

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat dunia terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan imunitas tubuh pascapandemi terus mengalami peningkatan yang signifikan. Salah satu indikator gaya hidup sehat adalah kecukupan konsumsi buah dan sayur harian. Berdasarkan rekomendasi dari *World Health Organization* (WHO) pada halaman resminya, konsumsi buah dan sayur yang ideal bagi individu adalah sebesar 400 gram per hari. Namun, data Kementerian Kesehatan (Kemenkes) pada halaman CNBC Indonesia menyatakan bahwa 96,7% masyarakat Indonesia masih kurang mengonsumsi sayur dan buah. Menurut Kompasiana pada halaman resminya, fakta di lapangan menunjukkan bahwa pemenuhan kebutuhan ini sering kali terkendala oleh kesibukan mobilitas masyarakat urban, kurangnya waktu untuk mengolah buah secara mandiri, hingga persepsi bahwa mengonsumsi buah secara langsung cenderung monoton. Fenomena ini membuka peluang besar bagi industri kuliner sehat, khususnya produk olahan buah yang praktis, higienis, dan memiliki cita rasa yang tinggi, seperti salad buah premium.

Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner sehat, Umah Salad Premium hadir sebagai salah satu unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berhasil menangkap peluang tersebut. Usaha kuliner rumahan (*home industry*) ini didirikan pada tahun 2017 oleh Margaretha Sri Rejeki. Sejak awal berdiri, Umah Salad Premium berfokus pada penyajian salad buah berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan-bahan buah segar pilihan dan ditunjang oleh *signature dressing* (saus khusus) yang diracik secara mandiri tanpa bahan pengawet. Keunggulan produk tersebut membuat Umah Salad Premium berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B) yaitu model transaksi komersial antar bisnis atau organisasi, seperti pesanan dalam skala besar/massal untuk acara instansi pemerintah, korporasi swasta, hingga

berbagai kegiatan formal lainnya. Kekuatan dan kepercayaan yang telah terbangun pada segmen B2B ini, ditunjang dengan kepemilikan aset media sosial yang potensial berupa akun Instagram resmi dengan 1.306 followers data berikut diambil pada 7 September 2026, menjadi fondasi serta modalitas strategis yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dalam menggaet pasar *Business to Consumer* (B2C) yaitu model penjualan langsung kepada individu atau konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Perluasan B2C ini dilakukan dengan menjadikan para individu di dalam lingkungan instansi dan korporasi B2B tersebut, serta pengikut di media sosial, sebagai pintu masuk penyebaran informasi produk guna mendorong terjadinya pemesanan perorangan secara berkelanjutan.

<i>Strenght</i>	Umah Salad Premium memiliki modalitas yang sangat kuat berupa kualitas produk kuliner sehat yang telah teruji konsisten sejak didirikan pada tahun 2017. Usaha ini secara konsisten menggunakan bahan buah premium pilihan yang segar serta ditunjang oleh racikan <i>signature dressing</i> khas tanpa pengawet buatan yang tidak dapat disamakan dengan kompetitor lainnya. Karakteristik produk yang unggul tersebut membuat Umah Salad Premium sukses membangun reputasi yang baik dan memiliki tingkat kepuasan konsumen yang tinggi. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya ulasan (<i>review</i>) positif dari pelanggan lama serta rekam jejak basis pelanggan yang solid pada segmen instansi (B2B) melalui sistem promosi dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>).
<i>Weakness</i>	Lokasi operasional produksi yang berada di dalam area perkomplekan perumahan Jaticempaka membuat tempat usaha ini tersembunyi dan minim <i>traffic</i> fisik dari calon konsumen luar. Kelemahan geografis tersebut diperparah dengan keterbatasan aset media promosi informasi menu yang

	terstruktur dan rapi untuk disebarkan ke konsumen ritel. Pemanfaatan media sosial Instagram pun belum dikelola secara optimal sebagai sarana promosi transaksional yang informatif, melainkan baru sebatas arsip visual pasif untuk mengunggah tangkapan layar ulasan (<i>review</i>) kepuasan pelanggan secara acak tanpa kejelasan katalog menu maupun harga produk.
<i>Opportunities</i>	Pasar yang sangat menjanjikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat urban terhadap tren gaya hidup sehat. Kelompok target pasar individu (B2C) baru yang dibidik seperti mahasiswa dan pekerja kantoran muda memiliki karakteristik melek teknologi yang sangat tinggi. Mereka cenderung lebih menyukai, mencari, dan menyimpan informasi mengenai referensi kuliner secara praktis melalui smartphone mereka. Adopsi digital yang tinggi pada target audiens ini menjadi peluang emas sekaligus jembatan bagi Umah Salad Premium untuk menembus batas jarak fisik lokasi toko yang berada di dalam komplek pemukiman melalui pemanfaatan media informasi digital.
<i>Threats</i>	Ketatnya peta persaingan di industri kuliner sehat, khususnya bisnis olahan buah sejenis. Banyak kompetitor yang memiliki keunggulan posisi secara geografis karena memiliki gerai fisik di pinggir jalan raya utama sehingga lebih mudah terlihat oleh mata konsumen. Selain itu, arus informasi digital yang bergerak cepat membuat kompetitor lain sudah lebih dulu gencar memproduksi media promosi digital dan e-katalog yang interaktif. Melalui pemetaan keempat aspek SWOT tersebut, produksi e-leaflet dan e-brosur hadir sebagai solusi komunikasi visual yang secara presisi memanfaatkan peluang digital untuk

	mengeliminasi kelemahan lokasi usaha sekaligus memenangkan persaingan dari ancaman pasar di sektor B2C.
--	---

Tabel 1. 1 Analisis SWOT Umah Salad Premium

Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner sehat, Umah Salad Premium hadir sebagai salah satu unit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berhasil menangkap peluang tersebut. Usaha kuliner rumahan (*home industry*) ini didirikan pada tahun 2017 oleh Margaretha Sri Rejeki. Sejak awal berdiri, Umah Salad Premium berfokus pada penyajian salad buah berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan-bahan buah segar pilihan dan ditunjang oleh *signature dressing* (saus khusus) yang diracik secara mandiri tanpa bahan pengawet. Keunggulan produk tersebut membuat Umah Salad Premium berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B) dimana menurut (Teruna et al., 2022) yaitu model transaksi komersial antar bisnis atau organisasi, seperti pesanan dalam skala besar untuk acara instansi pemerintah, korporasi swasta, hingga berbagai kegiatan formal lainnya.

Kekuatan dan kepercayaan yang telah terbangun pada segmen B2B ini sebenarnya menjadi fondasi strategis untuk menggaet pasar *Business to Consumer* (B2C) dimana menurut (Alda, 2022) yaitu model penjualan langsung kepada individu atau konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Menurut (Rofidah & Fitriani, 2026) perluasan ke segmen B2C ini menjadi langkah yang sangat krusial bagi keberlangsungan bisnis Umah Salad Premium guna meningkatkan frekuensi pemesanan secara berulang (*repeat order*). Jika transaksi B2B bersifat kondisional dan bergantung pada agenda event tertentu di instansi atau korporasi, segmen B2C menawarkan potensi siklus pembelian harian yang lebih konsisten dari konsumen perorangan.

Namun, upaya perluasan ke segmen B2C ini terhambat oleh pengelolaan media digital yang belum optimal. Berdasarkan pengamatan pada saluran Instagram resmi Umah Salad Premium, akun tersebut telah memiliki basis audiens sebesar 1.306 *followers* dan tergolong aktif dalam mempublikasikan berbagai

unggahan konten visual. Walaupun demikian, seluruh unggahan belum menyertakan informasi produk yang terstruktur seperti rincian menu, varian *signature dressing*, ukuran porsi, harga, hingga cara pemesanan ritel. Ketiadaan edukasi dan informasi produk yang jelas di media sosial ini membuat potensi 1.306 *followers* serta individu di lingkungan instansi/korporasi B2B tidak dapat diperluas secara efektif menjadi pembeli perorangan.

"Sejak 2017, pemasaran kami dominan menggunakan mulut ke mulut, dan Instagram baru sebatas mengunggah ulasan pelanggan secara acak. Hambatan terbesar untuk masuk ke pasar individu (B2C) adalah lokasi kami yang tersembunyi di dalam komplek perumahan Jaticempaka, serta belum adanya katalog menu yang rapi. Kami sangat membutuhkan media digital praktis seperti *e-leaflet* dan e-brosur yang bisa disematkan di bio Instagram atau disebar via WhatsApp agar calon konsumen baru bisa langsung mempelajari menu dan percaya dengan kualitas premium kami."

Masalah mendasar yang dihadapi oleh Umah Salad Premium ini erat kaitannya dengan konsep *brand awareness* (kesadaran merek). Menurut Keller dalam (Salam & Sukiman, 2021) *brand awareness* merupakan kemampuan calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Tahapan ini bersifat fundamental dalam komunikasi pemasaran karena keputusan pembelian konsumen secara linear didahului oleh pengetahuan mereka terhadap identitas produk. Berdasarkan kondisi nyata Umah Salad Premium, strategi pemasaran terdahulu yang murni bertumpu pada *Word of Mouth* (WOM) konvensional membuat posisi brand tertahan pada tingkat *unaware of brand* (tidak menyadari merek) di sektor ritel individu. Padahal, Umah Salad Premium telah memiliki fondasi *awareness* awal yang cukup potensial melalui rekam jejak pesanan B2B yang kuat serta jumlah pengikut media sosial yang relatif besar untuk skala UMKM. Potensi tersebut belum tergarap optimal karena audiens baru sebatas mengenal nama tanpa memahami secara mendalam tentang nilai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, target *brand recognition* (pengenalan merek) dipilih sebagai pijakan strategis yang realistis dan tepat.

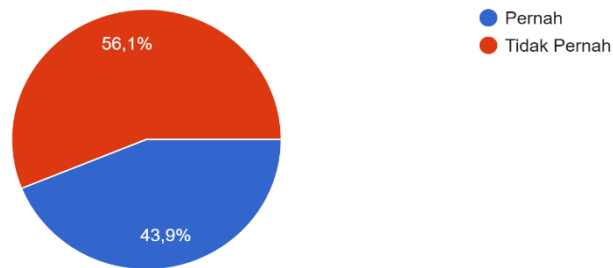
Melalui komunikasi visual media pembantu yang terstruktur, modal keterpaparan yang sudah ada pada segmen B2B dan *followers media sosial* dapat ditransformasikan agar audiens mampu mengenali, mengidentifikasi, serta mengingat kembali ciri khas produk Umah Salad Premium saat dihadapkan pada pilihan produk kuliner sehat di pasar B2C.

Oleh karena itu, untuk menjembatani hambatan tersebut, strategi komunikasi pemasaran perlu diarahkan pada pencapaian tingkatan *brand recognition*. Menurut Tatasari (2023), *brand recognition* merupakan tahapan di mana konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi keberadaan suatu merek ketika dipicu oleh stimulus visual tertentu. Dalam konteks ini, kehadiran media promosi digital berupa *e-leaflet* dan e-brosur dimana menurut (Ristiowati & Safitri, 2024) bertindak sebagai stimulus visual utama yang dirancang untuk menampilkan identitas merek, logo, keunggulan dalam hal ini *signature dressing*, serta katalog produk Umah Salad Premium secara konsisten. Dengan demikian, penggunaan *greeting card* Secara umum, *greeting card* (kartu ucapan) merupakan media cetak konvensional yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan personal, rasa terima kasih, atau apresiasi dari pengirim kepada penerima. Dalam konteks bisnis Umah Salad Premium, fungsi dasar *greeting card* tersebut dimodifikasi secara strategis dengan menyematkan akses kode QR yang terhubung langsung ke media informasi digital berupa *e-leaflet* dan e-brosur. Integrasi ini menjadikan *greeting card* berkode QR sebagai jembatan informasi fisik ke digital (*phygital*) yang sangat vital untuk mendukung ekspansi pasar dari segmen *Business to Business* (B2B) ke *Business to Consumer* (B2C). Melalui *greeting card* yang disisipkan pada setiap kemasan pesanan B2B, para konsumen individu di dalam instansi atau korporasi dapat secara langsung mengakses detail produk secara komprehensif, sehingga mampu mendorong persepsi mereka dari yang sebelumnya tidak tahu (*unaware of brand*) menjadi familier dan mengenali (*brand recognition*) produk Umah Salad Premium secara cepat. Guna memvalidasi permasalahan secara empiris dan memastikan efektivitas media yang akan dirancang, penulis melakukan pra-survei

daring kepada 57 target audiens potensial (mahasiswa dan pekerja kantoran berusia 18–35 tahun) yang dilaksanakan pada 26 hingga 30 Juni 2026.

Pernakah anda mendengar tentang "Umah Salad Premium"?

57 jawaban

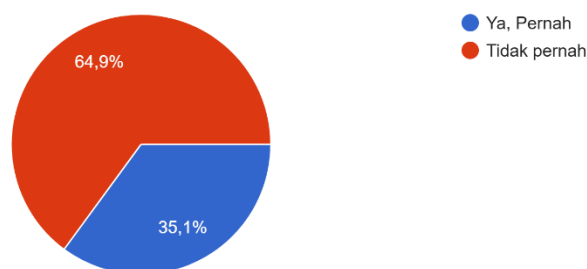


Gambar 1. 1 Diagram persentase pengetahuan responden terhadap Umah Salad Premium

Gambar di atas menunjukkan bahwa 56.1% responden tidak pernah mendengar tentang "Umah Salad Premium", sedangkan 43.9% sisanya pernah mendengar. Minimnya brand awareness ini berbanding lurus dengan rendahnya angka konversi pembelian pada pasar B2C, yang terlihat dari hasil jawaban responden terhadap pertanyaan berikutnya:

Pernahkan anda membeli produk Salad buah pada Umah Salad Premium sebelumnya?

