dan menengah yang mampu beradaptasi dengan penerapan strategi baru. Penggunaan digital marketing menjadi alat terpenting untuk strategi pemasaran baru di masa sulit, ketika perekonomian sedang tidak stabil dan juga terkait dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Semakin besar jangkauan pasar, semakin besar peluang untuk meningkatkan keuntungan atau pendapatan. Apalagi mengingat jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah. Saat ini terdapat lebih dari 130 juta pengguna internet Indonesia dengan berbagai nama.

Media *online* saat ini merupakan hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia di mana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim. Banyaknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia yang digunakan dan banyak diminati oleh berbagai kalangan menjadi salah satu ketertarikan pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya.

Menciptakan sebuah *brand* merupakan salah satu hal yang penting dalam persaingan pasar global, baik usaha berskala besar maupun usaha berskala kecil. *Brand* juga dianggap memiliki nilai yang sama dengan sebuah reputasi. Keunggulan sebuah *brand* bisa menjadi pembeda dengan produk pesaing yang hendak ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk melekat di benak konsumen. Selanjutnya, yang menjadi sebuah pertanyaan adalah bagaimana *brand* tersebut dapat tersampaikan secara baik sehingga melekat dalam ingatan konsumen. Seperti yang kita ketahui, digital marketing secara konseptual merupakan lingkungan digital yang salah satu cirinya adalah platform online. Di sisi lain, penggunaan digital marketing juga dapat dikatakan dapat meningkatkan daya jual produk UMKM. Salah satu penerapan digital marketing adalah menggunakan Instagram, Facebook, WhatsApp dan media sosial lainnya.

Salah satu kunci sukses pemasaran digital adalah pemahaman dasar tentang konten media sosial. Dapat juga dicatat bahwa ada perbedaan demografi pengguna media sosial. Jadi ada strategi komunikasi pemasaran digital dengan efektif dan efisien maka ini dapat membantupara pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dengan lebih optimal dalam mencapaitujuan utamanya.

Sementara itu, dapat diketahui bahwa saat ini penggunaan media sosial telah menjadi hal biasa di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna situs jejaring terbesar keempat selain India, USA, Brazil. Oleh sebab itu keberadaan Media sosial telah berubah dari alat komunikasi biasa menjadi alat komunikasi pemasaran yang handal dan dapat menjangkau masyarakat luas. Disamping itu, menggunakan media sosial telah terbukti meningkatkan penjualan perusahaan karena masyarakat di luardareahjuga dapat menjangkau dan melakukan pembelian meskipun dilokasi yang berbeda, sehingga jarak tidak menjadi hambatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

Penelitian ini dilakkan pada UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 merupakan salah satu UMKM yang ada di Indonesia dan telah dikenal cukup luas oleh masyarakat yang pernah membeli produk mainan tersebut dan digunakan untuk keluarganya. Namun demikian, dengan bekembanya kebutuhan konsumen untuk produk mainan, maka banyak perusahaan mainan menggunakan kesempatan tersebut untuk memproduksi berbagai macam bentuk aneka mainan yang akan digunakan untuk memberikan hiburan, edukasi dan hal positif bagi anak-anak dalam masa pertumbuhannya.

Banyaknya pilihan produk mainan Tiga Bersaudara Toys 2 ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan dan memilih jenis produk mainan yang dibutuhkan sesuai dengan tingkatan umur anak-anak yang hendak dibeli. Untuk dapat memperkenalkan tiap produk mainan baru kepada masyarakat luas maka perusahaan berusaha melakukan berbagai upaya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan harapan dapat membujuk dan menyakinkan konsumen agar hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen bahwa produk maiann Tiga Bersaudara Toys 2 adalah pilihan terbaik bagi kebutuhan dan perkembangan anak-anaknya.

Banyaknya pilihan produk mainan Tiga Bersaudara Toys 2 ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan dan memilih jenis produk mainan yang dibutuhkan sesuai dengan tingkatan umur anak-anak yang hendak dibeli. Untuk dapat memperkenalkan tiap produk mainan baru kepada masyarakat luas maka perusahaan berusaha melakukan berbagai upaya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan harapan dapat membujuk dan menyakinkan konsumen agar hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen bahwa produk mainan Tiga Bersaudara Toys adalah pilihan terbaik bagi kebutuhan dan perkembangan anak-anaknya.

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka perusahaan juga berupaya untuk merancang tiap produk mainannya agar dapat memberikan nilai tambah dan manfaat tambahan bagi penggunanya bila menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, tiap tahunnya pemilik akan merancang produk mainan dengan mengikuti perubahan dan perkembangan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berikut ini dapat disajikan beberapa produk mainan Tiga Bersaudara Toys sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Produk mainan Tiga Bersaudara Toys 2

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada banyak aneka pilihan produk mainan yang dapat dipilih oleh konsumen untuk anak-anaknya sehingga ini akan memberikan nuansa baru bagi anak-anak dalam bermain dan mengembangkan

kreativitasnya dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan usia berjalan terus. Oleh sebab ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin ceapt tiap tahunnya maka menjadi tantangan tersendiri bagi produk mainan Tiga Bersaudara Toys untuk menghasilkan produk mainan berkualitas dengan membuat rancangan yang handal bagi kebutuhan konsumen yang terus menerus berkembangdari waktu ke waktu.

Data Penjualan UMKM Tiga Bersaudara toys 2Periode 2015-2022

No	Periode	Penjualan Produk Mainan			
		Media Sosial		Media Cetak	
		Unit	%	(Unit	%
1	2015	1028	-	989	-
2	2016	1098	6,81	1076	8,80
3	2017	1167	6,28	1124	4,46
4	2018	1287	10,28	1198	6,58
5	2019	1321	2,64	1269	5,93
6	2020	1476	5,58	1348	1,58
7	2021	1476	5,58	1348	1,58
8	2022	1539	4,27	1523	13,13

Gambar 1. 2 Sumber UMKM Tiga Bersaudara toys 2, 2023

Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk mainan yang dijual olehUMKM Tiga bersaudara Toys 2 selama tahun 2015-2022 terjadi kenaikan yang berfluktuasi baik promosi yang dilakukan dari media sosial dan media cetak. Disamping itu, selama periode di atas diketahui bahwa kenaikan penjualan terbesar terjadi dari tahun 2017-2018 untuk media sosial sebesar 10,28%, sedangkan dari segi media cetak terjadi pada tahun 2021-2022 sebesar 13,13%. Dengan demikian, penggunaan rancangan promosi yang dilakukan oleh UMKM tersebut dapat dikatakan cukup efektif dan signifikan. Adanya peningkatan penjualan produk mainan tersebut memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha UMKM untuk memasarkan produk mainan tersebut agar dapat diterima oleh masyarakat ditengah persaingan usaha mainan yang semakin ketat dan kompetitif dengan merek lainnya.

Oleh sebab itu, media sosial dan media cetak dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi hal penting untuk diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran dalam diri konsumen mengenai produk mainan tiga bersaudara toys 2. Masyarakat yang sering membeli produk mainan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat perlahan-lahan mulai sadar akan produk mainan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat untuk kebutuhan anak-anak dan balita yang membutuhkan mainan untuk merangsang kreativitas dan saraf motorik anak.

Dengan demikian, aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 ini masihlah tahap untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas agar dapat diketahui varian produk mainan yang dapat dibeli dan digunakan oleh anak-anak beserta manfaat dari produk mainan tersebut. Disamping itu, pemilik perusahaan juga harus melakukan upaya untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen mengenai produk mainan Tiga Bersaudara Toy melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga masyarakat dari waktu ke waktu akan tetap mengingat dan memprioritaskan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Media Video Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 Meningkatkan *Brand Awareness*”

1.2. Rumusan Masalah

Berikut ini dapat disampaikan masalah penelitian yang dapat dirumuskan yaitu: Bagaimana Merancang Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness?

1.3. Batasan Masalah

Padapenelitian ini, adapun batasan masalah yang dapat disampaikan yaitu:

- a. Implementasi dari perancangan ini hanya sebatas merancang video Promosi pada media video.
- b. Adapun ruang lingkup penelitian ini mengenai promosi dan *brand awareness* pada tahap pengenalan merek kepada konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis perancangan yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk meningkatkan kesadaran merek.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis sampai sejauh mana manfaat yang diperoleh dari rancangan yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 pada kesadaran merek dalam diri konsumen.
- c. Merancang media promosi poster atau video. Media promosi pendukung yang digunakan adalah x-banner mug, gelas, gantungan kunci, totebag.

1.5 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 sebagai masukan agar dapat melakukan pembaharuan dan perbaikan yang diperlukan dalam melakukan rancangan yang efektif dan efisien untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam diri konsumen agar tetap mengingat tiap varian produk yang dihasilkan oleh Tiga Bersaudara Toys 2.
- b. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai rancangannya yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk menumbuhkan kesadaran merek dengan membandingkan dengan ilmu yang diperoleh pada perkuliahan.
- c. Bagi Universitas Dinamika untuk menambah karya ilmiah dan memperkaya pengetahuan dibidang komunikasi digital di masa mendatang.
- d. Bagi penulis lainnya sebagai referensi tambahan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

2.1. Penelitian Terdahulu

Berikut ini dapat disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama & Tahun	Judul	Analisis data	Hasil
Pamungkas, dkk (2022)	Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi eksploratori dengan pendekatan kualitatif pada UMKM Boneky	Desain riset pendekatan kualitatif	Temuan utama Penelitian diketahui bahwa ada empat strategi yang disarankan yaitu, integrasi, branding, adanya peningkatan kemampuan manajerial, optimalisasi digital marketing
Roisah, dkk (2018)	Strategi Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection)	Deskriptif kualitatif	Hasil penelitian ini dalam mengembangkan merek para pelaku usaha diperlukan untuk dapat menggabungkan antara peran manajemen merek dalam organisasi sebagai faktor internal dan <i>brand recognition</i> sebagai faktor eksternal

sumber: data diolah, 2022

Tabel 2.1 di atas menunjukkan bahwa pada penelitian yang terdahulu yaitu Pamungkas, dkk (2022) dan Roisah, dkk (2018) dilakukan pada UMKM. Dengan demikian, adapun perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah pada penelitian Pamungkas, dkk (2022), memfokuskan pada

strategi pemasaran UMM Boneky sehingga sifatnya tidak spesifik. Sedangkan penelitian Roisah, dkk (2018), memfokuskan pada strategi yang dilakukan untuk membangun brand awareness pada UMKM Baju Bayi. Dengan demikian, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian dilakukan oleh penulis terdapat pada promosi dimana pada penelitian terdahulu tidak dijelaskan secara jelas dan spesifik mengenai promosi yang ada di UMKM tersebut terkait dengan brand awareness. Sedangkan penulis memfokuskan dan memperjelaskan perancangan promosi dengan maksud untuk meningkatkan kesadaran merek.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Sunyoto (2015:151), periklanan adalah salah satu unsur bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan produk perusahaan. Suparyanto dan Rosad (2015:173) menyatakan bauran promosi adalah perpaduan yang khas antara periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan promosi perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan periklanan dan pemasaran.

