

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi di era digital tidak luput dari kemajuan teknologi yang mengiringinya. *Digital marketing* adalah salah satu hasil dari kemajuan teknologi di bidang ekonomi. *Digital marketing* atau pemasaran digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam menawarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Media sosial adalah salah satu *platform digital marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku ekonomi, mulai dari UMKM sampai perusahaan-perusahaan besar. Komunikasi dan transaksi bisnis dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja selagi melalui koneksi jaringan internet dengan munculnya teknologi ini. Kemudahan akses dan cara penggunaan yang *simple* membuat penggunaanya terus bertambah sehingga mampu membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan pasarnya hingga ke berbagai belahan dunia. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk dan jasa pelaku UMKM terbukti efektif dalam mengubah sikap dan persepsi konsumen yang ditargetkan. (Krisgaharu & Kusuma, 2021) Contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *Instagram, Facebook, YouTube, Tiktok* dan masih banyak lagi. *Instagram* adalah salah satu *platform* media sosial yang paling banyak diunduh oleh masyarakat, memungkinkan penggunaanya untuk mempublikasikan berbagai foto dan ragam informasinya. Realitasnya kini, *instagram* justru dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*. (Trias Aprilia, 2017)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklankan. (Abdurrahman, 2020) Bumbu Mak Djuai adalah salah satu UMKM di Kota Palembang yang bergelut di bidang kuliner. UMKM Bumbu Mak Djuai menjual bumbu masak instan siap pakai tanpa pengawet dengan berbagai varian bumbu. Mulai dari Pindang, Rendang, Laksan, Celimpungan, Soto, dan lain-lain. Bumbu Mak Djuai menerapkan pemasaran secara digital dalam kegiatan promosinya. Salah satu kegiatan yang aktif dilakukan UMKM Bumbu Mak Djuai adalah melakukan

promosi melalui *Instagram*. UMKM Bumbu Mak Djuai sendiri telah berhasil mengembangkan pasarnya, nyatanya UMKM ini memiliki lebih dari dua ribu pengikut dan seratus lebih postingan di akun *Instagram @makdjuai*. Namun, UMKM Bumbu Mak Djuai ingin menjangkau pasar yang lebih luas dengan terus meningkatkan kualitas dan profil brandnya.

Mengacu permasalahan di atas, *video company profile* dapat dimanfaatkan sebagai strategi UMKM Bumbu Mak Djuai dalam mempromosikan *brand* dan produk kepada masyarakat luas untuk menarik calon pembeli. *Company Profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, Lembaga dan instansi terkait lainnya (Maimunah et al., 2012). Dirintis sejak 2019, UMKM Bumbu Mak Djuai belum memiliki *video company profile*. Dengan demikian, agar dapat menunjang kegiatan promosi dan meningkatkan penjualan UMKM Bumbu Mak Djuai, penulis mengajak mitra UMKM Bumbu Mak Djuai untuk bekerja sama untuk membuat *video company profile* melalui program tugas akhir penulis sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma IV di Polsri.

Pada penelitian sebelumnya oleh Much Fanny Setiawan dan Umi Khabibah yang berjudul PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI di bagian kesimpulan, “*Video company profile* yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai pengembangan digital marketing untuk meningkatkan minat beli konsumen pada CV. Putra Panji Kediri”. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 15 responden untuk menilai keefektifan desain video yang dibuat berdasarkan teori EPIC dengan skor keseluruhan *epic rate* 4,5. Skor tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Sedangkan untuk menilai minat beli konsumen dipilih hanya 10 orang calon konsumen dan berdasarkan teori AIDA dengan skor keseluruhan 92%, yang masuk kategori sangat setuju (Fanny Setyawan & Khabibah, 2022)

Berdasarkan latar belakang di atas penulis melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK KEGIATAN PROMOSI UMKM BUMBU MAK DJUAI MENGGUNAKAN MEDIA**

SOSIAL”. Dengan adanya perancangan *video company profile* untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai, penulis berharap dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Bumbu Mak Djuai serta dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada sub bab sebelumnya, maka rumusan masalahnya, yaitu:

1. Bagaimana tahapan perancangan *video company profile* untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai?
2. Bagaimana pengaruh *video company profile* Untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai?

1.3 Batasan Masalah

Agar dalam penyusunan laporan ini terarah dan tidak menyimpang, maka dibatasi masalah sebagai berikut :

1. *Video company profile* hanya membahas tentang profil singkat UMKM Bumbu Mak Djuai
2. Media Sosial yang digunakan untuk kegiatan promosi adalah akun *Instagram*.
3. Pengambilan materi untuk perancangan *video company profile* diambil melalui wawancara dan observasi di UMKM Bumbu Mak Djuai.

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Merancang *video company profile* bagi UMKM Bumbu Mak Djuai
2. Menguji keefektivitasan *video company profile* Untuk kegiatan promosi UMKM Bumbu Mak Djuai.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui bagaimana cara merancang *video company profile* untuk membangun dan meningkatkan *branding* suatu usaha.
2. Membantu mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM dalam hal ini, UMKM Bumbu Mak Djuai.
3. Diharapkan dapat meningkatkan penjualan UMKM Bumbu Mak Djuai.
4. Menjadi referensi dan pengetahuan tambahan bagi penelitian lainnya.