57 jawaban



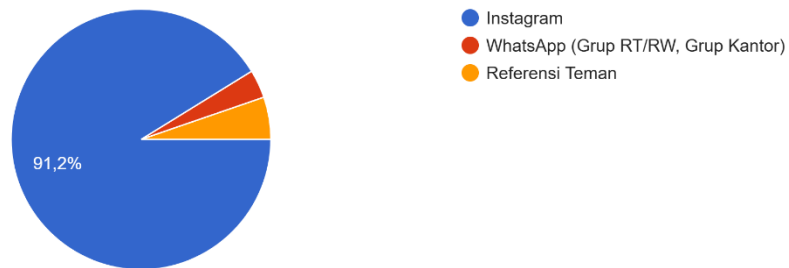
Gambar 1. 2 Diagram persentase pembelian produk Umah Salad Premium

Sejalan dengan rendahnya kesadaran merek tersebut, data pada Gambar 1.1 mengonfirmasi bahwa mayoritas responden belum pernah membeli produk Umah

Salad Premium, termasuk 8.8% responden yang sebenarnya tahu namun belum pernah melakukan pembelian.

Melalui platform apa Anda paling sering mencari referensi kuliner atau produk salad buah?

57 jawaban

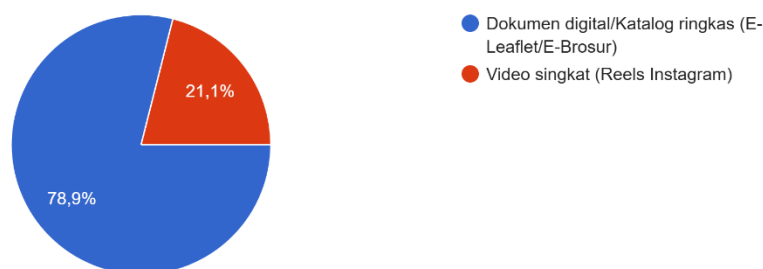


Gambar 1. 3 Diagram presentase media referensi target

Berdasarkan diagram di atas mengenai platform yang paling sering digunakan untuk mencari referensi kuliner atau produk salad buah, mayoritas responden memilih Instagram dengan persentase dominan sebesar 91.2%. Sementara itu, bagian kecil sisanya terbagi untuk pilihan platform WhatsApp (Grup RT/RW, Grup Kantor) serta Referensi Teman.

Format penyampaian informasi kuliner seperti apa yang paling Anda sukai ketika mencari informasi terkait suatu produk?

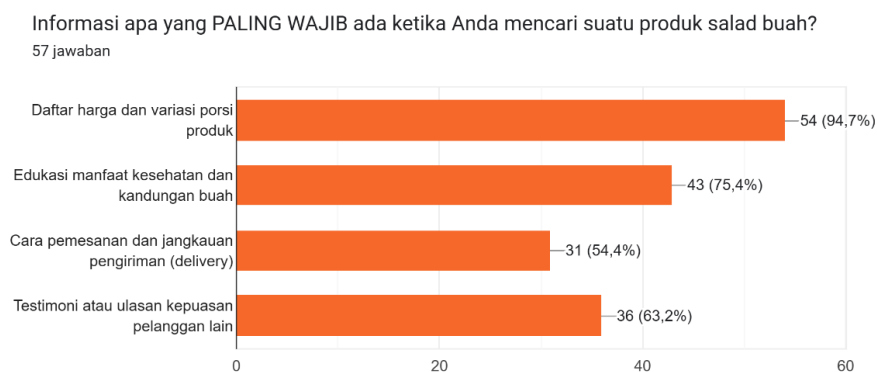
57 jawaban



Gambar 1. 4 Diagram persentase media informasi yang diminati

Berdasarkan diagram tersebut, sebanyak 78.9% responden memilih Katalog ringkas (E-*Leaflet*/E-Brosur) sebagai format penyampaian informasi kuliner yang

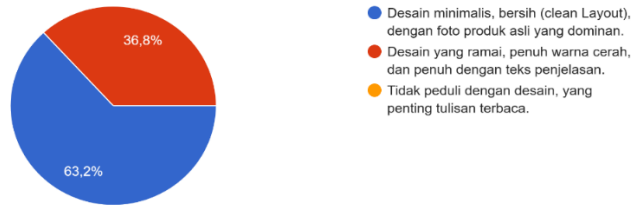
paling disukai saat mencari terkait suatu produk. Sementara itu, hanya 21.1% responden yang memilih format Video singkat (*Reels* Instagram). Persentase dominan ini menunjukkan adanya kebutuhan nyata dari target audiens terhadap media promosi yang praktis, informatif, dan mudah disimpan di dalam perangkat digital.



Gambar 1. 5 Grafis presentase pentingnya data yang terlampir

Berdasarkan diagram di atas mengenai konten yang paling wajib ada saat mencari produk salad buah, sebanyak 94.7% responden membutuhkan daftar harga dan variasi porsi produk. Konten penting berikutnya yang diminati adalah Edukasi manfaat kesehatan dan kandungan buah sebesar 75.4%, disusul oleh Testimoni atau ulasan kepuasan pelanggan lain sebesar 63.2%, serta Cara pemesanan dan jangkauan pengiriman (*delivery*) sebesar 54.4%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi transparan mengenai harga dan detail produk menjadi elemen krusial yang harus dimuat secara jelas dalam media promosi.

Gaya desain visual seperti apa yang membuat Anda tertarik untuk melihat suatu informasi?
57 jawaban



Gambar 1. 6 Diagram minat desain responden

Sementara itu, dari segi preferensi gaya desain visual pada diagram di bawahnya, mayoritas responden yaitu sebesar 63.2% lebih tertarik pada Desain minimalis, bersih (*clean layout*), dengan foto produk asli yang dominan, sedangkan 36.8% sisanya memilih Desain yang ramai, penuh warna cerah, dan penuh dengan teks penjelasan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini berfokus pada rendahnya brand awareness dan brand recognition Umah Salad Premium pada pasar *Business to Consumer* (B2C). Untuk mengatasi keterbatasan penetrasi B2C tersebut, dirancanglah media informasi dan promosi digital berupa *e-leaflet* serta e-brosur yang memuat detail produk secara komprehensif. Media digital ini dihubungkan secara *phygital* menggunakan *greeting card* berakses kode QR pada setiap kemasan pesanan *Business to Business* (B2B), guna memersuasi individu di dalamnya dan memperluas jangkauan ke konsumen individu.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari proyek Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, tujuan dari proyek Tugas Akhir ini adalah meningkatkan *brand awareness* Umah Salad Premium pada segmen *Business to Consumer* (B2C) dari tingkat *unaware of brand* menjadi *brand*

recognition. Tujuan ini dicapai melalui perancangan media promosi digital berupa *e-leaflet* dan e-brosur yang didistribusikan secara phygital menggunakan *greeting card* berakses kode QR pada setiap kemasan pesanan *Business to Business* (B2B).

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan pembuatan proyek Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Proyek ini memberikan pengalaman praktis kepada penulis dalam merancang dan memproduksi media promosi digital berupa *e-leaflet*, dan e-brosur serta *greetings card* sebagai sarana komunikasi pemasaran UMKM. Selain itu, proyek ini menjadi bentuk penerapan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, khususnya dalam bidang *public relation*, serta produksi media *public relations*.

b. Bagi Klien

Proyek ini diharapkan dapat membantu Umah Salad dalam memiliki media promosi yang lebih informatif dan menarik untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. *E-leaflet* dan e-brosur yang dihasilkan diharapkan dapat mendukung kegiatan promosi yang mudah diakses secara digital sehingga membantu meningkatkan *awareness* Umah Salad Premium, khususnya untuk memanfaatkan keunggulan *loyal customer* mereka pada B2B

c. Bagi Program Studi

Proyek ini dapat menjadi bentuk implementasi pembelajaran berbasis praktik yang mengintegrasikan kemampuan produksi media promosi dengan kebutuhan industri dan UMKM. Selain itu, hasil proyek ini diharapkan dapat menjadi preferensi bagi mahasiswa lain dalam pengembangan Tugas Akhir yang berfokus pada media promosi.

d. Bagi Masyarakat

Proyek ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih mudah dipahami mengenai produk makanan sehat berbasis buah melalui media promosi yang menarik dan informatif. Selain itu, *e-leaflet* dan e-brosur yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap alternatif konsumsi buah yang praktis dan sesuai dengan gaya hidup modern.

1.5 Luaran

Luaran yang dihasilkan dari proyek Tugas Akhir ini terdiri dari bentuk media promosi digital dan fisik yang saling terintegrasi, yaitu:

1. Media Promosi Utama (Digital):
 - a. *E-leaflet* berukuran A4 (*tri-fold* / lipat tiga) yang memuat profil ringkas Umah Salad Premium, keunggulan *signature dressing*, serta informasi kontak operasional.
 - b. E-brosur berukuran A5 yang memuat katalog variasi menu, transparansi harga, edukasi manfaat kandungan buah, serta tata cara pemesanan.
2. Media Pendistribusian / Jembatan (Fisik):
 - a. *Greeting Card* berukuran A6 yang dicetak dan disematkan langsung pada setiap box paket pesanan B2B instansi. *Greeting card* ini dilengkapi dengan kode QR yang terhubung langsung ke tautan bio media sosial Umah Salad Premium, sehingga memudahkan penerima B2B mengunduh, membaca, dan membagikan *e-leaflet* serta e-brosur secara digital di gawai mereka.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Kajian terdahulu digunakan sebagai bahan referensi serta pembanding bagi penulis dalam menyusun proyek Tugas Akhir ini. Melalui kajian terdahulu, penulis dapat mengetahui penelitian atau karya yang telah dilakukan sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik yang diangkat, sehingga dapat menjadi dasar dalam melihat persamaan, perbedaan, serta keterbaruan proyek yang akan dilakukan.

Artikel pertama berjudul “Pemanfaatan Media Promosi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bilih 7 Muaro” yang disusun oleh (Yanti et al., 2022). Artikel tersebut membahas mengenai pemanfaatan media promosi *online* dan *offline* dalam mendukung pengembangan UMKM Bilih 7 Muaro. Salah satu media promosi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *leaflet* sebagai sarana penyebaran informasi produk kepada masyarakat. Dalam artikel tersebut dijelaskan bahwa *leaflet* masih menjadi media promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara langsung, mudah dibawa, dan dapat dibaca kembali oleh konsumen. Selain itu, media promosi tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperluas jaringan pemasaran UMKM.

Artikel kedua berjudul “Pembuatan Media Promosi *E-Booklet Company Profile* dengan Menggunakan *Canva Pro* untuk Meningkatkan Minat Beli pada UMKM Radha Scarf di Bandung” yang disusun oleh (Salwa Salsabila & Fauzi, 2022) Ratu Salwa Salsabila dan Ahmad Fauzi pada tahun 2022. Artikel tersebut membahas mengenai pembuatan media promosi berbentuk *e-booklet* sebagai sarana penyampaian informasi produk dan *company profile* UMKM kepada konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media promosi yang disusun secara menarik dan informatif mampu meningkatkan perhatian dan minat beli konsumen terhadap produk UMKM. Dalam proses pembuatannya, penelitian menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data.

Artikel ketiga berjudul “Media Iklan E-Brosur di Instagram untuk Menarik Minat Beli pada QY-Mendoan Malang” yang disusun oleh (Safi’i Nur Widodo & Sudjanarti, 2022). Artikel tersebut membahas mengenai pengembangan media promosi berbentuk e-brosur yang digunakan sebagai media iklan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media promosi visual yang menarik mampu membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif kepada konsumen. Selain itu, penggunaan media brosur dinilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media promosi digital untuk pengembangan UMKM dan peningkatan minat beli secara konvensional. Sementara itu, pada proyek Tugas Akhir ini, penulis menghadirkan kebaruan (*novelty*) berupa strategi komunikasi pemasaran *phygital* (fisik ke digital). Penulis memproduksi *e-leaflet* dan e-brosur yang didistribusikan secara presisi melalui *greeting card* berukuran A6 berakses kode QR yang disematkan pada setiap pesanan B2B. Strategi ini difokuskan untuk memanfaatkan basis pelanggan institusi (B2B) yang sudah ada sebagai jembatan utama dalam menggaet konsumen individu (B2C) serta mendongkrak *brand awareness* Umah Salad Premium secara efisien.

Berdasarkan kajian terdahulu yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pemanfaatan media promosi untuk mendukung pengembangan UMKM dan peningkatan minat beli konsumen secara umum. Sementara itu, pada proyek Tugas Akhir ini, penulis menghadirkan kebaruan dalam bentuk produksi *e-leaflet* dan e-brosur sebagai media promosi digital dan juga *Greetings Card* sebagai media yang menjembatani difokuskan untuk mendukung peningkatan *awareness* UMKM makanan sehat dari yang sebelumnya berfokus pada pelanggan institusi menuju konsumen individu. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya menekankan pada aspek desain media promosi, tetapi juga pada fungsi media dalam membantu menyampaikan informasi produk secara digital kepada masyarakat secara lebih luas.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Erlin et al. (2024), pada (Khoirumansyah Khoirumansyah et al., 2025) *public relations* merupakan fungsi manajemen yang bertujuan membangun serta menjaga hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana dan berkelanjutan. *Public relations* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai upaya menciptakan citra positif perusahaan di mata masyarakat. *Public relations* memiliki peran penting dalam membangun komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Selain itu, kegiatan *public relations* juga digunakan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap identitas maupun produk perusahaan.

Menurut (Ismail & Setyanto, 2023) *public relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang efektif. *Public relations* juga memiliki fungsi dalam membentuk opini publik, menjaga reputasi perusahaan, serta memperkenalkan identitas usaha kepada masyarakat. Dalam era digital, aktivitas *public relations* tidak hanya dilakukan melalui komunikasi langsung, tetapi juga memanfaatkan media digital sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk implementasi kegiatan *public relations* adalah melalui produksi media promosi digital seperti *e-leaflet* dan e-brosur. Pada proyek Tugas Akhir ini, *e-leaflet* dan e-brosur digunakan sebagai media komunikasi Umah Salad untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memperluas target pasar.

2.2.2 Promosi Digital

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick dalam (Shifa Aulia et al., 2026) promosi digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi produk atau jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan interaktif. Promosi digital memudahkan perusahaan dalam menjangkau audiens secara lebih luas melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, maupun aplikasi komunikasi online.

Menurut Kotler dan Keller pada (Az-Zahra et al., 2022) digital marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital guna membangun hubungan dengan konsumen serta meningkatkan penjualan produk. Promosi digital memiliki beberapa fungsi, yaitu meningkatkan brand awareness, memperluas target pasar, mempercepat penyebaran informasi produk, serta membangun interaksi antara perusahaan dan konsumen.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, promosi digital dilakukan melalui produksi *e-leaflet* dan e-brosur yang ditempatkan pada *linktree* Instagram Umah Salad Premium sebagai media promosi digital untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas.