Pratama dan Realize (2020:33), menjelaskan bahwa Periklanan adalah bentuk komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan tentang barang dan jasa kepada pelanggan potensial. Menerapkan fungsi pemasaran untuk promosi penjualan membutuhkan lebih dari sekedar menginformasikan konsumen. Periklanan harus dapat meyakinkan konsumen agar tertarik dengan produk yang diiklankan dan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sementara itu, Widia dan Faroh (2021:516), mengemukakan bahwa Promosi adalah kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual tentang ketersediaan produk dan jasa, memastikan, mengamankan dan meningkatkan pendapatan dari produk dan jasa tersebut.

sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku yang mendorong perubahan dalam pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu kegiatan dari bauran pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan informasi, menyakinkan, dan membujuk mengenai produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik pribadi maupun kebutuhan usaha. Dengan adanya promosi ini maka perusahaan dapat dengan mudah melakukan komunikasi dengan masyarakat baik di lingkungan perusahaan maupun di luar cakupan wilayah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi ini sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan pada awal menghasilkan produk dan ditujukan untuk memperkenalkan produk dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen bila membeli dan menggunakan produk tersebut.

2.2.2. Macam-macam Promosi

Berikut ini dapat dijabarkan beberapa macam promosi yang ada (Sunnyoto, 2015:152), sebagai berikut

- 1) Penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah pengenalan atau penyajian suatu produk kepada konsumen akhir oleh seorang wiraniaga perwakilan perusahaan. *Personal selling* berarti komunikasi pribadi langsung antara calon pembeli dan penjual. Keuntungan dari *personal selling* antara lain:
 - a) Interaksi pribadi dengan tenaga penjualan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam produk dan/atau proses pengambilan keputusan. Dengan cara ini, konsumen dapat terdorong untuk memahami informasi yang diberikan oleh penjual tentang produk tersebut.
 - b) Situasi komunikasi yang terus menerus atau interaktif menawarkan kesempatan kepada penjual untuk menyesuaikan apa yang disajikan dengan kebutuhan informasi dari setiap calon pembeli.
- 2) Periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk penyajian yang tidak dengan badan pribadi dan dibiayai oleh sponsor tertentu. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan ditujukan untuk dapat mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen

(evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek).

- 3) Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantudanmelengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi. Aspek kunci dari promosi penjualan adalah untuk menggerakkan produk hari itu juga, bukan keesokan harinya. Suatu promosi penjualan diharapkan mampu mendorong seseorang untuk mengambil produk di toko eceran dan mencoba dengan menawarkan sesuatu yang nyata (hadiah, penurunan harga, dan lainnya).
- 4) Publisitas (*publicity*) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Disampin itu, sering kali publisitas lebih efektif daripada iklan karena konsumen dapat dikatakan telah siap untuk menerima pesan yang disampaikan.
- 5) Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah merupakan unsur terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat dapat mempengaruhi hampir setiap orang yang berhubungan denganyang lainnya. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa ada banyak jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya kepada konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai dari promosi tersebut. Dengan dipilihnya salah satu jenis promosi yang akan digunakan ini akan berdampak pada perkembangan usaha baik dari segi penjualan, laba usaha, target pasar dan loyalitas konsumen pada perusahaan dalam bentuk pembelian berulang secara terus menerus.

2.2.3. Tujuan Bauran Promosi

Berikut ini dijabarkan tujuan bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Suparyanto dan Rosad, 2015:174), antara lain:

- 1) Menyampaikan informasi; program bauran promosi ini dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi produk dan perusahaan kepada calon pembelipotensial. Target pencapaian tujuan ini terutama pada saat perusahaan memiliki produk baru atau pasar sasaran baru.
- 2) Mempengaruhi; dalam hal ini setelah informasi tentang produk diterima oleh calon pelanggan maka selanjutnya adalah mempengaruhi dengan

menyampaikan berbagai manfaat produk, keunikan produk, nilai tambah, keuntungan dan kemudahan mendapatkan suku cadang untuk memperbaiki atau memelihara produk tersebut. Selain itu, juga menyampaikan jaminan yang akan diperoleh pelanggan setelah melakukan pembelian produk dan digunakan dalam kegiatannya.

- 3) Membujuk; dalam kondisi ini perusahaan harus membujuk pasar sasaran agar mengambil keputusan pembelian dengan cepat dan tepat. Beberapa program yang dapat dilakukan yaitu keringanan biaya, kemudahan dan fleksibilitas bagi pelanggan yang akan melakukan pembayaran sehingga diharapkan calon pelanggan tidak ragu-ragu lagi dalam mengambil keputusan untuk membeli produk perusahaan.
- 4) Mengingat; pada kondisi ini setelah calon pembeli benar-benar mengkonsumsi produk perusahaan bahkan sudah menjadi pelanggan yang setia maka perusahaan tetap harus mengingatkan beberapa hal antara lain meyakinkan kembali bahwa pelanggan telah mengkonsumsi produk yang tepat dan mengingatkan agar membeli produk lebih cepat dan lebih banyak pada saat pelanggan tersebut mulai membutuhkan produk perusahaan.

Perusahaan yang melakukan promosi atas produknya tentunya akan merumuskan tujuan penting yang hendak dicapai sehingga nanti dalam pelaksanaan dapat diketahui apakah promosi tersebut dapat memberikan banyak manfaat dan keuntungan tambahan bagi perusahaan dibandingkan dengan besarnya biaya yang dikeluarkan. Oleh sebab itu, pentingnya pimpinan perusahaan menetapkan terlebih dahulu hal-hal penting apa saja yang ingin dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang dalam menghadapi persaingan usaha semakin ketat dan kompetitif dari waktu ke waktu.

2.2.4. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Berikut ini dapat disampaikan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi promosi (Suparyanto dan Rosad, 2015:182), yaitu:

- 1) Karakteristik sasaran pasar; Jika target pasar berada di wilayah yang luas, maka lebih tepat menggunakan media televisi dan internet untuk menjangkaunya. Sebaliknya, jika ada kelompok di pasar sasaran yang tidak suka membaca, berarti beriklan pribadi dan promosi penjualan lebih tepat dipilih pilihlah iklan media cetak sebagai gantinya.

- 2) Fitur Produk; Dalam hal ini, jika produk memerlukan penjelasan yang detail sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen, personal selling merupakan sarana periklanan yang tepat. Pada saat yang sama, periklanan dan pemasaran langsung adalah alat promosi yang mendukung penjualan pribadi.
- 3) Siklus hidup produk; Agar target pasar dapat mengenali produk secepat mungkin, beriklan melalui berbagai media menjadi sangat penting dalam fase pengenalan. Dalam masa pertumbuhan, promosi penjualan harus didukung tidak hanya oleh iklan, tetapi juga oleh promosi penjualan dan penjualan pribadi, sehingga target pasar membeli lebih banyak produk. Pada saat yang sama, pada tahap kedewasaan, sebagian besar pasar sasaran telah mengkonsumsi produk perusahaan, sehingga periklanan dan kehumasan dapat dipilih untuk mendukung alat bauran promosi ini.
- 4) Anggaran yang dialokasikan; Media periklanan membutuhkan anggaran yang besar untuk beriklan di televisi nasional. Total anggaran yang diberikan perusahaan sangat besar, namun jika dihitung sesuai dengan jumlah penonton yang bisa dijangkau, anggaran tersebut justru lebih efektif dibandingkan dengan media lokal.

Berdasarkan penjelasan di atas, banyak faktor yang dapat berperan kebijakan suatu perusahaan ketika melakukan promosi selama jangka waktu tertentu. Tiap faktor di atas mempunyai kaitan satu sama lain dengan alasan dan pertimbangan perusahaan ketika promosi pada suatu produk tertentu akan dilakukan ini dapat memberikan kontribusi optimal bagi kemajuan perusahaan di masa mendatang. Disamping itu, faktor di atas juga merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran produk sehingga pemilik perusahaan perlu mengetahui dan memahami penyebab terjadinya perubahan dalam kebijakan promosi baik setiap tahunnya maupun dalam jangka waktu tertentu.

2.3. Brand Awareness

2.3.1. Pengertian Brand Awareness

Eliasari dan Sukaatmadja (2017:6625), dalam penelitian menjelaskan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli

untuk mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari suatu produk dengan merek yang dilibatkan. Kesadaran merek (*brand awareness*) membutuhkan jangkauan kontinu (*continuum ranging*) dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Sementara itu, Bimantari (2018:198), dalam penelitian menjelaskan bahwa kesadaran mereka mencerminkan adanya kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran dapat digambarkan menjadi beberapa cara ketika seorang konsumen mengingat suatu merek.

