

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu tantangan yang umum dihadapi UMKM adalah bagaimana membangun kesadaran merek (brand awareness) agar dapat dikenal dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran memegang peranan penting sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif bukan hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk citra dan reputasi merek di benak audiens.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang semakin banyak digunakan di era digital adalah media visual. Media visual mencakup berbagai bentuk konten grafis dan audiovisual yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan secara cepat dan efektif. Dua media visual yang paling umum digunakan adalah poster dan video. Poster merupakan media promosi cetak atau digital yang menekankan pada elemen visual seperti warna, gambar, dan teks yang kuat. Sementara video promosi memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan secara naratif dan dinamis melalui kombinasi visual dan audio.

UMKM Es Dogano sebagai salah satu pelaku usaha di bidang kuliner memiliki potensi besar untuk berkembang, namun masih menghadapi tantangan dalam mengenalkan produknya ke pasar yang lebih luas. Meskipun produk yang ditawarkan memiliki keunikan dalam rasa dan tampilan, strategi komunikasi yang diterapkan masih belum maksimal. Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan adalah penggunaan media poster dan video sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Melalui media ini, Es Dogano dapat memperkenalkan keunggulan produknya kepada konsumen dengan cara yang lebih menarik dan mudah diingat.

Pemanfaatan poster dan video dalam konteks komunikasi pemasaran bukan hanya soal desain atau tampilan visual semata, tetapi juga mencakup perencanaan strategi penyampaian pesan, pemilihan platform media sosial yang tepat, serta penyesuaian konten dengan karakteristik audiens. Di era media sosial seperti saat ini, kemampuan untuk menciptakan konten visual yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan menjadi kunci keberhasilan dalam membangun brand awareness.

Penelitian ini akan membahas bagaimana UMKM Es Dogano memanfaatkan media poster dan video sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan brand awareness. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi visual yang digunakan, efektivitas penyampaian pesan melalui media tersebut, serta respon audiens terhadap konten yang disajikan.

Alasan pemilihan UMKM Es Dogano sebagai objek penelitian adalah karena posisinya sebagai UMKM kecil yang sedang berkembang, berbeda dengan brand besar yang sudah mapan. Penelitian ini bertujuan memberi kontribusi nyata bagi UMKM yang masih membutuhkan strategi komunikasi visual untuk bertahan dan bersaing. Dengan meneliti UMKM yang masih tumbuh, hasil penelitian diharapkan tidak hanya bersifat akademis, tetapi juga aplikatif bagi pelaku usaha lokal.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana UMKM Es Dogano memanfaatkan media poster dan video sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan brand awareness. Fokus penelitian ini adalah untuk analisis strategi visual yang digunakan, seberapa baik penyampaian pesan melalui media tersebut, serta respon audiens terhadap konten yang disajikan.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana media visual berperan dalam membangun brand awareness melalui pengalaman, persepsi, dan interpretasi dari pemilik usaha serta konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya komunikasi bisnis visual dalam pemasaran UMKM serta memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana UMKM Es Dogano memanfaatkan media poster dan video dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten visual (poster dan video) yang dipublikasikan oleh UMKM Es Dogano?
3. Apa saja pengalaman dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menggunakan media visual sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran?

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemanfaatan Poster video sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM Es Dogano.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media poster dan video dalam meningkatkan brand awareness Es Dogano.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis:

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran khususnya dalam pemanfaatan media visual untuk meningkatkan brand awareness

UMKM.

2. Manfaat Praktis:

Memberikan panduan kepada Es Dogano dan UMKM lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis media visual yang lebih efektif dan efisien.

3. Manfaat Sosial:

Mendukung peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal berkualitas seperti Es Dogano, sekaligus berkontribusi pada penguatan ekonomi lokal.