2.2.3 Desain Grafis

Menurut pakar semiotika visual Sumbo Tinarbuko dalam (Namuri Migotuwio, 2020) desain grafis atau disebut juga dengan desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi dan *layout*. Berdasarkan definisi tersebut, desain grafis dapat dipahami sebagai seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyelarasan elemen kedalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikan.

Pada kegiatan promosi, desain grafis memiliki fungsi penting untuk meningkatkan daya tarik visual media komunikasi sehingga informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan desain grafis yang baik juga mampu membantu perusahaan membangun identitas visual serta meningkatkan citra profesional suatu usaha. Oleh karena itu, desain grafis menjadi elemen penting dalam produksi media promosi digital seperti *e-leaflet* dan e-brosur.

Dalam desain grafis terdapat beberapa elemen penting yang digunakan untuk membangun komunikasi visual. Sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan elemen desain grafis yang digunakan untuk memisahkan, mengarahkan pandangan, serta memberikan penekanan

pada suatu informasi visual. Garis dapat berbentuk vertikal, horizontal, diagonal, maupun kurva yang memiliki fungsi berbeda dalam sebuah desain.

2. Bentuk

Merupakan elemen visual dua dimensi yang terbentuk dari garis, warna, maupun tekstur. Bentuk digunakan untuk menciptakan identitas visual dan membantu memperjelas pesan yang ingin disampaikan dalam desain.

3. Warna

Merupakan elemen fundamental dalam desain grafis yang memiliki peran penting dalam membangun persepsi visual dan menyampaikan pesan emosional kepada audiens. Penggunaan warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik media promosi serta membantu membangun identitas merek.

4. Tekstur

Merupakan kualitas permukaan visual yang digunakan untuk memberikan kesan tertentu dalam sebuah desain. Tekstur dapat berupa tekstur nyata maupun tekstur visual yang memberikan efek estetika pada media komunikasi visual.

5. Ruang

Ruang atau *white space* merupakan jarak antara elemen-elemen visual dalam desain yang digunakan untuk menciptakan keseimbangan dan meningkatkan keterbacaan informasi. Penggunaan ruang kosong yang tepat dapat membuat desain terlihat lebih rapi, elegan, dan mudah dipahami.

6. Tipografi

Merupakan seni dan teknik mengatur huruf dalam desain agar informasi dapat dibaca dengan jelas sekaligus memiliki nilai estetika visual. Pemilihan jenis huruf, ukuran, dan tata letak tipografi sangat memengaruhi efektivitas komunikasi visual dalam media promosi.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, desain grafis digunakan sebagai dasar dalam proses produksi *e-leaflet* dan e-brosur Umah Salad Premium. Penggunaan elemen desain seperti warna, *tipografi*, gambar produk, dan tata letak yang sesuai diharapkan mampu menghasilkan media promosi digital yang menarik, informatif, dan efektif dalam membantu meningkatkan *awareness* Umah Salad Premium.

2.2.4 Fotografi Produk

Penggunaan aset visual dalam desain komunikasi pemasaran digital memerlukan tingkat keaslian (*authenticity*) yang tinggi untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut riset dari (Kinanti et al., 2024), kualitas visual produk yang diambil secara representatif dan profesional berperan penting dalam menyampaikan informasi secara jujur, membangun persepsi nilai produk yang positif, sekaligus memperkuat rasa percaya konsumen pada media promosi digital. Melalui visualisasi foto produk kuliner yang bersih dan tertata secara estetik, elemen promosi ini mampu memicu stimulus visual yang instan serta berfungsi efektif sebagai penarik perhatian utama audiens di media sosial.

Oleh karena itu, dalam proses produksi *e-leaflet* dan e-brosur Umah Salad Premium ini, penulis menerapkan prinsip orisinalitas visual dengan menggunakan foto produk asli yang diambil secara langsung di lokasi operasional klien (*on-site photography*). Langkah pengambilan aset visual secara mandiri ini bertujuan untuk menonjolkan tekstur segar dari buah premium dan kilauan signature dressing khas Umah Salad secara riil. Keberhasilan penyampaian pesan visual melalui foto produk asli ini ditentukan oleh penerapan teknik fotografi kuliner (*food photography*) yang presisi melalui empat aspek teknis utama berikut:

a. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

Penulis menerapkan teknik sudut pandang three-quarter shot atau sudut 45 serta teknik close-up. Menurut Mahardika (2022), sudut 45 merupakan sudut pandang paling natural karena menyerupai cara pandang mata manusia saat hendak menyantap makanan. Sudut ini memperlihatkan dimensi produk secara proporsional baik kedalaman wadah kemasan maupun kerapian lapisan atas salad, sedangkan teknik

close-up difokuskan untuk menangkap detail tekstur parutan keju serta momen dinamis penuangan signature dressing secara dramatis.

b. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan yang digunakan mengadopsi teknik *soft diffused side backlighting* atau cahaya lembut dari arah samping belakang. Teknik ini memanfaatkan cahaya yang disebarkan secara merata menggunakan diffuser untuk menghindari bayangan yang terlalu tajam. Pencahayaan dari sisi samping belakang ini berfungsi memunculkan kilauan (*highlight*) alami pada potongan buah segar dan cairan saus dressing, sehingga produk terlihat lebih segar, higienis, dan menggugah selera.

c. Kedalaman Ruang (*Depth of Field*)

Penulis menggunakan bukaan lensa lebar (*large aperture*) untuk menciptakan efek *selective focusing* atau ruang tajam yang sempit dengan hasil bokeh yang halus pada latar belakang. Dengan membuat elemen pendukung seperti buah melon utuh, apel, pir, dan daun mint sedikit kabur, mata audiens secara psikologis akan langsung tertuju pada fokus objek utama, yaitu wadah salad buah premium.

d. Tata Rupa Produk (*Food Styling & Properties*)

Penataan properti di sekitar objek utama memanfaatkan elemen berbasis alam dengan dekorasi warna hangat (*warm tone*). Penggunaan properti seperti talenan kayu (*wooden cutting board*), kain serbet bertekstur, alat parutan keju, serta dekorasi buah-buahan segar di latar belakang dilakukan untuk mempertegas identitas produk Umah Salad Premium sebagai kuliner yang sehat, alami, serta eksklusif.

2.2.5 E-leaflet

Menurut Yanti, Permata, dan Lendrawati (2022), *leaflet* merupakan media promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan mudah dipahami oleh konsumen. Leaflet biasanya memuat informasi mengenai profil usaha, produk, layanan, serta kontak yang dapat dihubungi oleh konsumen. Seiring perkembangan teknologi digital, *leaflet* tidak hanya diproduksi dalam bentuk cetak, tetapi juga dalam bentuk elektronik atau *e-leaflet*.

Menurut (Ristiowati & Safitri, 2024) , *e-leaflet* merupakan bentuk elektronik dari *leaflet* yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan menggunakan perangkat elektronik yang mendukung. Penggunaan *e-leaflet* dinilai lebih praktis karena mudah dibagikan melalui media sosial, WhatsApp, maupun platform digital lainnya. Selain itu, *e-leaflet* memiliki fungsi untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap suatu produk, membantu penyebaran informasi secara lebih luas, serta mendukung kegiatan promosi digital perusahaan. Dalam proyek Tugas Akhir ini, *e-leaflet* digunakan sebagai media promosi digital Umah Salad Premium yang ditempatkan pada *linktree* Instagram guna memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi produk.

Efektivitas *e-leaflet* dalam mendongkrak tingkat *awareness* dan pemahaman audiens juga dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang dilakukan oleh (Hamalding et al., 2025) . Dalam studinya, intervensi edukasi berbasis *e-leaflet* terbukti berhasil menghasilkan peningkatan yang signifikan pada tingkat pengetahuan dan kesadaran (*awareness*) responden secara terukur. Temuan ini menegaskan bahwa penyampaian informasi yang dikemas secara ringkas, visual, dan fleksibel melalui *e-leaflet* mampu mengoptimalkan daya serap informasi audiens, sekaligus memperkuat relevansi penggunaan *e-leaflet* sebagai strategi komunikasi visual yang efektif untuk mengubah status target audiens dari tidak menyadari (*unaware*) menjadi paham dan mengenali produk yang ditawarkan.

2.2.6 E-brosur

Menurut (Umi Khabibah & Leni Wahyu, 2024) , E-brosur merupakan salah satu media promosi berbasis *online* yang dapat memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan seperti informasi mengenai nama produk, harga, dan disertai gambar produk yang dibuat oleh pelaku bisnis dan ditujukan untuk pelanggan. E-brosur biasanya memuat kombinasi teks, gambar, warna, dan elemen visual lainnya yang disusun secara sistematis agar mudah dipahami oleh audiens.

Menurut (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024) , media promosi digital seperti e-brosur mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap suatu produk karena informasi yang disampaikan lebih

menarik secara visual. Selain itu, e-brosur dinilai lebih efektif karena dapat dibagikan secara luas melalui media sosial dan *platform* digital tanpa memerlukan biaya cetak. Fungsi e-brosur yaitu membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk, menyampaikan informasi secara detail, serta mendukung kegiatan promosi digital kepada masyarakat.

Keberhasilan e-brosur dalam meningkatkan *brand awareness* ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ng, Winson (2021) pada *First Hook Coffee*. Dalam studi perancangan dan pengembangannya, implementasi media e-brosur terbukti sukses mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) secara signifikan di kalangan calon konsumen. Tampilan visual yang dinamis serta kemudahan akses informasi melalui e-brosur terbukti efektif menarik perhatian audiens, mempermudah pengenalan identitas merek (*brand recognition*), dan memperluas jangkauan promosi digital secara efisien.

2.2.7 Perbandingan Karakteristik *E-leaflet* dan E-brosur

Meskipun *e-leaflet* dan e-brosur sama-sama tergolong ke dalam media komunikasi pemasaran digital yang bersifat aksesibel melalui gawai (*smartphone*), kedua media ini memiliki perbedaan mendasar dari segi struktur visual, kedalaman materi informasi, tujuan psikologis, hingga pola distribusinya. Perbedaan ini penting untuk dirincikan agar implementasi promosi digital pada Umah Salad Premium dapat berjalan secara presisi dan saling melengkapi. Dari segi format halaman, *e-leaflet* berupa satu lembar digital tunggal dengan lipatan panel terstruktur seperti model *tri-fold*, sedangkan e-brosur berwujud publikasi digital satu halaman penuh (*flyer*) hingga multi-halaman tanpa jilid keras. Karakteristik ini memengaruhi kepadatan informasinya, *e-leaflet* didesain secara ringkas dan padat dengan batasan 200–400 kata agar langsung pada inti informasi, sementara e-brosur menyajikan data secara rinci dan komprehensif guna menjelaskan detail spesifikasi serta keunggulan produk secara menyeluruh.

Perbedaan volume teks tersebut secara otomatis membedakan fokus konten dari kedua media promosi digital ini. Konten pada *e-leaflet* lebih menitikberatkan pada ringkasan profil usaha, pembaruan menu, dan informasi kontak operasional, sedangkan e-brosur memprioritaskan visualisasi foto produk asli yang dominan,

penajaman posisi keunggulan merek (*signature positioning*), edukasi produk, serta ajakan bertindak (*Call-to-Action*). Melalui perbedaan fokus tersebut, kedua media ini mengemban fungsi psikologis pemasaran yang saling melengkapi bagi Umah Salad Premium; *e-leaflet* ditujukan untuk memberikan pengenalan dasar secara cepat guna membangun kesadaran awal (*brand recognition*), sementara e-brosur difungsikan untuk mempersuasi audiens secara mendalam demi memicu keputusan transaksi (*call to purchase*).

Analisis perbedaan ini didukung oleh penelitian dari Cahayani (2020) yang menjelaskan bahwa efektivitas media komunikasi visual digital sangat bergantung pada struktur visual dan kedalaman materi informasi yang disampaikan kepada audiens. Media informasi digital yang menyajikan data secara rinci dan komprehensif seperti e-brosur bertugas menjabarkan detail spesifikasi produk secara menyeluruh untuk memicu keputusan transaksi. Sementara itu, format media ringkas yang terstruktur seperti *e-leaflet* memiliki keunggulan mobilitas yang tinggi untuk disebar pada platform digital karena lebih efisien dalam memicu perhatian instan target konsumen, sehingga berfungsi optimal dalam mendongkrak ingatan konsumen terhadap sebuah merek (*brand recall*).

Selain karakteristik media tersebut, perbedaan mendasar karya Tugas Akhir ini dengan karya-karya terdahulu terletak pada metode implementasi penyebaran luarannya. Pada penelitian terdahulu, penyebaran *leaflet* atau brosur digital umumnya hanya dilakukan secara konvensional atau disebar secara acak melalui pesan daring. Sedangkan pada karya ini, penulis menghadirkan keterbaruan dengan menempatkan dan mengintegrasikan secara resmi output *e-leaflet* dan e-brosur tersebut ke dalam bio media sosial Instagram Umah Salad Premium melalui tautan khusus. Penempatan luaran secara strategis di bio Instagram ini bertujuan untuk memaksimalkan aksesibilitas informasi, sehingga setiap calon konsumen baru yang berkunjung ke profil media sosial Umah Salad Premium dapat langsung mengakses katalog menu secara terstruktur dan praktis guna mempercepat peningkatan *brand awareness*.

2.2.8 Usaha Mikro Kecil Menengah

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif milik perorangan maupun badan usaha yang memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat. UMKM menjadi salah satu sektor yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung perekonomian nasional.

Menurut D Purwana (2017), UMKM memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi Indonesia, namun masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan media digital secara optimal sehingga produk yang dimiliki belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

Selain itu, menurut Nurhasanah (2024), pemanfaatan media promosi digital mampu membantu UMKM meningkatkan daya saing usaha melalui penyebaran informasi produk secara lebih luas dan efisien. Penggunaan media sosial dan media promosi digital juga dinilai efektif dalam membantu UMKM meningkatkan *awareness* dan meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam proyek Tugas Akhir ini, Umah Salad Premium sebagai salah satu UMKM di bidang makanan sehat memanfaatkan *e-leaflet* dan e-brosur sebagai media promosi digital guna membantu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk yang dimiliki.