Sari dan Santika (2017:4104), dalam penelitian mengemukakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran atau pengakuan nama juga merupakan faktor yang mempromosikan ekuitas merek. Kesadaran tanpa diferensiasi menciptakan merek barang yang dikenal yang mungkin memiliki utilitas marjinal.

Wahyuddin, dkk (2019:90), dalam penelitian menjelaskan bahwa kesadaran merek yaitu agar calon pembeli tetap mengenali dan mengingat merek tertentu. Peran kesadaran merek secara keseluruhan tergantung pada sejauh mana ekuitas merek telah dicapai. Kesadaran merek adalah tentang mengidentifikasi merek yang berada di zona keingintahuan yang tidak pasti dan unik dalam kategori produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek merupakan perilaku dan tindakan calon pembeli maupun pembeli potensial untuk selalu ingat dan memprioritaskan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemenuhan kebutuhan hidupnya sehingga ini akan berkaitan dengan keputusan apakah membeli produk ataupun menundanya. Konsumen yang mempunyai kesadaran atas merek tertentu maka dirinya tidak akan ragu dan tidak banyak pertimbangan untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan sehingga tidak mudah terpengaruh dengan produk dari kompetitornya sehingga hal ini akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan untuk jangka panjang.

2.3.2. Tingkatan *Brand Awareness*

Berikut ini dapat disampaikan bahwa terdapat empat tingkatan kesadaran merek atas produk perusahaan (Bimantari, 2018:91), sebagai berikut:

- a. Ketidaksadaran merek adalah tingkat branding terendah di mana konsumen tidak menyadari keberadaan merek.
- b. Pengenalan merek adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan merek dilakukan dengan bantuan seperti daftar gambar atau stempel merek. Merek yang muncul di ingatan konsumen disebut pengenalan merek.
- c. Peningkatan kembali terhadap merek; mengingatkan kembali suatu merek setelah konsumen menyebutkan merek pada pertama kali. Dimana merek-merek yang disebutkan kedua, ketiga dan seterusnya merupakan merek yang menempati *brand call* dalam benak konsumen.
- d. Yang utama adalah merek yang pertama kali disebutkan konsumen atau yang pertama kali muncul di benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa banyak tingkatan dalam kesadaran merek pada kegiatan pemasaran di perusahaan sehingga kondisi ini dapat memberikan arahan dan pedoman bagi pimpinan untuk mengambil keputusan untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen. Dengan mengetahui tiap tingkatan dalam kesadaran merek tersebut maka dapat diambil langkah-langkah penting dalam strategi pemasaran sehingga kedepannya akan dapat mempermudah dan memperlancar untuk melakukan komunikasi dengan konsumen untuk memasarkan produknya.

2.3.3. Manfaat *Brand Awareness*

Berikut ini Dapat dikatakan bahwa perusahaan memiliki beberapa keunggulan penting dari adanya kesadaran merek dalam diri konsumen kepada perusahaan (Roisah, dkk 2018:344), antara lain:

1. Jangkauan di mana asosiasi lain dapat dilampirkan, yang berarti bahwa suatu

merek dapat digambarkan sebagai jangkar dari banyak rantai. Rangkaian menjelaskan asosiasi merek.

2. *Keakraban*, yaitu mengetahui merek menciptakan rasa keakraban, terutama untuk produk-produk tertentu yang berdampak rendah, seperti pasta gigi, tisu, dll. Kebiasaan dapat menimbulkan minat pada preferensi, yang terkadang dapat menjadi pendorong dalam pengambilan keputusan.
3. *Esensi/komitmen*, namanya kesadaran bisa berarti eksistensi, komitmen dan inti yang sangat penting bagi bisnis. Logikanya, nama dikenal karena banyak alasan, mungkin program periklanan perusahaan yang luas, jaringan distribusi yang luas, kehadiran yang lama di industri, dll. Ketika kualitas dua merek sama, kesadaran merek merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen.
4. *Merek* untuk dipertimbangkan; Langkah pertama dalam proses pembelian adalah memilih dari merek terkenal dan mempertimbangkan nama merek saat membuat keputusan pembelian. Merek dengan kecerdasan tinggi memiliki nilai tinggi. Jika merek tidak tersimpan dalam ingatan, maka tidak akan diingat dalam benak konsumen. Biasanya, merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau dibenci.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang dapat menumbuhkan kesadaran merek dalam diri konsumen akan memberikan banyak manfaat baik langsung maupun tidak langsung kepada perusahaan dalam menjual produknya. Konsumen yang telah mengetahui dan mengenali merek perusahaan maka dengan mudah mengambil keputusan untuk langsung membeli produk tersebut tanpa banyak pertimbangan. Untuk itu, perusahaan harus dapat menjaga dan mempertahankan kesadaran merek yang telah terbentuk dengan baik dan positif di pikiran konsumen mengenai produk perusahaan agar kedepannya.

2.3.4. Faktor-faktor untuk Membangun *Brand Awareness*

Berikut ini dapat disampaikan bahwa ada beberapa hal penting diperhatikan untuk membangun kesadaran merek dalam sebuah perusahaan (Roisah, dkk 2018:343), antara lain;

1. Konsumen harus mudah mengingat pesan yang disampaikan oleh merek.
2. Pesan yang disampaikan harus berbeda dengan produk lain dan harus ada keterkaitan antara merek dengan kategori produk.
3. Gunakan frasa dan jingle yang menarik untuk membantu konsumen mengingat.
4. Jika merek dagang tersebut memiliki lambang, maka lambang tersebut harus dilampirkan pada merek dagang tersebut.
5. Perluasan nama merek dapat membuat merek lebih diingat oleh konsumen.
6. Kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan sinyal yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
7. Ulangi untuk mengingat, karena membentuk ingatan lebih sulit dari pada membentuk pengenalan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kesadaran merek memiliki empat peran utama, yaitu sebagai sumber asosiasi lain, sebagai sumber rasa suka, sebagai sumber komitmen merek, dan sebagai faktor pilihan merek. Dengan demikian, dapat disampaikan bahwa ada banyak faktor yang dapat membangun suatu merek yang ada di perusahaan, sehingga merek tersebut perlu ditumbuhkan secara bertahap dalam diri tiap konsumen agar tidak terjadi kesalahpahaman antara konsumen dengan perusahaan. Oleh sebab itu, tiap faktor di atas menjadikan hal penting untuk diketahui dan dipahami oleh seluruh karyawan dan pimpinan agar tidak salah dalam bertindak atau mengambil keputusan yang dapat membuat merek perusahaan menjadi buruk.

2.3.5. Tahapan Pengembangan Merek

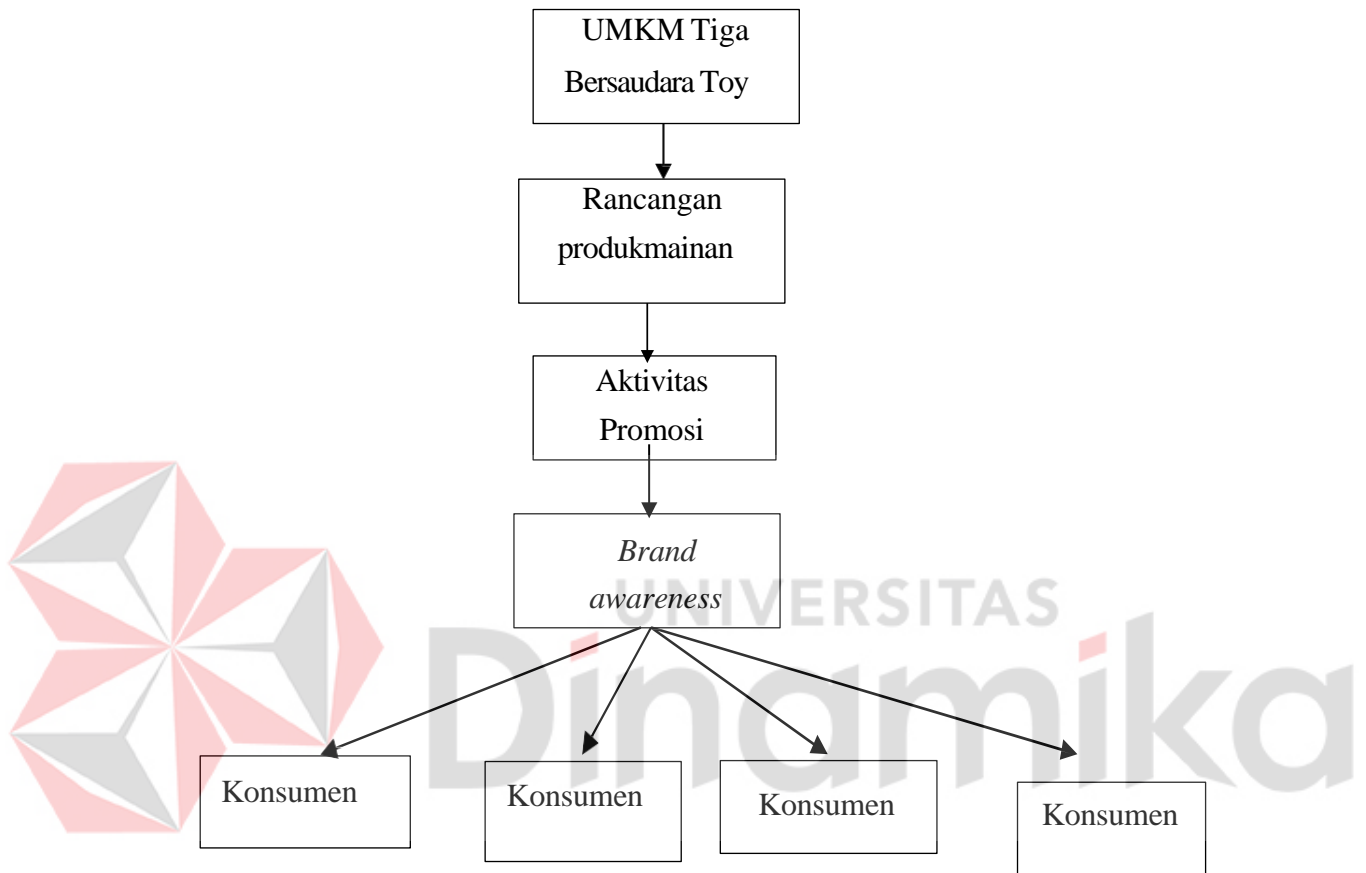
Dalam kegiatan pengembangan merek yang dilakukan oleh perusahaan, berikut ini dapat dijabarkan bahwa ada empat kuadran dalam mengembangkan merek pada lingkungan perusahaan ((Roisah, dkk 2018:346), sebagai berikut:

1. Kuadran I, tanda naik dan tidak diunggulkan. Tahap ini merupakan tahap awal branding. Sangat penting untuk membedakan antara dua jenis merek di kuadran ini. Ada merek yang sudah mapan namun belum berhasil menciptakan kesadaran konsumen, sehingga memegang peranan penting dalam manajemen merek. Banyak merek pada tahap ini sudah lama dimiliki UKM namun gagal membawa mereknya ke pasar. Pengusaha tidak atau tidak memprioritaskan manajemen sebagai kegiatan penting.
2. Kuadran II, Emerging Brands. Membangun merek membutuhkan waktu. Pengenalan merek tidak terjadi dengan sendirinya. Memperkenalkan merek kepada konsumen membutuhkan satu langkah direncanakan. Dalam kuadran ini, UMKM harus mengenali dan mendukung semua orang di organisasinya tentang pentingnya pengenalan merek dan bersiap untuk mengalokasikan anggaran perusahaan untuk pengenalan merek. Branding pada kuadran ini dikenal dengan istilah branding. Sebuah merek dapat dimulai dari Q1 dan melewati Q2 untuk tumbuh menjadi merek yang mapan.
3. Merek yang diciptakan oleh Kuadran III, pada tahap saat ini merek yang dimiliki UMKM diterima oleh konsumen. Perusahaan telah mencapai pengenalan merek yang tinggi. Perusahaan dapat memanfaatkan kesuksesan ini dan mencapai kesuksesan di masa depan.
4. Kuadran IV, penanda sejarah. Pada kuadran ini, terdapat merek-merek yang telah dikelola dan layak mendapatkan tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi, meskipun pada kenyataannya hanya ada sedikit dukungan dari organisasi atau perusahaan untuk mencapai tingkat tertentu.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disampaikan bahwa ada empat tahapan dalam pengembangan merek pada kegiatan perusahaan berbentuk UMKM sehingga tiap kuadran memiliki karakteristik berbeda satu sama lain. Dengan adanya kuadran dalam mengembangkan merek perusahaan menjadi lebih baik di mata konsumen maka pimpinan dapat mengetahui hal penting yang harus dilakukan agar merek semakin kuat dan melekat pada pikiran konsumen dalam melakukan pembelian pada produk perusahaan. Hal ini akan menjadikan perusahaan lebih mudah untuk membujuk dan menyakinkan konsumen bahwa produk yang dibelinya dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi dirinya ketika mengonsumsi produk tersebut.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan dari uraian teoritis dan penjelasan di atas, berikut ini disajikan kerangka konseptual dari penelitian yang dilakukan, yaitu:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Gambar di atas menunjukkan bahwa UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 sebagai salahsatu pelaku usaha UMKM di Indonesia yang menghasilkan aneka produk mainan bagi anak- anak melakukan terobosan dengan melakukan perancangan pada kegiatan pemasarannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan promosi secara tepat sasaran dan efisiensi sehingga manfaat dari promosi ini akan diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi tumbuhnya kesadaran merek dalam pikiran

konsumen mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Hal ini sangat penting untuk dilakukan secara konsisten dan terus dari waktu ke waktu untuk memberikan kesan positif bagi konsumen dan masyarakat akan pentingnya merek yang telah dikenal dan diketahui luas oleh masyarakat Indonesia. Jika bisa disimpan dan dijaga dengan baik maka dapat memberikan dampak positif terjadinya pembelian produk oleh konsumen dari waktu ke waktu secara berkelanjutan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu, rumusan masalah yang mengarahkan penelitian untuk menyelidiki atau mendeskripsikan situasi sosial yang dikaji secara mendalam, luas dan mendalam. (Sugiyono, 2014:339). Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui dan menganalisis bagaimana rancangan yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam diri konsumen.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl. Raya Wonorejo No.23, Wonorejo, Kec. Rungkut, Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur 60296. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan Oktober sampai Desember.

3.3. Sasaran Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, adapun sasaran penelitian yang ingin dilakukan adalah mendeskripsikan atau menggambarkan tentang bagaimana perancangan media promosi yang dilakukan Tiga Bersaudara Toys 2 untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen ataupun masyarakat. Dengan demikian, aktivitas penelitian adalah menjabarkan dan menjelaskan mengenai aktivitas perancangan promosi yang dilakukan sehingga dapat memberikan hasil yang optimal bagi kepentingan UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 agar masyarakat dan konsumen dapat mengenal merek produk mainan dan varian produk tersebut bagi pemenuhan kebutuhan konsumen di masa mendatang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Dari data yang diperoleh, peneliti menggunakan analisa data dengan teknik analisis kualitatif seperti yang dijelaskan oleh miles dan huberman dalam Gurnawan (2015 : 210-212) bahwa dalam menganalisis data kualitatif terdapat tiga teknik, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3.4.1 Reduksi Data

Pada tahap ini diperlukan suatu cara untuk menghilangkan data-data yang tidak diperlukan peneliti, sehingga tujuan dalam penelitian dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Dengan langkah awal menyusun seluruh data yang didapatkan dari wawancara, kemudian melakukan penyederhanaan data agar dapat mudah disajikan pada dipahami sehingga juga dapat memudahkan pada penarikan kesimpulan akhir.

3.4.2 Penyajian Data

Proses penyusunan data sedemikian rupa untuk menarik kesimpulan, sehingga dapat ditemuakannya gambaran secara keseluruhan dari data yang diperoleh. Dengan begitu peneliti dapat menyajikan data yang menjawab permasalahan pada penelitian. Pada penelitian dapat menyajikan data yang menjawab permasalahan pada penelitian. Pada penelitian kualitatif ini penyajian data berupa uraian singkat, bagan tabel.

3.4.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan harus bisa menjawab rumusan masalah yang ditetapkan pada awal penelitian, diawali dengan interpretasi peneliti atas temuan dari observasi dan wawancara yang pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengumpulan Data

Dalam desain ini, peneliti mengumpulkan hasil penelitian sebagai penunjang berupa informasi tertentu perancangan media promosi UMKM 3 Bersaudara Toys 2 untuk meningkatkan brand awareness.

4.1.1 Hasil Observasi

UMKM Mainan 3 bersaudara Toys 2 didirikan pada tahun 2011 merupakan salah satu jenis permainan pasar saat ini menawarkan berbagai jenis aneka mainan bagi anak-anak baik laki-laki maupun perempuan. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun yang cenderung meningkat membuat permintaan atas mainan anak-anak juga ikut meningkat, hal ini dapat memberikan peluang dan potensi yang potensial untuk dikembangkan sehingga pemilik perusahaan 3 bersaudara Toys 2 memperluas kegiatan produk mainan dengan menambah jumlah variasi produk mainan yang mulai dari sederhana dan praktis sampai kepada mainan yang membutuhkan ketelitian dan daya pikir yang tinggi dalam mengasah otak anak untuk menggunakan permainan tersebut.

Disamping itu, pihak perusahaan terus melakukan pengamatan terhadap kebutuhan pasar terutama mainan anak-anak dari para kompetitornya, sehingga ini ditujukan agar perusahaan dapat melakukan pembaharuan dan menghasilkan mainan yang dapat memberikan hal positif seperti kepintaran, imajinasi dan daya pikir yang tajam ketika sedang menggunakan mainan tersebut. Banyaknya pilihan warna dan tipe mainan dari 3 bersaudara Toys 2 akan dapat memberikan alternatif bagi masyarakat dalam menentukan jenis permainan mana yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan anak.

Perluasan kegiatan usaha untuk dapat memenuhi permintaan pasar dilakukan pemilik perusahaan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yang mempunyai kaitan dengan bisnis unit usaha terutama bagi anak-anak balita. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diketahui dan dikenal baik masyarakat disekitar lokasi perusahaan juga luar perusahaan. Oleh sebab itu, untuk dapat memasarkan produknya maka perusahaan melakukan promosi baik melalui media cetak, elektronik dan media sosial.

Jumlah permintaan produk mainan dari 3 bersaudara toys 2 semakin meningkat karena fungsi dan permintaan oleh konsumen semakin bertambah dari dengan waktu untuk mendapatkan hal ini dan berjalan peluang positif bagi perusahaan untuk menambah jumlah produk mainan dan meningkatkan nilai tambah dan manfaat bagi balita dan anak-anak yang ingin bermain dan meningkatkan kreativitas anak dalam masa pertumbuhannya.