2.2.9 Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Tatasari (2023), kesadaran merek (*brand awareness*) tidak terjadi secara instan, melainkan berkembang secara bertahap dalam benak konsumen melalui sebuah struktur piramida yang terdiri atas empat tingkatan utama. Tingkatan ini bergerak secara linear mulai dari kondisi di mana merek sama sekali belum dikenal hingga menjadi merek utama yang paling diingat oleh audiens. Secara terperinci, keempat tingkatan *brand awareness* tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Unaware of Brand* (Merek Tidak Dikenali)

Tingkatan terbawah di mana konsumen sama sekali belum menyadari atau pernah mendengar eksistensi suatu merek karena tidak adanya jejak memori (*memory trace*). Pada segmen B2C, posisi Umah Salad Premium sebagian besar masih berada di tahap ini akibat keterbatasan media promosi digital dan lokasi toko yang tersembunyi di dalam komplek. Adapun contoh dari *Unaware of Brand* adalah Bisnis kuliner *home industry* lokal baru yang belum mengelola media sosial dan hanya mengandalkan penjualan terbatas di lingkungan tetangga sekitar.

b. *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengenali kembali suatu merek ketika dipicu oleh stimulus visual seperti logo, skema warna, kemasan, maupun media promosi. Suatu merek dikatakan memiliki *brand recognition* yang bagus apabila konsumen mampu mengidentifikasi merek dan mengaitkannya dengan kategori produk yang tepat secara spontan dan akurat tanpa perlu melihat nama mereknya secara utuh. Pembuatan *e-leaflet* dan e-brosur dalam proyek ini difokuskan sebagai stimulus visual untuk mendorong Umah Salad Premium naik ke tingkatan ini. Adapun contoh merek yang telah mencapai *brand recognition* yang baik di Indonesia yaitu Jiwa Toast sebagai *sub-brand* dari Janji Jiwa. Keberhasilan brand recognition Jiwa Toast dibuktikan dengan kemampuan konsumen yang langsung mengenali identitas merek tersebut hanya melalui elemen visual khususnya, seperti bentuk logo, kombinasi warna, maupun gaya unggahan brosur promosinya di media sosial.

c. *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)

Brand recall merupakan kondisi ketika konsumen mampu mengingat kembali nama merek secara mandiri (tanpa bantuan stimulus visual) saat memikirkan kategori produk tertentu. Suatu merek dikatakan memiliki *brand recall* yang baik apabila merek tersebut menjadi salah satu pilihan utama yang paling cepat muncul di benak konsumen saat timbul kebutuhan atas kategori produk tersebut. Merek dengan *brand*

recall yang kuat memiliki daya ingat (*retention*) yang tinggi di memori jangka panjang konsumen akibat konsistensi *positioning* dan reputasi produk. Di Indonesia, contoh merek yang berhasil membangun *brand recall* yang sangat baik antara lain Chatime, Kopi Kenangan, dan Kopi Janji Jiwa untuk kategori merek minuman kekinian, serta Shopee untuk kategori *platform e-commerce*.

d. *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

merupakan puncak tertinggi dalam tingkatan *brand awareness*, yaitu kondisi ketika satu nama merek menjadi jawaban pertama dan utama yang diucapkan konsumen secara spontan tanpa bantuan stimulus saat dipicu oleh kategori produk tertentu. Suatu merek dikatakan memiliki tingkat *Top of Mind* yang sangat baik apabila merek tersebut tidak hanya diingat paling awal, tetapi juga telah menyatu dengan persepsi utama konsumen, bahkan kerap kali nama mereknya digunakan untuk mewakili seluruh kategori produk itu sendiri (*genericized trademark*). Hal ini menandakan dominasi memori yang sangat kuat akibat reputasi, asosiasi merek yang positif, dan konsistensi kehadiran merek di pasar dalam jangka panjang. Di Indonesia, contoh merek yang berada pada tingkatan *Top of Mind* antara lain Aqua untuk kategori air mineral, Indomie untuk mi instan, serta Tehbotol Sosro untuk teh dalam kemasan.

2.2.10 Greeting Card

Menurut (Elizabeth & Payling, 2022) , penyematan kartu ucapan (*greeting card*) terima kasih merupakan bentuk pelayanan yang mampu memberikan pengalaman positif melebihi ekspektasi konsumen. *Greeting card* berfungsi sebagai sarana apresiasi dan komunikasi personal antara produsen dan pelanggan yang hadir pada tahap purnajual. Kehadiran kartu ucapan yang dikemas secara rapi dan estetis terbukti efektif menciptakan kesan baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan antara merek dengan konsumennya.

Hal ini sejalan dengan proyek perancangan media promosi yang sedang dilakukan pada Umah Salad Premium. Dalam konteks transisi strategi pemasaran, penggunaan greeting card berperan sebagai media penghubung (*bridging media*) yang krusial untuk membangun *brand awareness* serta kedekatan emosional dengan pelanggan. Melalui sentuhan desain visual yang estetis dan informatif, kartu ucapan yang diselipkan pada setiap pembelian produk tidak hanya berfungsi sebagai bentuk apresiasi setelah transaksi, tetapi juga diintegrasikan dengan fitur modern seperti *QR code* yang mengarahkan pelanggan langsung ke saluran komunikasi digital, seperti Linktree, Instagram, hingga Google Maps lokasi usaha. Dengan demikian, penerapan penyelipan *greeting card* ini diharapkan dapat memperkuat citra merek sekaligus mendukung strategi ekspansi bisnis Umah Salad Premium dalam memperluas jangkauan pasar dari basis pelanggan B2B yang sudah ada menuju pasar B2C yang lebih luas.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Klien Karya Bidang

Pada penyusunan Tugas Akhir ini, klien karya bidang adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Umah Salad Premium dengan judul "Produksi *E-eaflet* Dan E-brosur Sebagai Media Promosi Dalam meningkatkan awareness Umah Salad Premium".

3.2 Profil Klien



Gambae 3. 1 Logo Umah Salad Premium

Umah Salad merupakan sebuah usaha kuliner rumahan yang resmi didirikan pada tanggal 22 Maret 2017 oleh Margaretha Sri Rezeki. Bisnis ini lahir dari sebuah ide inovatif sang pendiri yang berkecimpung di dunia komunikasi, di mana ia jeli melihat peluang serta kebutuhan pasar akan opsi makanan sehat. Berbekal latar belakang tersebut, Margaretha menginisiasi Umah Salad dengan visi utama untuk menyajikan hidangan yang tidak hanya berdampak baik bagi kesehatan tubuh, melainkan juga tetap memanjakan lidah konsumen melalui cita rasa yang lezat, sekaligus mematahkan stigma bahwa makanan sehat cenderung hambar atau kurang menggugah selera.

Pada awal perjalanannya, Margaretha Sri Rezeki memulai langkah bisnis Umah Salad secara bertahap melalui skala pemasaran mikro yang berfokus pada lingkungan terdekat. Produk salad ini awalnya dipasarkan secara organik dengan target konsumen yang terbatas, yaitu berkisar pada tetangga di sekitar tempat tinggal serta rekan-rekan kerja di kantor sang pendiri. Melalui strategi pemasaran

dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang didasari oleh kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, Umah Salad secara perlahan berhasil membangun basis kepercayaan konsumen yang kuat dan memperluas jaringan pasarnya di luar lingkaran pertemanan awal.

Seiring berjalannya waktu dan berkat konsistensi rasa yang terus dijaga oleh Margaretha, Umah Salad mengalami perkembangan yang sangat signifikan hingga mampu menembus ranah pasar institusional yang lebih formal dan prestisius. Bisnis rumahan ini kini telah berhasil menjangkau instansi pemerintahan tingkat pusat, di mana produk salad buah mereka dipercaya untuk menjadi sajian resmi dalam agenda rapat di berbagai kementerian, termasuk Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) serta Kementerian Pertahanan (Kemenhan). Kepercayaan tersebut tidak hanya terjadi sekali atau dua kali, melainkan telah menjadi pemesanan yang cukup sering dan berkelanjutan, yang membuktikan bahwa Umah Salad memiliki daya saing tinggi dan standar kualitas premium yang diakui oleh lembaga negara.

3.3 Segmentasi/Target Produksi

3.3.1 Segmentasi Demografis

Laki-laki dan perempuan yang berusia 18-40 tahun, khususnya mahasiswa, pekerja kantor, dan masyarakat kelas menengah.

3.3.2 Segmentasi Geografis

Berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya

3.3.3 Segmentasi Psikografis

Target audiens pada proyek ini merupakan individu dengan gaya hidup aktif dan modern yang menyukai makanan praktis, mulai menerapkan pola hidup sehat, serta aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi produk.

3.4 Metode Pengkaryaan

3.4.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap awal yang dilakukan sebagai proses persiapan sebelum memasuki produksi media promosi. Pada tahap ini, penulis melakukan beberapa kegiatan sebagai berikut:

a. Identifikasi Permasalahan Klien

Penulis melakukan identifikasi terhadap permasalahan yang dihadapi Umah Salad, khususnya dalam aspek promosi dan perluasan target pasar. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa pemasaran produk masih berfokus pada kerja sama *business to business* (B2B) dengan instansi pemerintahan dan perusahaan. Selain itu, media promosi yang digunakan masih terbatas pada media sosial dan komunikasi langsung sehingga informasi produk belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat umum.

b. Observasi Produk dan Media Promosi

Pada tahap ini, penulis melakukan observasi terhadap produk Umah Salad serta media promosi yang telah digunakan sebelumnya. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk memiliki potensi visual yang menarik untuk dipromosikan karena menggunakan kombinasi buah segar dengan tampilan yang modern. Namun demikian, Umah Salad Premium belum memiliki media promosi digital yakni *e-leaflet* dan e-brosur yang dapat digunakan dalam promosi secara digital yang mudah diakses oleh konsumen.

c. Wawancara dengan Pemilik Umah Salad Premium

Penulis melakukan wawancara dengan pemilik usaha guna memperoleh informasi mengenai profil usaha, target pasar, keunggulan produk, serta kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa Umah Salad Premium ingin meningkatkan *awareness* kepada mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat umum sekitar lokasi Umah Salad. Namun hingga saat ini Umah Salad Premium belum memiliki media

promosi secara digital yang mendukung penyebaran informasi produk secara lebih luas, dan mudah diakses oleh konsumen.

d. Pra Survei kepada Target Audiens

Penulis melakukan pra survei kepada calon konsumen untuk mengetahui kebutuhan informasi serta preferensi mereka terhadap media promosi produk makanan sehat. Pra survei dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 57 responden pada tanggal 26 hingga 30 juni 2026 yang berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja kantoran.

e. Perancangan Konsep Desain

Pada tahap ini, penulis menyusun konsep desain *e-leaflet* dan *e-brosur* yang disesuaikan dengan identitas visual Umah Salad Premium. Perancangan dilakukan dengan menentukan *layout*, pemilihan warna, tipografi, serta penempatan elemen visual agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif. Selain itu, penulis juga menyusun *copywriting* dan informasi produk yang akan dimuat pada media promosi, seperti profil usaha, keunggulan produk, variasi menu, kontak pemesanan, dan media sosial.

f. Penyusunan Anggaran dan *Timeline*

Penulis melakukan perhitungan estimasi biaya produksi, serta biaya operasional lainnya. Selain itu, penulis juga menyusun *timeline* kegiatan agar seluruh proses produksi dapat berjalan sesuai target waktu yang telah ditentukan.

3.4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan pembuatan *e-leaflet* dan *e-brosur* berdasarkan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, penulis mulai melakukan proses desain media promosi menggunakan aplikasi *Canva Pro*.

Proses produksi diawali dengan pengumpulan dokumentasi produk berupa foto salad buah dan elemen visual lainnya yang akan digunakan pada media promosi. Setelah itu, dilakukan proses penyusunan desain dengan memperhatikan

penempatan elemen visual dan informasi agar media promosi terlihat menarik serta mudah dipahami oleh audiens.

E-leaflet dan e-brosur dirancang dengan mengutamakan tampilan visual yang bersih, modern, dan sesuai dengan identitas Umah Salad. Penggunaan warna disesuaikan dengan karakter produk yang segar dan sehat, sedangkan pemilihan tipografi dilakukan untuk menjaga keterbacaan informasi. Dalam proses ini, penulis juga menyusun *copywriting* yang singkat dan komunikatif agar pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif kepada target konsumen.

Setelah proses desain selesai dilakukan, penulis melakukan tahap pengecekan akhir terhadap *e-leaflet* dan e-brosur yang telah dirancang. Tahap ini meliputi penyesuaian ukuran media digital, kualitas gambar, tata letak desain, serta format file agar media promosi dapat ditampilkan dengan optimal pada berbagai platform digital. Selanjutnya, hasil desain disimpan dalam format digital dan diintegrasikan pada linktree Instagram Umah Salad Premium sebagai media promosi digital yang dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat. Penggunaan *e-leaflet* dan e-brosur tersebut diharapkan mampu membantu penyebaran informasi produk secara lebih luas, praktis, dan efektif melalui media sosial.

3.4.3 Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir setelah proses pembuatan *e-leaflet* dan e-brosur selesai dilakukan. Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi terhadap hasil desain media promosi untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan Umah Salad dan mudah dipahami oleh target audiens. Selain itu, dilakukan juga proses publikasi media promosi digital melalui linktree Instagram Umah Salad Premium agar dapat diakses oleh masyarakat luas sebagai sarana penyebaran informasi produk dan pendukung kegiatan promosi digital.

3.4.4 Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengetahui kesesuaian hasil produksi *e-leaflet* dan e-brosur sebagai media promosi digital Umah Salad Premium. Pada tahap ini, penulis melakukan evaluasi berdasarkan tanggapan dari dosen pembimbing serta klien, yaitu pemilik Umah Salad, terhadap tampilan desain,

kejelasan informasi, kesesuaian media dengan identitas usaha, serta efektivitas media promosi dalam menyampaikan informasi produk kepada target audiens. Selain itu, evaluasi kuantitatif dilakukan dengan mengintegrasikan web app Flyn pada tautan bio media sosial Umah Salad untuk mengukur jumlah klik (click-through rate) audiens terhadap *e-leaflet* dan e-brosur yang diunggah. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah media promosi yang telah diproduksi sudah sesuai dengan kebutuhan promosi Umah Salad dan layak digunakan sebagai media promosi digital yang efektif. Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan perbaikan dan penyempurnaan media promosi agar dapat berfungsi secara optimal dalam membantu meningkatkan *awareness* Umah Salad.