4.2. Hasil Penelitian

Produk mainan 3 bersaudara toys 2 merupakan salah satu jenis permainan yang sudah dikenal cukup lama oleh masyarakat saat ini sehingga produk mainan ini banyak disukai dan diminati oleh orang tua untuk membeli dan memberikan mainan ini kepada anak-anaknya dalam masa pertumbuhannya. Disamping itu, produk mainan ini menjadi salah satu mainan favorit karena beberapa hal diantaranya:

- a. Harga mainan dari 3 bersaudara toys 2 yang terjangkau sehingga harganya dapat dibeli oleh masyarakat kalangan menengah dan bawah dan menjadi permainan yang banyak digunakan oleh anak-anak laki dan perempuan.
- b. Warna mainan yang cerah dan memberikan nuansa yang positif bagi anak-anak saat menggunakan mainan tersebut. Manfaat, dimana mainan tersebut dapat memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi anak-anak saat bermain karena produk mainan ini dapat.
- c. menambah dan mengasah kreativitas anak dengan baik. Hal ini sangat diperlukan bagi pertumbuhan otak anak untuk menambah kecerdasan dalam diri anak

- a. Varian produk yang ditawarkan perusahaan banyak sehingga konsumen memiliki pilihan pembelian satu atau lebih sesuai dengan kebutuhan anak dan tujuan yang ingin dicapai dari produk mainan tersebut.
- b. Mudah diperoleh dimana produk mainan 3 bersaudara toys 2 dapat diperoleh dari toko-toko yang ada dijual dipasar lokal maupun supermarket dan mal-mal di lokasi strategis sehingga masyarakat dan konsumen tidak sulit untuk mencari dan membeli produk mainan tersebut.

Guna merebut pangsa pasar maka pemilik UMKM 3 Bersaudara Toys 2 ini melakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat semakin memperkenalkan produk mainan kepada masyarakat luas atas manfaat dan nilai tambah yang diperoleh oleh anak-anak saat menggunakan mainan tersebut. Untuk itu, pemilik perusahaan membuat sejumlah kebijakan promosi yang akan dilakukan tiap tahunnya untuk mempromosikan varian baru dari produk tersebut sehingga masyarakat dari luar daerah juga dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut. Adapun kebijakan promosi dari rancangan yang dilakukan oleh UMKM 3 Bersaudara Toy2 antara lain:

- a. Promosi dilakukan tiap 3 bulan sekali, hal ini dilakukan agar masyarakat tetap ingat dan mengetahui produk dan manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan produk tersebut
- b. Promosi dilakukan dalam rentang waktu 7 hari tiap bulannya sehingga tiap informasi dan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut akan diingat oleh konsumen atau masyarakat. Hal ini dilakukan agar konsumen yang membaca pesan dari promosi tersebut melekat di pikiran dan selalu ingat sehingga muncul niat untuk membeli produk tersebut.
- c. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas yaitu media sosial dan media cetak. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk mainan kapan saja dan dimana saja sehingga lebih cepat, praktis dan fleksibel karena dapat dilakukan melalui *smartphone*, laptop dan komputer. Media sosial yang digunakan oleh UMKM adalah instagram, facebook, google yang memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengakses tiap jenis produk dari 3 bersaudara toys 2.

- d. UMKM 3 bersaudara toys 2 melakukan kerja sama dengan beberapa unit usaha seperti UMKM daerah lain dan sekolah-sekolah yang mempunyai kelas untuk balitadan juga kerja sama dengan beberapa lembaga pelatihan non formal bagi anak-anakdan balitasehingga produk mainan tersebut yang ditempatkan pada lembaga pendidikan sekolah tamankanak-kanak dan non formal lainnya dapat diketahui dandigunakan oleh para anak dan balita.
- e. Pesan yang ingin disampaikan oleh promosi dilakukan oleh UMKM 3 bersaudara toys 2 adalah bahwa bermain sambil belajar dapat mengasah kecerdasan anak dan meningkatkan kreativitas anak dalam masa pertumbuhannya.

Kegiatan promosi yang dirancang oleh UMKM ini menjadi salah satu program pemasaran terpenting yang dilaksanakan perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas di luar bidang pemasaran UMKM. Produk mainanyang dipromosikan oleh UMKM merupakan produk andalan yang banyak disukai dan diminati oleh kalangan anak-anak maupun balitas ketika mereka memasuki tahap pertumbuhan dan perkembangan yang penting. Berikut inidapat disajikan beberapa produk mainan dari 3 bersaudara toy2 antara lain:



Gambar 4. 1 Permainan mobil-mobilan

Gambar diatas menunjukkan bahwa ada tiga opsi produk mainan yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga konsumen dapat memilih opsi jenis produk mana yang ingin dibeli untuk kebutuhan anaknya.

Disamping itu, pilihan produk mainan di atas juga menggambarkan bahwa untuk anak balita di bawah 5 tahun dapat menggunakan produk tersebut dalam aktivitas permainan sehari-hari sehingga anak balita dapat melakukan gerakan menggunakan produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan memberikan rangsangan motorik anak untuk lebih aktif dan kreatif dalam masa pertumbuhannya.

cetak dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dan dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kesadaran dalam diri konsumen mengenai produk mainan tiga bersaudara toys 2. Masyarakat yang sering membeli produk mainan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat perlahan-lahan mulai sadar akan produk mainan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat untuk kebutuhan anak-anak dan balita yang membutuhkan mainan untuk merangsang kreativitas dan saraf motorik anak.

4.2.1 Hasil Wawancara

Ini buka cabang ke dua di raya wonorejo yang satu di medokan. mulai tahun 2021 setelah corona itu corona 2020 bukanya 2021 corona itu. Awal sejarah itu pingin buka usaha sendiri dunia kerja keras usaha sendiri pingin pengembangan usaha orang tua. Toko ini buka gak gampang promosi dulu permainan promosi beberapa susah mungkin taruh banner atau media promosi di depan sdh lihat kalau penjual Bahasa halus mungkin banyak yang gak datang sampai tahun ini 1 tahun lebih di raya wonorejo yang di medokan 5 tahun. Produk yang di jual mainan anak tapi yang dewasa gak terlalu banyak fokus anak-anak produk lokal dan produk impor banyakan di produk impor di china produk lokal beberapa aja. Kalo ambil barang di tubang jadi kalau di pgs orang kedua saya dari tangan pertama saya importirnya bandingin toko lain toko saya paling murah tangan pertama.

Toko ini pernah melakukan branding sebelumnya kalau branding gak pernah mungkin personal branding di omongan-omongan orang-orang kalau branding secara promosi digital belum pernah. Konsep logo gak pernah pakai logo targeting usahaini kemana target pasarnya mulai dari umur 0 tahun sampai 7 tahun

Omset 3 bulan terakhir perbulan rata-rata 35 juta,3 bulan terakhir mungkin 105 juta pengeluarannya 80 persen dari rata-rata pendapatan perbulan 80 persen dari 35 juta. Mediapromosi yang digunakan banner kalau media sosial belum pernah dari story wa.

Strategi dilakukan agar usahanya bertahan apa, strategi keuangan bertahan keuangan gak dari keuangan ajakita itu dari lingkungan toko kita harus sama pembeli harus jujur,sopan pembeli kembali beli lagi,kembali beli lagi bibit order. dari bibit order keuangan dapat pemilik keuntungan gak seberapa banyak pokoknya perulang- ulang yang dapat gak banyak keuntungan tapi selalu ada pemasukan,dari masukan itu bisa pertahan sepenuh sedikit kalau di kali banyak juga keuangan.Strategi menghadapi pesaing fungsinya saya gampang banget mungkin dari harga pasti beda toko lain harga tempat saya 2 bulan sekali atau 3 bulan sekali ada give orang tertarik beli minimal berapa 50.000 dapat voucher give diundi akhir bulan tadi orang senang toko lain gakada, jarang gak ada. Kalau banyak konsumen berapake sini, tergantung pembelian barang kalau misalnya hari senin yang datang 20 orang tapi belinya banyak, hari rabu yang datang 30 orang tapi belinya sedikit, jadi rata-rata lebih dari 10 orang yang datang di toko. Biasa beli borongan kalau saya grosir enceran borongan grosir saya terima enceran saya terima. Variasi produknya apa, variasi produk banyak ratusan produk mainan anak-anak. Satu bulan terakhir ini kurang lebih berapa yang jual produknya, kalau dari kemarin.

4.2.2 Dokumentasi



Gambar 4. 2 Toko Tiga Bersaudara Toys 2

Gambar di atas menunjukkan bahwa produk mainan yang ditawarkan oleh UMKM 3 Bersaudara Toys 2 dapat menjadi salah satu opsi penting bagi masyarakat untuk membelikan bagi anak-anaknya yang mempunyai hobi pada mobil-mobilan. Hal ini dilakukan agar anak-anak dapat mengembangkan saraf motorik dan lebih kreatif ketika melihat permainan yang diinginkannya. Disamping itu, mainan plastik mobil-mobilan ini tidak membahayakan anak-anak balita sehingga hal ini dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan tersendiri bagianak-anak saat lagi bermain.

4.2.3 Literatur

E-book "5 cara membuat video promosi Lebih Baik". Penjualan" menjelaskan secara singkat 5 cara mudah membuat video yang tidak hanya membantu penjualan tetapi juga membangun merek Anda, di antaranya: Durasi ideal adalah 5 menit, Suara yang dimiliki dan menarik, Musik yang dimiliki. Analisis data Untuk desain ini, peneliti menganalisis data penelitian dalam bentuk data konkrit untuk mendukung media promosi UMKM 3Bersaudara Toys 2 guna meningkatkan brand awareness.

4.3.1 Reduksi Data

Setelah informasi terkumpul dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dilakukan proses reduksi, dimana informasi tersebut dideskripsikan dan diperhatikan poin-poin penting. Persepsi

1. Pekerja kekurangan pasokan.
2. Variasi produk banyak
3. Memiliki banyak cabang
4. Harga terjangkau
5. Belum pernah melakukan kegiatan promosi
6. Indantitas merek belum terkonsep dengan baik
7. Belum memiliki sosial media & E-commerce
8. Kurangnya informasi terhadap konsumen untuk menentukan jenis produk yang akandibeli

B. Wawancara

1. UMKM Mainan 3 bersaudara Toy2 buka pada tahun 2021
2. UMKM Mainan 3 bersaudara Toy2 belum pernah melakukan kegiatan promosi
3. Target pasar usia 1 sampai 7 Tahun
4. Omset 3 bulan terakhir perbulan rata-rata 35 juta
5. Media promosi yang digunakan banner

C. Dokumentasi

UMKM Mainan 3 bersaudara Toy 2 didirikan pada tahun 2011 merupakan salah satu jenis permainan yang ada di pasaran saat ini menawarkan berbagai jenis aneka mainan bagi anak- anak baik laki-laki maupun perempuan.

4.3.2 Presentasi Data

Temuan hasil reduksi data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi adalah sebagai berikut:

1. UMKM Mainan 3 bersaudara Toys 2 merupakan salah satu jenis permainan yang ada dipasaran saat ini menawarkan berbagai jenis aneka mainan bagi anak-anak.
2. UMKM Mainan 3 bersaudara Toys 2 belum pernah melakukan kegiatan promosi.
3. Identitas merek belum terkonsep dengan baik
4. Kurangnya informasi terhadap konsumen untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli
5. Mayoritas konsumen usia 1 hingga 7 tahun.
6. Tidak aktif melakukan kegiatan promosi.

4.3 Penarikan Kesimpulan

UMKM Mainan 3 bersaudara Toys 2 didirikan pada tahun 2011 merupakan salahsatu jenis permainan yang ada di pasaran saat ini menawarkan berbagai jenis aneka mainan bagi anak-anak baik laki-laki maupun perempuan. Peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dari tahun ke tahun yang cenderung meningkat membuat permintaan atas mainan anak-anak juga ikut meningkat, hal ini dapat memberikan peluang dan potensi yang potensial untuk dikembangkan sehingga pemilik perusahaan 3 bersaudara Toys 2 memperluas kegiatan produk mainan dengan menambah jumlah varians produk mainan yang mulai dari sederhana dan praktis sampai kepada mainan yang membutuhkan ketelitian dan daya pikir yang tinggi dalam mengasah otak anak untuk menggunakan permainan tersebut. Analisis Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) untuk menentukan kelebihan produk dengan memperlihatkan aspek internal dan eksternal.

<i>External</i>	<i>Internal</i>	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
		Varian produk beraneka Harga terjangkau	Belum pernah melakukan kegiatan promosi Identitas merek belum terkonsep dengan baik

<i>Opportunities</i>	<i>Strength- Opportunities</i>	<i>Weakness- Opportunities</i>
Perkembangan media digital sangat terhadap pemasaran produk Adanya permintaan dari konsumen yang terus bertambah	Produk yang bervariasi dapat menyediakan berbagai jenis permintaan produk Perkembangan media digital menjadi faktor pendukung untuk memasarkan berbagai variasi produk	.kegiatan promosi dapat membantu untuk mengait calon pembeli Merancang media promosi yang dapat memberikan pesan yang mudah dipahami

<i>Threat</i>	<i>Threat- Strength</i>	<i>Weakness- Threat</i>
Adanya bisnis serupa yang sudah melakukan kegiatan promosi Adanya usaha serupa yang sudah memiliki brand Awareness	Dengan adanya produk yang bervariasi membuat bisnis tersebut dapat bersaing dengan usaha serupa lainnya Memiliki banyak cabang dapat mendukung persaingan bisnis	.melakukan kegiatan promosi untuk menjangka masyarakat luas Promosi di media sosial dapat memberikan nilai positif untuk menciptakan kesadaran merek

Kesimpulan Strategi Utama : Perancangan media promosi berupa iklan menggunakan media sosial yang saat ini sedang menjadi trend di kalangan anak muda untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat luas.

4.1 Analisis STP (segmentasi, penargetan, penentuan posisi)

4.4.1 Segmentasi dan penargetan pasar

1. tersegmentasi

a. Geografis

Negara : Indonesia

Wilayah : Jawa Timur

Iklim : Tropis

b. Demografis

Usia : Anak-anak hingga Dewasa (10-60 tahun)

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Pendidikan : PG, TK, SLTP, SLTA

Profesi : Pengusaha swasta

Kelas Sosial : Menengah ke bawah

c. Psikiografis

Gaya hidup: Seseorang yang sudah berkeluarga atau berpenghasilan menengah ke bawah dan ingin mengoleksi mainan

Kepribadian : Seseorang yang senang mengoleksi mainan dan anak-anak pada masa bermain.

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi, perancangan media UMKM Tiga Bersaudara Toys bertujuan untuk meningkatkan brand awareness di kalangan dewasa usia 10-60 tahun atau sudah menikah.

4.4.2 Positioning

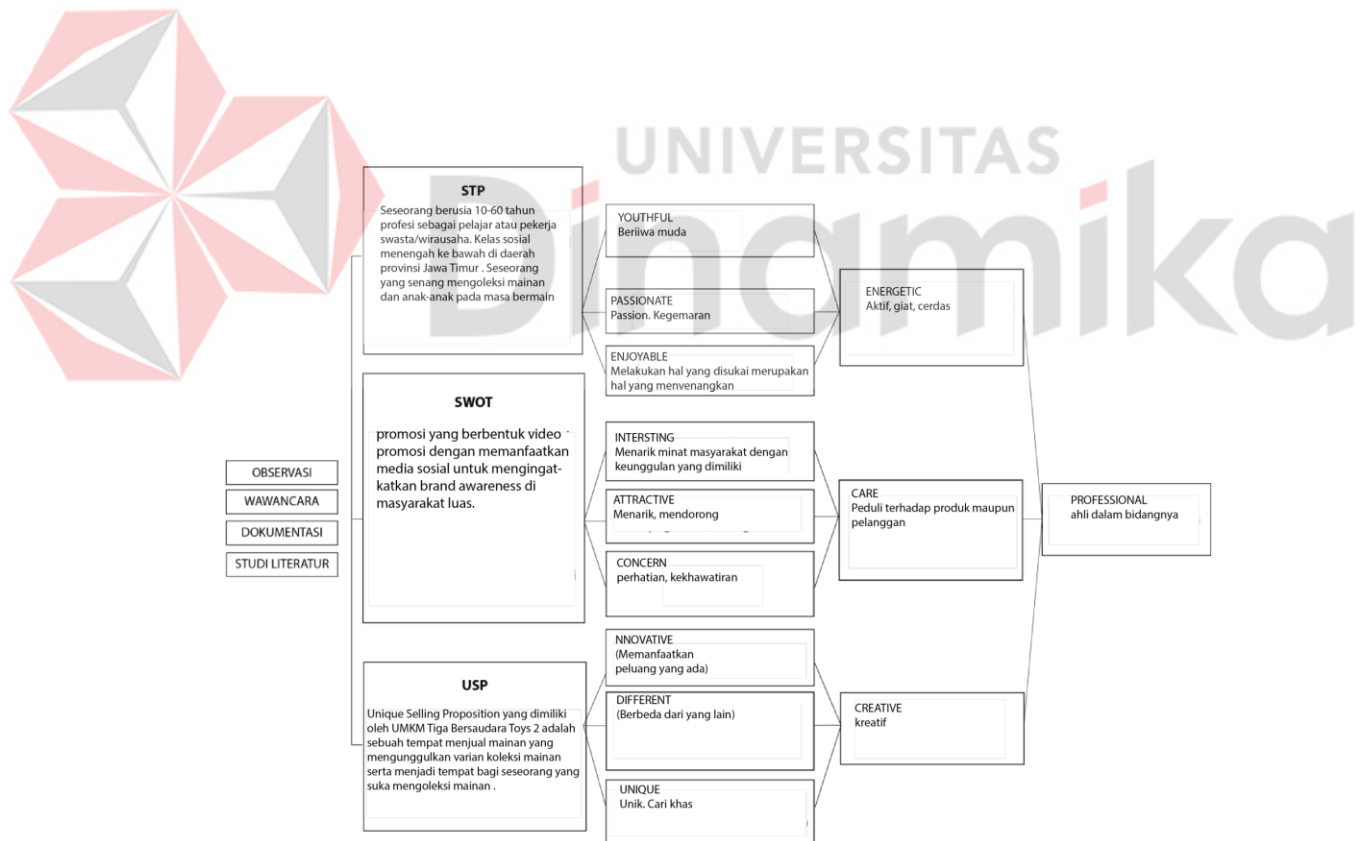
Seseorang berusia 10-60 tahun profesi sebagai pelajar atau pekerja swasta/wirausaha. Kelas sosial menengah ke bawah di daerah provinsi Jawa Timur. Seseorang yang senang mengoleksi mainan dan anak-anak pada masa bermain.

4.4 Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 adalah toko mainan yang mengutamakan koleksi mainan dan menjadi tempat bagi siapa saja yang suka mengoleksi mainan.

4.5 Key Communication Message

Dari hasil pengolahan data analisis SWOT, STP, USP sebelumnya yang akhirnya berakhir dan menjadi tujuan atau strategi utama. Pada tahap selanjutnya informasi tersebut disatukan menjadi skor pada akhirnya akan menjadi konsep desain media promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk meningkatkan brand awareness.



Gambar 4. 3 Bagan Keyword

4.6 Deskripsi Kata Kunci Pesan

Setelah dilakukan analisis STP, USP dan SWOT, didapatkan hasil tiga bersaudara mainan media periklanan 2 UMKM mendesain kata kunci pesan komunikasi untuk meningkatkan brand awareness berupa kata “professional”.

Yang dimaksud dengan "profesional" adalah seseorang yang memiliki pengetahuan, kompetensi, dan keterampilan tertentu dalam suatu bidang yang diakui masyarakat dan diatur oleh organisasi atau lembaga yang berwenang.

4.6.1 Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness. upaya meningkatkan kesadaran merek untuk menghadirkan dan menunjukkan identitas perusahaan kepada publik atau calon pelanggan berdasarkan konsep yang dipilih. Proses perancangan ini meliputi perancangan media promosi video dan media pendukung seperti x-banner, merchandise dan brosur.

4.6.2 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness dikenalkan dan disajikan kepada masyarakat atau calon konsumen dengan pesan visual yang menggugah rasa ingin tahu masyarakat.