3.5 Rancangan Desain

Dalam pembuatan desain *e-leaflet* dan e-brosur, penulis menerapkan elemen visual yang disesuaikan dengan identitas dan karakteristik merek Umah Salad Premium. Salah satu elemen utama yang digunakan adalah *color palette* yang mengacu pada warna-warna yang telah digunakan oleh Umah Salad Premium sebagai bagian dari identitas visual. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk menciptakan konsistensi visual sehingga materi yang dipromosi dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Dalam hal ini, adapun *color palette* yang digunakan:



Gambae 3. 2 Color Palette Umah Salad Premium

Melalui penerapan elemen visual yang konsisten dan menarik, media promosi yang dirancang diharapkan mampu meningkatkan daya tarik audiens, memperkuat *brand positioning* Umah Salad Premium sebagai penyedia salad buah

premium, serta mendukung upaya perusahaan dalam memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen.

Pada desain *e-leaflet*, penulis menggunakan font Canva Sans pada bagian judul dan subjudul. Font ini dipilih karena memiliki karakter *sans serif* yang modern, sederhana, dan mudah dibaca pada berbagai ukuran tampilan digital. Bentuk huruf yang tegas dan bersih membuat informasi utama lebih mudah menarik perhatian audiens, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Selain itu, penggunaan Canva Sans juga memberikan kesan profesional dan kontemporer yang sesuai dengan citra Umah Salad sebagai usaha kuliner yang terus menghadirkan inovasi produk.

Sementara itu, pada bagian isi *e-leaflet*, penulis menggunakan font Questrial. Font ini dipilih karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi serta bentuk huruf yang ringan dan proporsional. Penggunaan Questrial bertujuan untuk memudahkan audiens dalam membaca informasi yang lebih panjang tanpa mengurangi kenyamanan visual. Kombinasi Canva Sans dan Questrial menghasilkan hierarki informasi yang jelas antara judul dan isi sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara efektif.

Pada desain e-brosur, penulis menggunakan font Hey Gotcha! sebagai font utama pada judul besar. Font ini dipilih karena memiliki karakter yang dinamis, ekspresif, dan menarik perhatian. Bentuk huruf yang unik mampu menciptakan kesan ceria dan menyenangkan, sehingga selaras dengan karakter Umah Salad Premium yang ingin menghadirkan pengalaman menikmati salad buah dengan cara yang berbeda. Penggunaan font ini juga berfungsi untuk meningkatkan daya tarik visual pada bagian sampul maupun headline utama brosur.

Untuk bagian *tagline*, penulis menggunakan font Allura yang memiliki gaya tulisan tangan (*script font*) dengan bentuk yang elegan dan mengalir. Font ini dipilih untuk memberikan sentuhan yang lebih personal dan premium, sekaligus memperkuat kesan eksklusif pada pesan yang disampaikan. Penggunaan Allura pada tagline juga membantu menciptakan kontras visual dengan judul utama sehingga tampilan desain menjadi lebih menarik.

Pada bagian isi brosur, penulis menggunakan font Cocomat Pro karena memiliki karakter yang sederhana, modern, dan mudah dibaca. Font ini mendukung penyampaian informasi secara jelas tanpa mengalihkan perhatian dari elemen visual lainnya. Selain memiliki tingkat keterbacaan yang baik, Cocomat Pro juga mampu menjaga konsistensi tampilan desain sehingga keseluruhan brosur terlihat lebih profesional dan terstruktur.

Secara keseluruhan, pemilihan tipografi pada *e-leaflet* dan e-brosur dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keterbacaan, estetika, serta kesesuaian dengan identitas visual Umah Salad. Kombinasi berbagai jenis font tersebut digunakan untuk menciptakan hierarki informasi yang jelas, memperkuat daya tarik visual, serta mendukung penyampaian pesan promosi kepada target audiens secara efektif.

3.5.1 Rancangan E-leaflet

Rancangan brosur Umah Salad Premium dibuat dalam format *tri-fold brochure* yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai identitas merek, keunggulan produk, serta informasi kontak secara ringkas dan terstruktur. Format ini dipilih karena mampu mengelompokkan informasi ke dalam beberapa panel sehingga memudahkan audiens dalam memahami pesan yang disampaikan.



Gambae 3. 3 Desain e-leaflet Umah Salad

Secara visual, desain *e-leaflet* menggunakan dominasi warna kuning, oranye, putih, dan hijau yang selaras dengan identitas visual Umah Salad Premium. Pemilihan warna tersebut bertujuan untuk menciptakan kesan segar, sehat, ceria, dan menggugah selera, sekaligus memperkuat citra merek sebagai penyedia salad buah.

Pada bagian sampul *e-leaflet*, penulis menampilkan logo Umah Salad Premium yang dipadukan dengan visual produk sebagai elemen utama untuk menarik perhatian audiens. Penempatan logo pada area atas berfungsi memperkuat identitas merek, sedangkan foto produk digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kualitas dan tampilan salad buah yang ditawarkan. Dominasi warna kuning dan oranye pada sampul juga bertujuan menciptakan kesan segar, ceria, dan menggugah selera sehingga mampu menarik minat calon konsumen untuk membaca informasi lebih lanjut.

Pada panel lipatan bagian dalam, penulis menampilkan profil singkat Umah Salad Premium yang berisi informasi mengenai konsep usaha, keunggulan produk, serta sejarah berdirinya usaha pada 22 Maret 2017. Informasi tersebut disajikan secara ringkas untuk membantu audiens mengenal identitas dan nilai yang dimiliki oleh Umah Salad Premium.

Panel belakang brosur berisi informasi kontak yang meliputi nomor telepon, alamat usaha, dan media digital yang dapat diakses oleh konsumen. Penempatan informasi ini bertujuan untuk memudahkan audiens memperoleh informasi lebih lanjut maupun melakukan pemesanan produk.

3.5.2 Rancangan E-brosur

Rancangan e-brosur Umah Salad Premium dibuat dengan mengutamakan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara singkat, jelas, dan menarik. Desain brosur mengadopsi identitas visual Umah Salad Premium melalui penggunaan warna kuning, oranye, putih, dan hijau yang merepresentasikan kesegaran buah, keceriaan, serta kualitas produk yang ditawarkan. Kombinasi warna tersebut juga bertujuan untuk menciptakan kesan hangat, sehat, dan menggugah selera sehingga mampu menarik perhatian calon konsumen sejak pandangan pertama.



Gambae 3. 4 Desain dan mockup e-brosur Umah Salad

Pada bagian atas brosur, penulis menempatkan logo Umah Salad Premium sebagai identitas utama merek yang berfungsi untuk meningkatkan pengenalan merek (brand recognition). Di bawah logo terdapat headline "*Enjoy The New Salad Dressing Sensation!*" yang dirancang sebagai pesan utama untuk menonjolkan keunggulan kompetitif Umah Salad Premium, yaitu inovasi *dressing* salad yang berbeda dibandingkan produk sejenis. Penggunaan ukuran huruf yang lebih besar pada kata "*Sensation*" bertujuan untuk memberikan penekanan visual sehingga audiens dapat langsung menangkap pesan utama yang ingin disampaikan.

Selain itu, desain brosur menampilkan visual produk berupa potongan buah segar dan *dressing* salad sebagai representasi langsung dari produk yang dijual. Penggunaan fotografi produk bertujuan untuk memberikan gambaran nyata mengenai kualitas bahan baku yang digunakan sekaligus meningkatkan daya tarik visual brosur. Penempatan gambar pada sisi kanan dan kiri halaman juga membantu menciptakan keseimbangan komposisi desain sehingga tampilan tidak terlihat kosong.

Pada bagian tengah brosur, penulis menghadirkan subjudul "Kenapa Harus Umah Salad?" sebagai upaya untuk mengarahkan perhatian pembaca pada informasi yang bersifat persuasif. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk poin-poin keunggulan yang dilengkapi ikon visual sehingga lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Keunggulan yang ditampilkan meliputi penggunaan buah

premium, *signature dressing*, penyajian yang presisi, serta manfaat kesehatan yang tetap mempertahankan cita rasa yang lezat.

3.5.3 Rancangan *Greeting Card*

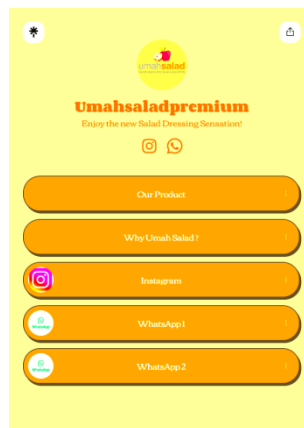
Rancangan *greeting card* Umah Salad Premium dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen sekaligus sarana penyampaian informasi yang lebih personal dan komprehensif. Selain menyampaikan ucapan terima kasih atas pembelian produk, *greeting card* ini dirancang untuk menginformasikan layanan pemesanan secara personal (*custom/event order*). Dalam penerapannya, *greeting card* ini memuat akses menuju *e-brosur* yang menyoroti keunggulan Umah Salad Premium dibanding produk salad lainnya, serta *e-leaflet* yang menyajikan detail informasi secara mendalam, mulai dari varian buah yang digunakan, daftar harga (*pricelist*), hingga pilihan *dressing* salad yang telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan selera konsumen. Melalui pendekatan ini, *greeting card* tidak hanya berfungsi mempererat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjadi media promosi interaktif yang mendorong perluasan dari (B2B) ke Individual.



Gambae 3. 5 Desain Greeting Card

Penggunaan *greeting card* ini dirancang sebagai langkah strategis untuk menjembatani dan mengoptimalkan basis *loyal customer* Umah Salad Premium pada segmen *Business-to-Business* (B2B) guna memperluas jangkauan ke segmen *Business-to-Consumer* (B2C). Melalui produk yang diterima oleh konsumen B2B, informasi mengenai keunggulan produk dan kemudahan pemesanan personal dapat

tersebar secara langsung. Untuk memperkuat efektivitasnya, *greeting card* ini dilengkapi dengan *QR code* terintegrasi yang terhubung langsung ke Linktree resmi Umah Salad Premium, sehingga memudahkan penerima mengakses katalog, info promosi, hingga saluran pemesanan dalam satu sentuhan. Dengan memanfaatkan loyalitas yang telah terbangun di segmen B2B, keberadaan *greeting card* berfasilitas QR code ini menjadi sarana pemasaran *word-of-mouth* yang interaktif untuk menarik minat konsumen perorangan secara lebih luas dan organik.



Gambae 3. 6 Tampilan Linktree Umah Salad Premium

3.6 Key Performance Indicator (KPI)

Key Performance Indicator (KPI) digunakan sebagai parameter ukur nyata untuk melihat keberhasilan dari pembuatan *e-leaflet* dan e-brosur dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Umah Salad Premium di pasar individu (B2C). Karena hasil produk ini disebarkan secara digital, proses evaluasi akan dinilai secara objektif melalui beberapa target capaian yang terukur.

Target pencapaian keberhasilan dari proyek Tugas Akhir ini berfokus pada tiga poin utama berikut:

- a) Pengukuran keberhasilan proyek Tugas Akhir ini tercermin dari target peningkatan indikator kesadaran merek (*brand awareness*) pada segmen target audiens ritel atau *Business to Consumer* (B2C). Berdasarkan data pra-survei awal yang telah dilakukan terhadap 57 responden target audiens, tercatat bahwa tingkat pengetahuan awal masyarakat terhadap Umah Salad Premium masih tergolong rendah,

di mana hanya 43,9% responden yang menyatakan pernah mendengar nama merek tersebut, dan mengetahui produknya.

Mengacu pada permasalahan tersebut, proyek ini menetapkan *Key Performance Indicator* (KPI) berupa peningkatan persentase kesadaran merek sebesar 25%. Dengan demikian, setelah dilakukannya publikasi dan implementasi media promosi baru berupa *e-leaflet* dan e-brosur serta *Greeting Card*, target responden yang mengenal merek Umah Salad Premium diharapkan dapat meningkat signifikan hingga mencapai angka 68,9%.

- b) Pengukuran efektivitas media promosi digital *e-leaflet* dan e-brosur tidak hanya dilakukan melalui penilaian subjektif, melainkan juga dinilai secara objektif melalui indikator *Click-Through Rate* (CTR) pada tautan bio dan juga *QR Code* media sosial resmi Umah Salad Premium. Pengukuran ini dilakukan dengan memanfaatkan bantuan *web app Flyn* yang terintegrasi pada tautan bio Instagram dan juga pada *Greeting Card*, yang berfungsi untuk melacak, memantau, serta menganalisis jumlah total interaksi klik masuk dari pengguna media sosial secara *real-time*. Penulis menetapkan target kuantitatif berupa pencapaian minimal 100 kali klik selama periode awal publikasi media. Angka ini menjadi tolok ukur utama untuk membuktikan sejauh mana audiens terdorong untuk menindaklanjuti rangsangan visual yang disajikan pada profil Instagram Umah Salad Premium.

Secara teoritis, indikator keberhasilan berbasis *click rate* ini memiliki keterkaitan erat dengan peningkatan kesadaran merek. Sebagaimana dijelaskan oleh Aribarg dan Schwartz (2020) dalam penelitiannya mengenai media digital, tingkat interaksi klik (*click-through rate*) yang dihasilkan dari media promosi berbanding lurus dengan pembentukan *brand recognition* pada diri konsumen. Ketika audiens memutuskan untuk melakukan klik pada tautan bio, proses tersebut menandakan adanya daya tarik visual (*visual appeal*) dan

perhatian instan (*instant attention*) yang berhasil memicu audiens untuk memproses informasi mengenai produk lebih dalam. Tindakan klik ini menjadi bukti empiris bahwa identitas visual serta materi promosi yang disajikan telah efektif menarik perhatian calon konsumen, yang pada tahap selanjutnya memperkuat ingatan dan pengenalan mereka terhadap merek Umah Salad Premium.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pencapaian target *click-through rate* (CTR) melalui aplikasi Flyn sejalan dan berbanding lurus dengan peningkatan *brand recognition* Umah Salad Premium di mata calon konsumen. Setiap interaksi klik yang terekam pada tautan bio bukan sekadar angka lalu lintas digital biasa, melainkan cerminan dari bertransformasinya status audiens dari yang sebelumnya tidak menyadari merek (*unaware of brand*) menjadi mampu mengenali (*brand recognition*) identitas serta keunggulan produk yang ditawarkan. Pengukuran kuantitatif sebesar minimal 100 klik ini mengonfirmasi bahwa *e-leaflet* dan e-brosur yang dirancang berhasil menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi visual yang interaktif, informatif, dan mampu mendorong keterlibatan (*engagement*) audiens secara nyata.