1. Layout

Layout UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 berdasarkan konsep "profesional" yang terkait dengan pesan visual yang disampaikan tekad, ketekunan, konsistensi, prinsip dan tanggung jawab.

2. Tagline

Desain menggunakan klausa deskriptif sebagai pesan dan penjelasan tentang fitur dan bentuk perusahaan. Dimana slogan memudahkan perusahaan untuk menjelaskan identitasnya.

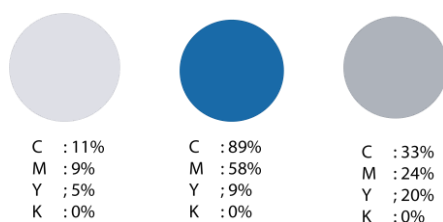
3. Warna

Berdasarkan kata kunci yang dipilih, "Profesional", yang telah ditentukan, akan dipilih sebuah warna. Menggunakan buku Color of Harmony Rockport, tentukan warnanya.



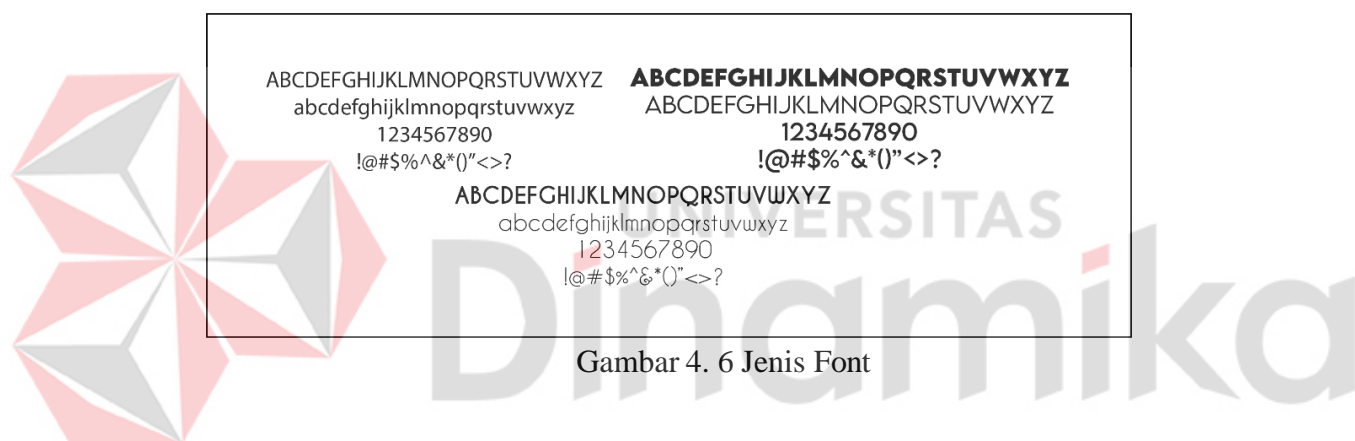
Gambar 4. 4 Isi buku tentang warna harmoni(Sumber: Buku Warna Harmoni Rockport)

Menurut kata kunci yang ditentukan, yaitu. "Profesional", warna biru, putih, abu-abu digunakan untuk mewarnai identitas visual. Warna biru menandakan C.S. Menurut Jones, ada makna yang selalu dikaitkan dengan sesuatu yang menenangkan di alam. Ini karena warna putih mewakili keberadaan semua warna primer dalam keadaan maksimalnya. Menurut Rockport, arti warna biru adalah warna langit dan laut, atau biru putih. Warna abu-abu atau abu-abu bukanlah warna yang benar-benar hitam dan putih.



Gambar 4. 5 Warna dan Tone Colour

4.6.3 Tipografi



Gambar 4. 6 Jenis Font

Jenis Salah satu jenis tipografi yang digunakan yaitu font Lemon Milk. Jenis tipografi ini memiliki keterbacaan yang baik karena sudutnya yang tajam dan tebal. Tipografi sistem tanda harus jelas dan mudah dibaca dari kejauhan. Maka memilih font san-serif adalah pilihan yang tepat.

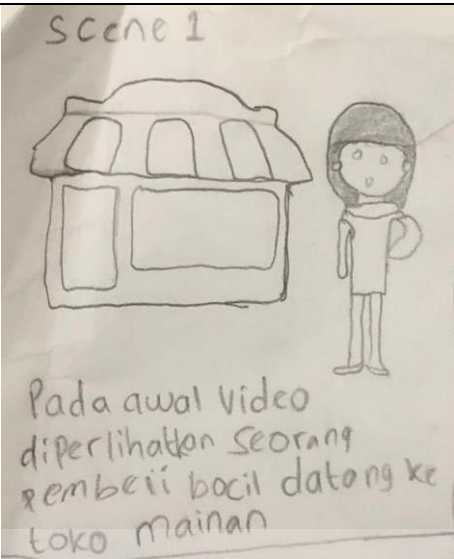

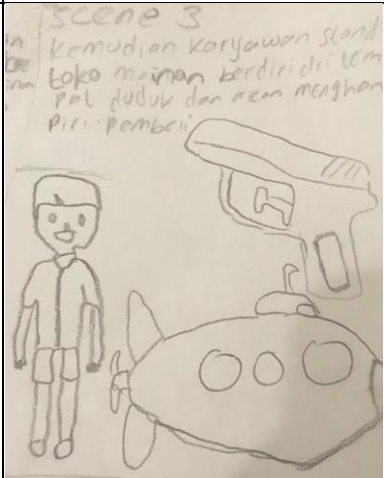
4.6.4 Storyline




Tabel 4.2 *Storyline*

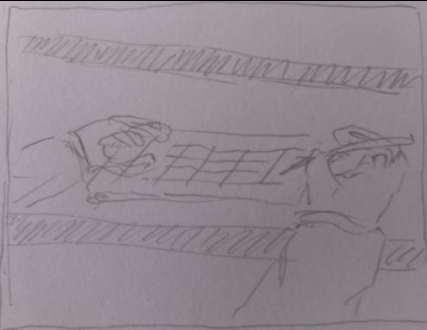

NO	<i>Shoot Of Size</i>	CERITA	SETTING
1	<i>Wide Angle Shoot</i>	Pengunjung yang datang Toko Tiga Bersaudara Toys 2	Di Sekitar toko
2	<i>Medium Shoot</i>	Ada pengunjung yang datang untuk mencari mainan	Di Sekitar toko
3	<i>Medium Shoot</i>	Penjual bertemu dengan pembeli	Di Sekitar toko
4	<i>Medium Shoot</i>	Pembeli mencari mainan yang ingin dicari	Di Sekitar toko
5	<i>Close Up</i>	Penjual mencarikan mainan untuk pembeli	Di Sekitar toko
6	<i>Close Up</i>	Penjual menyiapkan kebutuhanpembeli	Di Sekitar toko
7	<i>Medium Shoot</i>	Pembeli melihat penjualmempersiapkan mainan	Di Sekitar toko
8	<i>High Angle</i>	Penjual mempersiapkan mainan	Di Sekitar toko
9	<i>Close Up</i>	Penjual memberikan nota kepembeli	Di Sekitar toko
10	<i>Medium Shoot</i>	Penjual memberikan nota kepembeli	Di Sekitar toko
11	<i>Medium Shoot</i>	Pembeli memberikan uang kepenjual	Di Sekitar toko
12	<i>Eye Level</i>	Pembeli pulang dengan membawa mainan	Di Sekitar toko
13	<i>Wide Angle Shoot</i>	Pembeli menuju kerumah	Di Sekitar toko

4.6.5 Storyboard

Tabel 4.3 Storyboard

<p>Scene 1</p>		<p>Di awal video, seorang pembeli wanita terlihat memasuki Tiga Bersaudara Toys 2</p>
<p>Scene 2</p>		<p>pembeli kemudian melihat-lihat beberapa mainan di Toko Tiga bersaudara toys 2</p>
<p>Scene 3</p>		<p>Kemudian karyawan stand Toko Tiga bersaudara toys2 berdiri dan mendekati pembeli.</p>

Scene 4		Karyawan stand menghampiri si pembelidan berbincang mainan.
Scene 5		Setelah pembeli memilih mainan yang dibutuhkan, akhirnya si pembeli mobil mainan meminta tolong kepada karyawan untuk
Scene 6		Setelah selesai mengambil mainan, karyawan tersebut segera mengambil kantong plastik dan membungkusnya.

Scene 7		karyawan Toko Tiga bersaudara toys 2 menulis barang belanjaansi pembeli kedalam nota, sebagai tanda bukti pembelian.
Scene 8		pembeli pulang meninggalkan toko tiga bersaudara toys 2 sembarimembawa barang belanjanya.

4.8. Perancangan Media Pendukung

Dalam hal itu, laporan ini menggunakan alat pendukung untuk memberikan informasi tambahan yang dibutuhkan. Output dari laporan ini adalah komersial. Untuk menambah nilai dan meningkatkan daya tarik, peneliti menyertakan media pendukung berupa video pendek, Xbanner, poster dan gantungan kunci, mug dan tote bag.

4.8.1 Poster

Penggunaan postingan sebagai media pendukung dimaksudkan untuk berbagi atau dapat digunakan sebagai

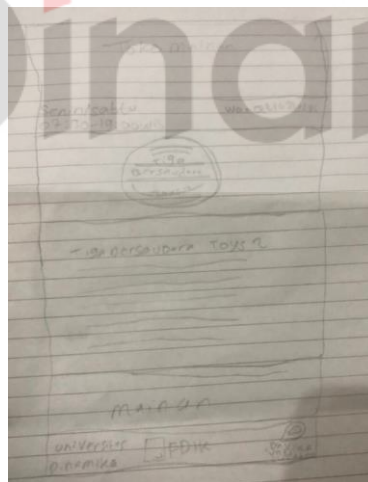
beriklan di jejaring sosial. Langkah pertama adalah draf. poster menyertakan deskripsi gambar yang sesuai untuk mewakili mainan dari tiga bersaudara 2.