- c) Selain diukur melalui indikator kuantitatif berbasis respons audiens, keberhasilan perancangan *e-leaflet* dan e-brosur ini juga dinilai secara kualitatif melalui tingkat penerimaan dan kepuasan pemilik usaha Umah Salad Premium, yaitu Margaretha Sri Rezeki. Evaluasi ini dilakukan secara formal menggunakan lembar instrumen penilaian (*evaluation sheet*) yang diberikan langsung kepada pemilik usaha setelah seluruh proses produksi desain selesai. Penulis menetapkan tolok ukur keberhasilan berupa perolehan nilai minimal berkategori "Baik" pada seluruh indikator yang diuji. Komponen penilaian tersebut mencakup beberapa aspek utama, antara lain estetika hasil akhir desain, ketepatan pemilihan dan hierarki tipografi (huruf), kejelasan serta kerapian penyajian

informasi katalog menu, hingga tingkat keselarasan gaya desain visual (*visual style*) dengan karakter dan citra merek (*brand identity*) Umah Salad Premium.

Penilaian positif dari pemilik usaha menjadi parameter krusial untuk memastikan bahwa media promosi digital yang diproduksi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga valid dan representatif dalam menyampaikan nilai-nilai utama perusahaan. Kesesuaian elemen visual seperti penggunaan *color palette* resmi (kuning, oranye, putih, dan hijau), keterbacaan font (*Canva Sans*, *Questrial*, *Hey Gotcha!*, *Allura*, dan *Cocomat Pro*), serta tampilan orisinalitas foto produk sangat menentukan keberhasilan penerimaan klien. Tingkat kepuasan pemilik usaha yang berada pada kategori minimal "Baik" mengindikasikan bahwa luaran media promosi ini telah memenuhi standar kualitas komunikasi pemasaran yang dibutuhkan Umah Salad Premium. Hal ini mengonfirmasi bahwa *e-leaflet* dan *e-brosur* tersebut siap untuk diimplementasikan secara resmi pada tautan bio media sosial sebagai media promosi digital yang profesional, komunikatif, dan selaras dengan strategi ekspansi ke pasar B2C.

3.7 Timeline Pelaksanaan

Kegiatan	Bulan																							
	Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	1	2	3	4	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Menentukan judul dan topik proposal																								
Melakukan identifikasi masalah																								
Melakukan observasi ke tempat																								
Merancang desain <i>leaflet</i> dan brosur																								
Produksi <i>leaflet</i> dan brosur																								
Publikasi Linktree pada Media Sosial Umah Salad Premium																								
Evaluasi																								
Finalisasi laporan Tugas Akhir																								

Tabel 3. 1 Tabel Timeline Pelaksanaan

3.8 Rancangan Anggaran

RANCANGAN ANGGARAN				
No.	Keterangan	Satuan	Biaya/Satuan	Jumlah
PERALATAN				
1.	Laptop	1	Rp. 0	Rp. 0
2.	Handphone	1	Rp. 0	Rp. 0
OPERASIONAL				
1.	Transportasi	2	Rp. 250.000	Rp. 500.000
PASCA PRODUKSI				
1.	Canva Pro	1	Rp. 20.000	Rp. 20.000
2.	HAKI	1	Rp. 0	Rp. 0
TOTAL BIAYA				Rp. 520.000

Tabel 3. 2 Tabel Rancangan Anggaran

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat pascapandemi terus meningkat, salah satunya ditandai dengan perhatian terhadap pemenuhan nutrisi harian. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa tingkat konsumsi buah dan sayur masyarakat masih sangat rendah. Tingginya kesibukan masyarakat urban serta minimnya waktu mengolah buah secara mandiri menjadi hambatan utama. Fenomena ini menghadirkan peluang bisnis bagi industri kuliner sehat, khususnya produk olahan buah seperti salad buah yang praktis, higienis, dan berkualitas. Salah satu unit usaha yang mengoptimalkan peluang ini adalah Umah Salad Premium, *home industry* yang berdiri sejak Maret 2017. Berkat konsistensi kualitas produk dan *signature dressing* khas, Umah Salad Premium berhasil membangun basis pelanggan yang loyal, khususnya pada segmen *Business to Business* (B2B) seperti penyediaan hidangan rapat di berbagai kementerian dan instansi.

Meskipun telah memiliki pangsa pasar B2B yang stabil, Umah Salad Premium masih menghadapi kendala signifikan dalam melakukan penetrasi ke segmen *Business to Consumer* (B2C). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemasaran saat ini masih bergantung pada komunikasi *Word of Mouth* dan media sosial Instagram yang belum terkelola dengan baik tanpa katalog menu maupun informasi harga yang terstruktur. Selain itu unit usaha belum memiliki media promosi digital yang praktis untuk menjangkau calon konsumen baru.

Kondisi tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 57 responden, yang menunjukkan bahwa 56,1% responden belum pernah mendengar nama Umah Salad Premium dan 64,9% belum pernah melakukan pemesanan. Di sisi lain, 78,9% responden menyatakan lebih menyukai format informasi berupa dokumen digital ringkas (*e-leaflet/e-brosur*). Permasalahan utama yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah ketiadaan media promosi digital terstruktur yang mampu memanfaatkan basis pelanggan B2B yang sudah ada guna menggaet pasar konsumen B2C demi meningkatkan *brand awareness*.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Tugas Akhir ini menghasilkan rangkaian media promosi digital terintegrasi berupa *e-leaflet* dan e-brosur yang dihubungkan melalui *Greeting Card* dan Linktree pada bio Instagram Umah Salad Premium. Untuk menjembatani penyebaran media ini ke konsumen ritel, dirancang *greeting card* interaktif ber-*QR Code* yang disisipkan pada setiap kemasan paket pesanan instansi B2B. Melalui pemindaian *QR Code* tersebut, penerima paket dapat dengan mudah mengakses informasi menu dan membagikannya secara digital, sehingga mampu mentransformasi pengetahuan pasif masyarakat menjadi *brand recognition* serta mendukung pemesanan segmen B2C secara berkelanjutan.

4.2 Analisis Masalah

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta data pra-survei yang telah dilakukan, diperoleh beberapa poin analisis permasalahan utama yang dihadapi oleh Umah Salad Premium dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar B2C. Rincian analisis masalah tersebut disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Analisis Masalah

No.	Permasalahan	Deskripsi Permasalahan
1.	Belum tersedianya perangkat media promosi (<i>leaflet</i> , brosur, dan <i>greeting card</i>) yang terstruktur dan terintegrasi.	Hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki, menunjukkan ketiadaan media promosi terstruktur (<i>leaflet</i> , brosur, dan <i>greeting card</i>) yang memuat katalog menu, harga, serta porsi produk, sehingga diperlukan perancangan media komunikasi visual terintegrasi guna memudahkan akses informasi konsumen B2C dan meningkatkan <i>brand awareness</i> .
2.	Jangkauan pemasaran dan tingkat kesadaran merek (<i>brand awareness</i>) pada pasar individu (B2C) masih rendah.	Hasil pra-survei terhadap 57 responden menunjukkan bahwa 56,1% belum mengenal Umah Salad Premium dan 64,9% belum pernah membeli. Rendahnya <i>brand awareness</i> ini disebabkan oleh ketergantungan pada pemasaran <i>Word of Mouth</i> (WOM),

3.	Masyarakat membutuhkan media informasi yang praktis, informatif, dan transparan mengenai detail produk.	Hasil pra-survei menunjukkan 78,9% responden menyukai media katalog digital (<i>e-leaflet</i> dan <i>e-brosur</i>) untuk informasi kuliner. Mayoritas responden juga membutuhkan transparansi harga dan porsi (94,7%), edukasi manfaat kesehatan (75,4%), serta ulasan pelanggan (63,2%). Temuan ini memperkuat urgensi penyediaan media promosi yang memuat seluruh informasi tersebut secara lengkap dan transparan.
4.	Diperlukan jembatan pendistribusian (<i>bridging media</i>) dalam bentuk <i>greeting card</i> untuk mengonversi pelanggan B2B menjadi konsumen B2C.	Meskipun memiliki basis pelanggan B2B instansi yang kuat, potensi pemesanan personal dari ribuan penerima produk belum terjangkau secara optimal. Oleh karena itu, penyematian <i>greeting card</i> ber- <i>QR Code</i> pada box pesanan B2B menjadi solusi strategi. Media ini berfungsi memberikan apresiasi sekaligus mengarahkan penerima B2B secara langsung untuk mengakses <i>e-leaflet</i> dan <i>e-brosur</i> melalui gawai mereka.

4.3 Analisis Tahap Pra Produksi

4.3.1 Perancangan Desain

Dalam perancangan konten media promosi digital, materi yang disajikan didasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari Umah Salad Premium, baik melalui data internal usaha, hasil observasi lapangan, dokumentasi produk, maupun hasil wawancara secara langsung dengan pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki pada Maret 2026. Informasi yang digunakan meliputi profil usaha, sejarah berdiri sejak 22 Maret 2017, keunggulan *signature dressing*, variasi porsi dan katalog produk, informasi daftar harga, hingga saluran komunikasi digital yang relevan dengan kebutuhan penetrasi pasar dari segmen *Business to Business* (B2B) ke segmen *Business to Consumer* (B2C). Penyusunan konten dilakukan agar setiap media mampu menarik perhatian masyarakat untuk mengenal dan membeli produk Umah Salad Premium. Hal ini sejalan dengan konsep *brand awareness*

yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen diawali oleh pengetahuan mereka terhadap identitas produk.

Setelah calon konsumen menerima stimulus visual melalui *e-leaflet*, *e-brosur*, maupun pemicu fisik *greeting card*, informasi yang disajikan diharapkan dapat membantu konsumen mengenal identitas merek, memahami keunggulan produk, serta memicu keputusan transaksi. Hal ini sejalan dengan konsep *public relations* menurut (Ismail & Setyanto, 2023) yang menyatakan bahwa *public relations* merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara terencana untuk membangun hubungan harmonis antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang efektif. Dalam proyek Tugas Akhir ini, konsep tersebut diimplementasikan melalui perancangan media promosi digital dan cetak sebagai sarana komunikasi Umah Salad Premium untuk membantu memperkenalkan produk kepada masyarakat serta memperluas target pasar.

Dalam proses perancangannya, berbagai masukan dan saran yang diperoleh dari dosen pembimbing serta pemilik Umah Salad Premium menjadi bahan pertimbangan utama dalam penyempurnaan desain. Masukan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan struktur informasi, hierarki tipografi, kerapian katalog menu, serta tampilan visual agar media yang dihasilkan sesuai dengan citra merek (*brand identity*) dan kebutuhan target audiens yang dituju. Proses desain media promosi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Canva Pro. Saat proses perancangan desain, logo resmi, *color palette* (kuning #FFEA00, oranye #FF9900, cokelat emas #C69C00, putih #FFFFFF, dan merah #D50000), tipografi (Canva Sans, Questrial, Hey Gotcha!, Allura, dan Cocomat Pro), serta foto produk asli hasil pemotretan langsung (*on-site photography*) diterapkan secara konsisten guna menciptakan identitas visual yang selaras pada setiap media.

Pada proyek Tugas Akhir ini dihasilkan tiga jenis media promosi, yaitu *e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card*. Ketiga media tersebut dirancang dengan fungsi yang saling melengkapi. *E-leaflet* menyajikan profil ringkas, sejarah, dan keunggulan usaha secara terstruktur; *e-brosur* memberikan katalog variasi menu, transparansi harga, serta edukasi produk secara praktis; sedangkan *greeting card*

berfungsi sebagai jembatan (*bridging media*) berakses kode QR yang disematkan pada boks pesanan B2B untuk mengarahkan penerima ke media digital di bio Instagram. Ketiga media tersebut dikemas dalam satu kesatuan media promosi untuk mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller dalam (Az-Zahra et al., 2022) yang menjelaskan bahwa promosi digital berfungsi meningkatkan *brand awareness*, memperluas target pasar, dan mempercepat penyebaran informasi produk, serta didukung oleh pendapat (Elizabeth & Payling, 2022) mengenai pentingnya *greeting card* sebagai sarana apresiasi dan komunikasi personal purnajual. Dengan demikian, media promosi ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Umah Salad Premium dari tingkatan *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.

4.3.1.1 E-leaflet

E-leaflet Umah Salad Premium dirancang dalam format *tri-fold* (lipat tiga) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai identitas merek, keunggulan produk, serta informasi kontak secara ringkas dan terstruktur. Informasi yang disajikan pada panel-panelnya meliputi profil singkat Umah Salad Premium, konsep usaha, keunggulan produk, sejarah berdirinya usaha pada 22 Maret 2017, serta informasi kontak operasional seperti nomor telepon, alamat usaha, dan tautan media digital. Secara visual, *e-leaflet* menggunakan dominasi warna kuning, oranye, putih, dan hijau yang selaras dengan identitas visual Umah Salad Premium untuk menciptakan kesan segar, sehat, ceria, dan menggugah selera. Pemilihan font Canva Sans digunakan pada bagian judul dan subjudul, sedangkan font Questrial digunakan pada bagian isi agar informasi dapat dibaca dengan jelas. Pemilihan media ini sesuai dengan pendapat (Yanti et al., 2022) yang menyatakan bahwa leaflet digunakan untuk menyampaikan informasi produk secara singkat, jelas, dan mudah dipahami, serta (Ristiowati & Safitri, 2024) yang menjelaskan bahwa *e-leaflet* mudah dibagikan dan diakses melalui perangkat digital. Kendati demikian, berdasarkan masukan dan evaluasi dari Dosen Penguji II, terdapat penyesuaian dan perubahan elemen desain pada *e-leaflet* guna mengoptimalkan

keterbacaan serta estetika visual. Adapun rincian perubahan desain tersebut dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Design sebelum revisi

Pada rancangan ini, yang menjadi masalah adalah keterbacaan judul pada halaman kanan dan kiri dari *e-leaflet* itu sendiri, terutama pada keterbacaan "Umah Salad" pada halaman kanan, dan "Tentang Umah Salad" pada halaman kiri, pemilihan warna membuat keterbacaannya menjadi berkurang.