Gambar 4. 7 Sketsa Poster

4.8.2 X-banner

Standar X model ini digunakan sebagai alat pendukung yang membuatnya menarik saat memutar video.



Gambar 4. 8 Sketsa x-banner

4.8.3 Merchandise

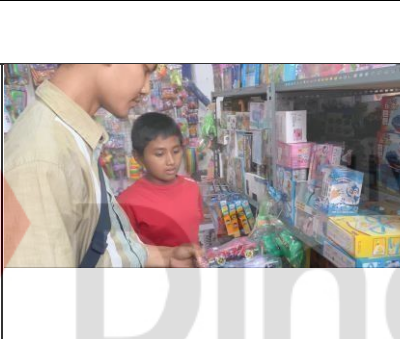

Merchandise yang digunakan adalah gelas, gantungan kunci, totebag yang sering kita jumpai di kalangan masyarakat.

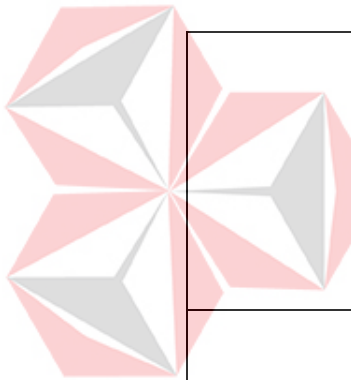


Gambar 4. 9 Sketsa Merchandise

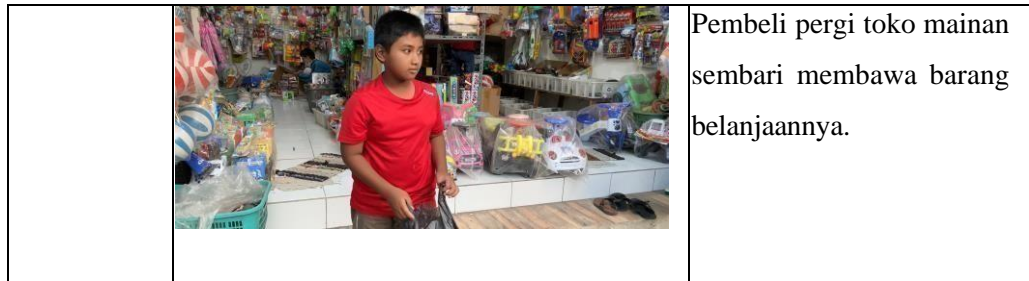
4.9 Implementasi Karya

		<p>Di babak pertama, video menunjukkan bagian ini depan Toko maianan</p>
		<p>Pada awal video diperlihatkan seorang pembeli laki datang ke Toko mainan</p>
		<p>Pembeli kemudian melihat-lihat beberapa mainan</p>

		<p>Kemudian karyawan stand mianan dari tempat duduk dan mendekati pembeli.</p>
		<p>Karyawan stand menghampiri si pembelidan berbincang mainan yang mana</p>
		<p>Setelah pembeli memilih mobil tamiya pembeli meminta karyawan untuk membawanya ke dalam plastik</p>
		<p>karyawan Toko Tiga bersaudara toys 2 menulis barang belanjaan si pembeli kedalam nota, sebagai tandabukti pembelian.</p>
		<p>Transaksi pembayaran terjadi pada saat pembeli menerima tanda terima dari karyawan Kemudian berikan uang itu kepada para pekerja.</p>



UNIVERSITAS
Dinamika

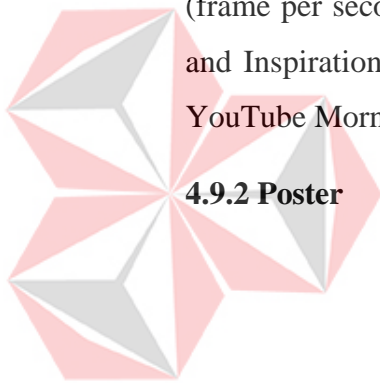


4.9.1 Editing

Proses pengeditan menggabungkan pembuatan film dengan video, selama editor dari proses ini memilih dan mengurutkan beberapa video, potong atau menggabungkan menjadi video satu indah untuk menonton video penuh.

Dalam Dalam proses editing, penulis menggunakan software editing Sony Vegas Pro 15. Bentuk yang digunakan adalah 1080p x 1920P dan frame rate 60FPS (frame per second). Suara latar yang digunakan oleh peneliti disebut "Sustainable and Inspirational Bank Sound for Music Videos and Performances" oleh saluran YouTube MorningLightMusic.

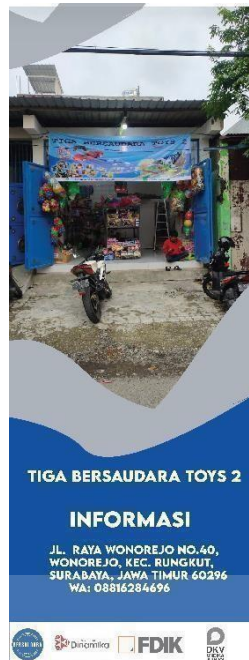
4.9.2 Poster



Gambar 4. 10 Poster mendukung media

Poster dibuat dalam format A3 agar lebih mudah dilihat saat dicetak dan digantung di papan pengumuman atau dinding.

4.9.2 X-Banner



Gambar 4. 11 Media Pendukung

X-Banner model ini menggunakan sarana pendukung agar menarik saat memutar video berukuran 60x160cm.

4.9.3 Gantungan



Gambar 4. 12 Media Pendukung Gantungan

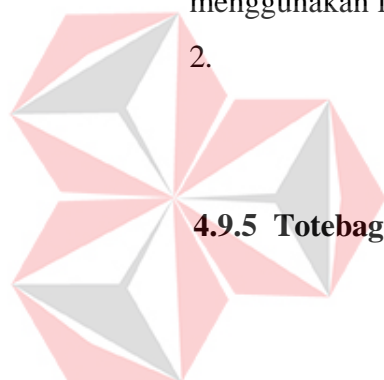
Gantungan kunci ini menggunakan logo UMKM Tiga bersaudara toys 2 pada gantungan kunci ini menggunakan logo agar masyarakat lebih mengenal UMKM Tiga bersaudara toys 2.

4.9.4 Mug



Gambar 4. 13 Media Pendukung Mug

Mug ini menggunakan logo UMKM Tiga bersaudara toys 2 pada Mug ini menggunakan logo agar masyarakat lebih mengenal UMKM Tiga bersaudara Toys 2.



4.9.5 Totebag



Gambar 4. 14 Media Pendukung Totebag

Totebag ini menggunakan logo UMKM Tiga bersaudara toys 2 pada totebag ini menggunakan logo agar masyarakat lebih mengenal UMKM Tiga bersaudara Toys 2.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan di atas maka berikut ini kesimpulan yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. UMKM tiga bersaudara toy 2 melakukan promosi dengan memanfaatkan media promosi melalui media sosial yaitu instagram dan memasangkan di google sehingga dapat diakses dan diperoleh oleh konsumen tiap saat tanpa adanya batasan waktu yang ditetapkan. Akan tetapi, penggunaan media sosial ini masih mempunyai kekurangan dimana tidak semua masyarakat terutama yang tinggal di daerah yang jauh dan agak terpencil dapat mengakses internet karena keterbatasan sinyal dan juga kurangnya pengetahuan masyarakat di bidang teknologi smartphone.

2. UMKM Tiga bersaudara Toy 2 mendapatkan manfaat yang cukup besar dimana penjualan yang diperoleh perusahaan mengalami pertumbuhan cukup signifikan selama lima tahun terakhir. Hal ini menjadikan produk mainan tiga bersaudara toy 2 semakin dikenal dengan cukup luas oleh masyarakat lain yang menginginkan produk mainan untuk kebutuhan anaknya dalam masa pertumbuhan dan perkembangan.

5.2 Saran

Berikut ini saaran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kedepannya UMKM Tiga bersaudara toy 2 sebaiknya mencari sarana promosi lainnya yang dapat menjangkau masyarakat luar daerah yang sulit menjangkauproduk mainan tiga bersaudara toy 2 melalui kerja sama dengan lembaga pemerintahdaerah setempat seperti koperasi desa maupun kelurahan dan sekolah pemerintah daerah.Halini dimaksudkan agar produk mainan tersebut dapat diperoleh dan dimiliki oleh keluarga yang ingin membeli dan memiliki produk tersebut bagi anak-anaknya.

2. Dimasa mendatang sebaiknya UMKM melakukan promosi dengan menggunakan media hubungan masyarakat dengan aparat daerah setempat dengan menyelenggarakan acara atau perlombaann pada waktu tertentu seperti hari

kemerdekaan Indonesia ataupun hari besar nasional lainnya. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat secara tidak langsung dan ataupun langsung dapat mengenal jenis produk mainan apa saja yang dijual oleh perusahaan untuk memperoleh produk tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Orea di Surabaya. *Journal Business and Banking*. Vol.8. No.2. November 2018-April 2019. ISSN: 2088-7841. Hal: 195-212.
- Eliasari, P.R.A., dan Sukaatmadja, I Putu Gde. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No12. Hal: 6620-6650. ISSN: 2302-8912.
- Pamungkas, B.A., Indra, E.D.N., dan Raharjo, G.D. Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boneky. *Journal of Research on Business and Tourism*. Vol.2. No.1. Juni. Hal: 57-68. ISSN: 2797-3263 (cetak). ISSN: 2797- 9938 (online).
- Pratama,A., dan Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Simantek*. Vol. 4. No.1 Februari. ISSN: 2550-0414. Hal:31- 41.
- Priyastama R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Roisah, R., Hakim, L. dan Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol.1. No.2. Agustus. Hal: 340-347. E-ISSN: 2614-6711.
- Sari, Ni Komang Lestia., dan Santika, I Wayan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No.8. Hal: 4099-4126. ISSN: 2302-8912.
- Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi*. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.