Gambar 4. 2 Design e-leaflet setelah revisi

Setelah dilakukan perubahan warna dengan menggunakan colour pelette dan juga hex warna dari tulisan original logo Umah Salad, didapatkan judul yang lebih terbaca dari sebelumnya. Pemilihan warna ini juga dibantu oleh pemilik Umah Salad dalam rangka perancangannya, dimana beliau meminta untuk menyamakan warna font judul dengan logo umah salad.

4.3.1.2 E-brosur

E-brosur Umah Salad Premium dibuat dengan mengutamakan penyampaian informasi mengenai keunggulan produk secara singkat, jelas, dan menarik. Desain e-brosur menempatkan logo Umah Salad Premium pada bagian atas sebagai identitas utama untuk meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), serta menampilkan headline utama "*Enjoy The New Salad Dressing Sensation!*" untuk menonjolkan inovasi signature dressing khas. E-brosur ini dilengkapi visual foto produk asli berupa potongan buah segar dan dressing salad, subjudul "Kenapa Harus Umah Salad?" yang memuat poin keunggulan (buah premium, signature dressing, porsi presisi, dan nilai nutrisi lezat), serta saluran media sosial di bagian bawah. Pemilihan tipografi mengombinasikan font Hey Gotcha! untuk judul besar, Allura untuk tagline, serta Cocomat Pro untuk bagian isi. Penggunaan media ini sejalan dengan pandangan (Umi Khabibah & Leni Wahyu, 2024) dan (Evva Ari Nur Viddiastuti & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan, 2024) yang menjelaskan bahwa e-brosur mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen karena informasi produk, harga, dan gambar dibuat secara menarik serta sistematis tanpa memerlukan biaya cetak. Adapun dalam proses produksinya, perancangan e-brosur ini telah dinilai optimal sehingga tidak mengalami revisi atau perubahan rancangan, baik dari Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, maupun pihak pemilik Umah Salad Premium.

4.3.1.3 Greeting Card

Greeting card Umah Salad Premium dibuat sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen sekaligus sarana penyampaian informasi yang lebih personal dan komprehensif. Selain menyampaikan ucapan terima kasih atas pembelian produk, *greeting card* ini dirancang untuk menginformasikan layanan pemesanan secara personal (*custom/event order*). Dalam penerapannya, *greeting card* ini memuat dua kode QR (*QR Code*) interaktif yang mengarahkan konsumen ke e-brosur (yang menyoroti keunggulan produk) dan *e-leaflet* (yang menyajikan detail varian buah, *pricelist*, hingga pilihan *dressing*). Penggunaan *greeting card* ini dirancang sebagai langkah strategis untuk menjembatani dan mengoptimalkan basis *loyal customer* yang telah dimiliki Umah Salad Premium pada segmen B2B (seperti pesanan rapat instansi pemerintahan Kemenhan dan Kemendikbud) guna memperluas jangkauan

ke segmen B2C secara organik. Penerapan media ini sejalan dengan teori (Elizabeth & Payling, 2022) yang menyatakan bahwa *greeting card* berfungsi menciptakan kesan positif, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Sama halnya dengan e-brosur, hasil perancangan *greeting card* ini telah disetujui secara penuh tanpa mengalami perbaikan atau revisi desain, baik dari pihak Dosen Pembimbing, Dosen Penguji, maupun mitra Umah Salad Premium.

4.3.2 Persiapan Kegiatan Promosi

Pada tahap ini dilakukan persiapan terkait kegiatan pendukung pendistribusian media promosi yang dirancang berdasarkan hasil pra-survei, yang menunjukkan bahwa target audiens (mahasiswa dan pekerja kantoran) membutuhkan media informasi yang praktis, informatif, dan mudah diakses melalui gawai (*smartphone*). Persiapan ini dilakukan untuk mendukung efektivitas penyampaian informasi mengenai produk Umah Salad Premium kepada calon konsumen pada segmen *Business to Consumer* (B2C). Salah satu persiapan utama yang dilakukan adalah pencetakan media pendistribusian berupa *greeting card* berukuran A6 yang memuat ucapan terima kasih serta bentuk apresiasi purnajual kepada pelanggan. Pencetakan *greeting card* ini disiapkan khusus untuk disematkan secara fisik pada setiap boks kemasan paket pesanan B2B instansi (seperti pesanan rapat di Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan). Langkah ini dilakukan sebagai sarana komunikasi personal yang tidak hanya memberikan pengalaman positif bagi pelanggan B2B, tetapi juga menarik minat para penerima pesanan di lingkungan instansi agar terdorong mempelajari opsi pemesanan secara personal (B2C).

Sebagai jembatan menuju media digital, pada *greeting card* yang dicetak tersebut disiapkan penyematan dua akses kode QR (*QR Code*) interaktif yang terhubung langsung ke tautan bio Instagram (*Linktree*) Umah Salad Premium. Persiapan ini dilakukan untuk memudahkan penerima boks pesanan B2B dalam mengakses, membaca, dan menyimpan media promosi utama berupa *e-leaflet* serta e-brosur secara digital melalui gawai mereka tanpa memerlukan bentuk cetak fisik. Melalui pindaian kode QR tersebut, konsumen dapat melihat detail varian buah

segar, keunggulan *signature dressing*, transparansi daftar harga, hingga tata cara pemesanan personal secara *online*.



Gambar 4. 3 Dokumentasi persiapan penyematan greeting card

4.4 Analisis Tahap Produksi

4.4.1 Percetakan dan Eksekusi Perangkat Media Promosi

Setelah seluruh proses perancangan desain *e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card* selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah proses percetakan *greeting card* cetak serta eksekusi pengunggahan media digital. Sebelum dicetak dan diunggah, dilakukan pengecekan ulang terhadap isi informasi, tata letak (*layout*), penggunaan warna (*color palette* resmi), kejelasan daftar harga, serta kualitas foto produk asli (*on-site food photography*) yang digunakan pada masing-masing media. Selain itu, dilakukan pula penyesuaian teknis seperti ukuran media A6 untuk *greeting card*, A4 *tri-fold* untuk *e-leaflet*, A5 untuk *e-brosur*, serta pengujian pindaian kode QR (*QR Code*) agar dapat mengarahkan audiens ke tautan bio Linktree secara lancar (*seamless*).

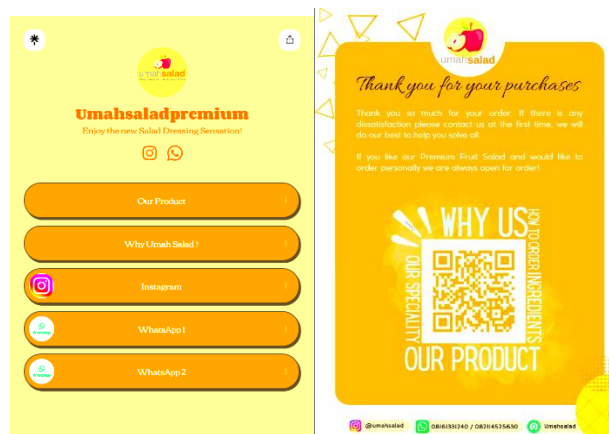


Gambar 4. 4 Hasil percetakan greeting card dan eksekusi media digital

Greeting card dicetak menggunakan ukuran A6 dengan bahan kertas tebal berkualitas (*art paper/art carton*) agar memberikan kesan eksklusif dan profesional saat disematkan pada paket B2B. Proses percetakan dilakukan melalui jasa *digital printing* lokal. Pemilihan jasa percetakan tersebut didasarkan pada kualitas hasil cetak yang tajam, daya tahan warna yang baik, layanan yang profesional, serta kemampuan mencetak media dengan waktu pengerjaan yang relatif cepat. Sementara itu, *e-leaflet* dan e-brosur diekspor dalam format digital beresolusi tinggi tanpa melalui proses cetak fisik guna menjaga fleksibilitas dan kepraktisan akses informasi oleh konsumen.

4.4.2 Penyelesaian Perangkat Media Promosi

Setelah proses percetakan *greeting card* dan eksekusi file digital selesai dilakukan, selanjutnya ialah tahap penyelesaian media promosi sebelum didistribusikan kepada pelanggan. Pada tahap ini dilakukan pengecekan kembali terhadap hasil cetak *greeting card* guna memastikan kejelasan cetakan kode QR dan tidak adanya kesalahan pemotongan.



Gambar 4. 5 Tampilan greeting card dan pengujian pindaian kode QR

Pengujian pindaian (*scanning test*) dilakukan secara berulang menggunakan berbagai gawai *smartphone* untuk memastikan kode QR pada *greeting card* langsung terhubung ke tautan bio Instagram (@umahsalad) yang memuat *e-leaflet* dan e-brosur digital. Sementara itu, untuk media *e-leaflet* digital dan *e-brosur* digital dilakukan verifikasi penataan pada platform *Linktree* agar tampilan katalog menu, variasi porsi, dan informasi harga dapat terbaca secara runtut dan rapi di layar gawai. Melalui tahap penyelesaian ini, seluruh perangkat media promosi

dipastikan berada dalam kondisi yang siap digunakan dan didistribusikan kepada pelanggan B2B maupun masyarakat umum.

4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi

4.5.1 Pendistribusian Media Promosi Kepada Pelanggan

Dalam pengkaryaan ini, tahap pasca produksi memasuki tahap eksekusi komunikasi yang diwujudkan melalui strategi distribusi *phygital* (fisik ke digital) yang bertujuan utama mengonversi pelanggan *Business to Business* (B2B) menjadi konsumen *Business to Consumer* (B2C) serta meningkatkan *brand awareness* Umah Salad Premium. Penggunaan *greeting card* cetak yang disematkan pada boks pesanan B2B instansi dirancang untuk menarik perhatian para penerima hidangan di lingkungan instansi, memberikan pengalaman positif purnajual, dan selanjutnya mendorong mereka untuk mengakses saluran digital usaha. Setelah memindai kode QR, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap mengenai profil, variasi menu, *signature dressing*, dan daftar harga Umah Salad Premium melalui *e-leaflet* dan *e-brosur* digital. Setelah *greeting card* selesai dicetak dan dipersiapkan, tahap selanjutnya adalah menyelipkan *greeting card* pada setiap boks kemasan paket pesanan B2B instansi pemerintahan (seperti pesanan agenda rapat di Kementerian Pertahanan dan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan). Penyelipan ini menjadi sarana untuk memperkenalkan keunggulan Umah Salad Premium secara lebih personal sekaligus mengimplementasikan perangkat media promosi yang telah diproduksi.

Kegiatan ini diawali dengan merancang penyematan *greeting card* A6 di atas atau di dalam kemasan boks salad buah sebelum dikirimkan ke lokasi instansi. Melalui pesan apresiasi pada *greeting card* tersebut, penerima pesanan B2B diharapkan dapat merasakan perhatian dan pengalaman emosional yang positif saat membuka kemasan dan menikmati hidangan. Sebagai bagian dari strategi promosi, *greeting card* disemati ajakan untuk memindai kode QR agar penerima pesanan terdorong melihat katalog lengkap serta melakukan pemesanan secara personal. Rangkaian strategi ini dirancang untuk menumbuhkan ketertarikan penerima

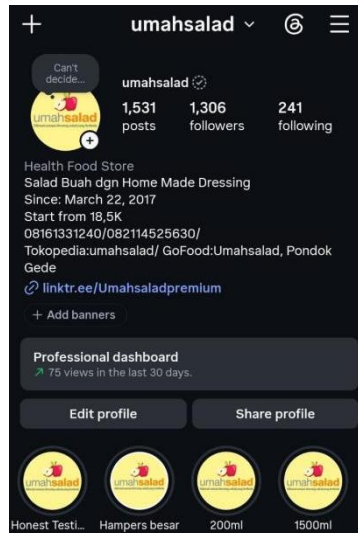
pesanan B2B sehingga berpotensi terkonversi menjadi transaksi individu pada segmen B2C.

Penerapan strategi ini merupakan bentuk implementasi fungsi *public relations* dalam merancang komunikasi yang lebih personal antara unit usaha dengan publiknya. Pendekatan ini selaras dengan peran *public relations* untuk membangun komunikasi dua arah, saling pengertian, serta hubungan yang harmonis antara usaha dan pelanggan. Pada proyek Tugas Akhir ini, konsep tersebut diterapkan melalui media apresiasi cetak yang difungsikan sebagai jembatan penghubung dari interaksi produk fisik B2B menuju platform digital Umah Salad Premium. Melalui skema tersebut, penerima pesanan di lingkungan instansi diharapkan tidak hanya menikmati sajian makanan sehat, tetapi juga berkesempatan untuk mengenal identitas Umah Salad Premium secara lebih mendalam melalui *e-leaflet* dan e-brosur.

Melalui pindaian kode QR pada *greeting card*, penerima pesanan B2B diharapkan dapat terarah secara otomatis menuju tautan bio Instagram resmi Umah Salad Premium. Melalui tautan tersebut, konsumen diharapkan dapat dengan mudah memilih dan membaca *e-leaflet* yang menyajikan sejarah berdirinya usaha pada 22 Maret 2017, keunggulan *signature dressing* tanpa pengawet, serta lokasi toko di kompleks perumahan Jaticempaka. Selain itu, konsumen juga diharapkan dapat mempelajari *e-brosur* yang memuat katalog variasi porsi, edukasi gizi buah, transparansi daftar harga, serta *headline "Enjoy The New Salad Dressing Sensation!"*. Kemudahan akses digital ini dirancang untuk memberikan alasan bagi masyarakat dalam melanjutkan interaksi hingga melakukan pemesanan langsung via WhatsApp maupun Instagram.

Selain mendistribusikan *greeting card* pada paket B2B, strategi promosi ini juga didukung oleh pengunggahan secara resmi *e-leaflet* dan e-brosur pada tautan bio profil Instagram @umahsalad. Penempatan luaran media di bio Instagram ini bertujuan untuk memaksimalkan aksesibilitas informasi bagi pengguna umum dan masyarakat luas. Dengan demikian, setiap calon konsumen baru yang berkunjung ke profil media sosial Umah Salad Premium diharapkan dapat langsung mengakses katalog menu secara terstruktur dan praktis, sehingga mampu mempercepat

peningkatan *brand awareness* dari tingkatan *unaware of brand* menjadi *brand recognition*.



Gambar 4. 6 Gambar pencantuman Linktree pada Instagram Umah Salad

4.6 Evaluasi

Tahap evaluasi ini dilakukan untuk menilai tingkat keberhasilan dari implementasi media promosi yang telah dijalankan. Proses ini berfokus pada pengukuran ketercapaian program secara terukur dengan membandingkan hasil riil di lapangan terhadap indikator kinerja (KPI) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan awal.

4.6.1 Analisis Hasil Kuesioner *Post-Survey*

Analisis hasil kuesioner pasca-survei (*post-survey*) dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas implementasi media promosi digital berupa *e-leaflet*, *e-brosur*, serta *greeting card* interaktif pada Umah Salad Premium, khususnya dalam mendukung peningkatan *brand awareness* pada segmen konsumen individu (B2C). Strategi promosi ini memanfaatkan jaringan pelanggan loyal B2B (instansi dan korporasi) yang telah dimiliki Umah Salad Premium sebagai jembatan ekspansi ke pasar B2C melalui penyisipan *greeting card* berisikan *QR Code* Linktree pada setiap pesanan massal. Selain itu, pasca-survei digunakan untuk mengetahui respons dan persepsi target audiens terhadap efektivitas *QR code* tersebut dalam

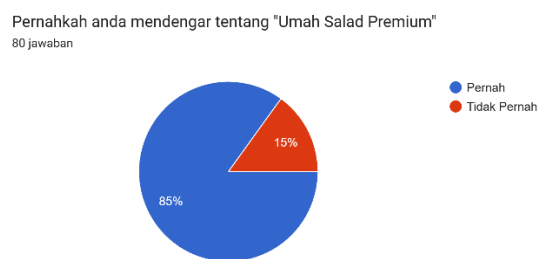
mengarahkan mereka ke *e-leaflet* dan e-brosur. Evaluasi dilakukan dengan mengamati sejauh mana media promosi yang dirancang mampu menarik perhatian visual, menyampaikan informasi produk dan variasi menu secara transparan, serta memicu minat audiens untuk melakukan pemindaian (*scan*). Perkembangan aktivitas pemindaian QR code maupun jumlah klik tautan dipantau dan dianalisis secara terukur melalui aplikasi Flyn untuk mengukur tingkat keterlibatan (*engagement*)

Dalam proses evaluasi, efektivitas implementasi media promosi digital diukur berdasarkan Indikator Keberhasilan (*Key Performance Indicator / KPI*) yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Indikator tersebut meliputi tingkat peningkatan *brand awareness* target audiens, angka pemindaian (*scan*) QR Code pada *greeting card* yang disisipkan dalam pesanan pelanggan B2B untuk memperluas jangkauan ke pasar B2C, jumlah *click rate* tautan Linktree yang dipantau melalui aplikasi Flyn, serta respons dan persepsi audiens dari hasil kuesioner *post-survey* yang dibagikan secara langsung kepada pihak instansi/korporat yang melakukan pemesanan terkait kejelasan informasi menu, daya tarik visual, dan efektivitas *e-leaflet* maupun e-brosur Umah Salad Premium.

Pasca-survei dilaksanakan pada tanggal 8–10 September 2026 melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada perwakilan dan audiens di lingkungan instansi/korporat yang memesan Umah Salad Premium sebagai hidangan acara rapat (*meeting*). Kuesioner dibagikan secara langsung oleh Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium melalui aplikasi WhatsApp memanfaatkan kontak pemesan instansi serta tautan QR Code yang tertera pada *greeting card* di dalam kemasan produk. Dari total 250 peserta rapat (*meeting*), tercatat sebanyak 134 peserta yang membuka tautan pada *greeting card*, dengan rincian 106 peserta memindai secara langsung melalui QR Code yang tersedia dan 28 peserta lainnya mengklik tautan Linktree. Selanjutnya, dari total keterlibatan tersebut, sebanyak 80 peserta secara sukarela mengisi kuesioner pasca-survei yang dibagikan oleh pemilik Umah Salad Premium. Hasil pasca-survei tersebut kemudian digunakan sebagai dasar untuk mengevaluasi efektivitas *e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card* sebagai perangkat promosi digital dalam

meningkatkan *brand awareness* serta daya tarik Umah Salad Premium pada segmen individu (B2C).

Data dan tanggapan yang diperoleh dari 80 responden dan 134 scan/klik tersebut kemudian diolah dan dianalisis sebagai dasar evaluasi efektivitas perangkat promosi digital Umah Salad Premium. Adapun rincian hasil analisis data pasca-survei dari 80 responden tersebut dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 4. 7 Hasil post survei terkait awareness customer

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan data bahwa sebanyak 85% dari total 80 responden menyatakan telah mengetahui Umah Salad Premium. Hasil ini membuktikan pencapaian dan keberhasilan *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan sebelumnya, di mana program promosi ini bertarget meningkatkan tingkat pengetahuan (*brand awareness*) audiens dari angka awal sebesar 43,9% menjadi setidaknya 65%. Capaian sebesar 85% tersebut melampaui target yang ditetapkan dan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan audiens secara signifikan sebesar 41,1% setelah dilaksanakannya implementasi media promosi digital (*e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card* interaktif).

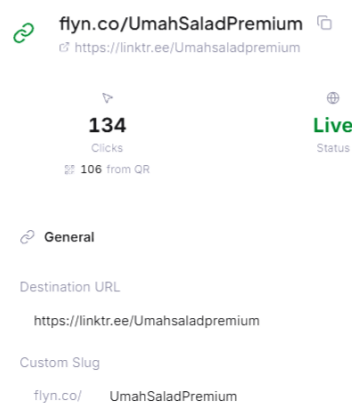
Setelah menelusuri QR Code yang diberikan pada Greeting Card kami, apakah anda mengetahui dan dapat mengenali brand dan produk Umah Salad Premium dengan jelas?

80 jawaban



Gambar 4. 8 Diagram pengenalan audiens terhadap Umah Salad Premium

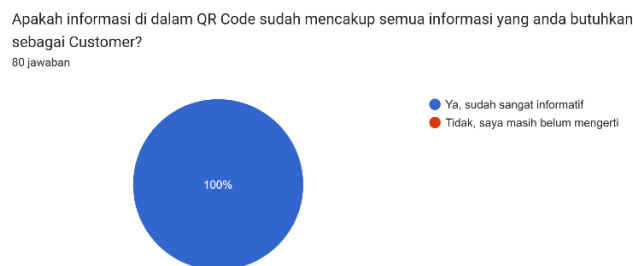
Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada diagram di atas, terlihat bahwa sebanyak 100% dari total 80 responden memberikan respon positif ("Ya, sangat jelas") saat ditanya mengenai pengetahuan dan pengenalan mereka terhadap *brand* serta produk Umah Salad Premium setelah menelusuri kode QR pada *greeting card*. Perolehan persentase sempurna ini membuktikan bahwa integrasi *greeting card* sebagai media jembatan fisik ke digital terbukti sangat efektif. Kehadiran *greeting card* berkode QR yang mengarahkan konsumen secara langsung ke *e-leaflet* dan *e-brosur* berhasil menyampaikan informasi produk secara komprehensif, sekaligus mengeksekusi peran utamanya dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand recognition* Umah Salad Premium secara maksimal di mata konsumen.



Gambar 4. 9 *Click rate* dan *scan rate QR Code* pada *greeting card*

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan total 134 pemindaian (*scan*) dan klik pada *QR Code* serta tautan yang tertera pada *greeting card* yang disisipkan

dalam paket pesanan instansi/korporat. Hasil ini membuktikan keberhasilan pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang sebelumnya menargetkan sebanyak 100 *click/scan rate* pada *QR Code*. Capaian riil sebanyak 134 interaksi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas media *greeting card* berhasil melampaui target KPI yang ditetapkan, yaitu sebesar 34% di atas target (atau mencapai tingkat ketercapaian sebesar 134% dari target awal).



Gambar 4. 10 Diagram keberhasilan *output* terhadap *customer*

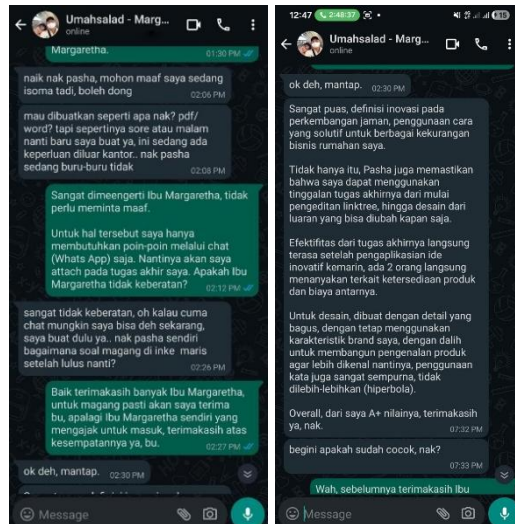
Berdasarkan gambar di atas, data menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang sangat baik terhadap *e-leaflet*, *e-brosur*, serta *greeting card* yang telah dibagikan. Tingginya tingkat kepuasan responden ini membuktikan bahwa seluruh informasi relevan yang dibutuhkan oleh konsumen mulai dari ragam variasi menu, detail harga, hingga keunggulan produk Umah Salad Premium telah dimuat secara informatif, jelas, dan komprehensif pada setiap luaran media promosi yang dirancang.

4.6.2 Kepuasan klien terhadap output

Subbab ini disusun khusus untuk mengevaluasi pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) ketiga, yaitu tingkat kepuasan mitra (klien) Umah Salad Premium terhadap luaran (*output*) yang telah dihasilkan dalam Tugas Akhir ini. Evaluasi ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana rangkaian media promosi digital meliputi *e-leaflet*, *e-brosur*, *greeting card* interaktif ber-*QR Code*, hingga penyusunan Linktree, mampu memenuhi kebutuhan komunikasi visual usaha serta mempermudah operasional pemasaran.

Penilaian kepuasan klien diperoleh melalui instrumen evaluasi dan wawancara mendalam bersama Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium. Proses evaluasi ini menjadi acuan krusial untuk memastikan bahwa

seluruh luaran yang diserahkan tidak hanya memenuhi standar kualitas desain, melainkan juga memberikan nilai tambah dan dampak positif bagi pengembangan bisnis mitra secara berkelanjutan.



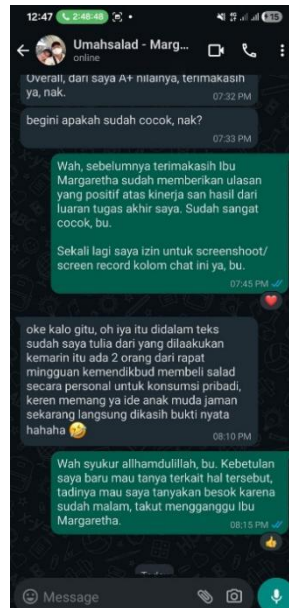
Gambar 4. 11 Tanggapan dan kesan klien terhadap tugas akhir

Berdasarkan hasil evaluasi melalui testimoni tertulis dari pemilik Umah Salad Premium, Margaretha Sri Rejeki menyatakan kepuasan yang sangat tinggi terhadap luaran yang dihasilkan. Pihak mitra menilai bahwa perancangan media promosi ini merupakan bentuk inovasi yang solutif dalam mengatasi berbagai keterbatasan bisnis rumahan, khususnya melalui perancangan desain yang detail, sesuai dengan karakteristik brand, serta penggunaan tata bahasa yang tepat tanpa terkesan hiperbola. Selain itu, mitra mengapresiasi adanya transfer pengetahuan dan penyerahan akses berkas yang dapat diedit secara mandiri kapan saja untuk penggunaan jangka panjang. Efektivitas luaran ini juga langsung dirasakan secara nyata oleh mitra, di mana sesaat setelah pengaplikasian media promosi, terdapat calon konsumen yang langsung menghubungi untuk menanyakan ketersediaan produk dan biaya pengiriman. Secara keseluruhan, pemilik memberikan penilaian tertinggi (A+) atas dampak dan kualitas hasil perancangan Tugas Akhir ini.

4.6.3 Temuan dan Dampak Tambahan di Luar *Key Performance Indicator*

Selain pencapaian utama yang telah diukur melalui indikator kinerja kunci (*Key Performance Indicator* / KPI), implementasi perancangan media promosi ini

juga memberikan beberapa dampak positif di luar target kuantitatif yang telah ditetapkan sejak awal. Pemaparan hasil tambahan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai nilai tambah (*added value*) serta efektivitas luaran Tugas Akhir secara nyata dalam mendukung keberlanjutan bisnis Umah Salad Premium.



Gambar 4. 12 Hasil dari pengaplikasian tugas akhir

Dampak konkret dari implementasi luaran ini semakin diperkuat oleh konfirmasi lanjutan dari Margaretha Sri Rejeki, yang mencatat adanya konversi penjualan secara langsung. Strategi penyematan *greeting card* ber-*QR Code* pada paket pesanan B2B terbukti berhasil memicu penetrasi pasar B2C, yang ditunjukkan melalui adanya pemesanan personal dari 2 (dua) orang peserta rapat mingguan Kemendikbud untuk konsumsi pribadi. Temuan ini menjadi bukti nyata bahwa media promosi yang dirancang tidak hanya efektif membangun *brand awareness*, tetapi juga berhasil mentransformasi audiens B2B menjadi konsumen ritel secara langsung dan terukur.



Gambar 4. 13 Grafik total kunjungan dan followers Umah Salad Premium

Berdasarkan data analisis Instagram Insights dalam rentang waktu 30 hari terakhir, terlihat lonjakan trafik kunjungan yang sangat signifikan pada saat pengaplikasian luaran Tugas Akhir. Pada rentang hari biasa (20 Agustus–7 September), tingkat kunjungan profil berada pada angka yang relatif rendah dan fluktuatif, dengan puncak tertinggi hanya berkisar 1 hingga 16 kunjungan per hari. Namun, tepat pada tanggal 8 September saat luaran diimplementasikan, terjadi peningkatan drastis hingga mencapai 60 total kunjungan dalam satu hari. Lonjakan tajam ini diperkirakan kuat bersumber dari aktivitas pemindaian *QR Code* pada *greeting card* oleh audiens penerima paket B2B. Selain peningkatan trafik, pengaplikasian media ini juga memberikan dampak positif langsung terhadap pertumbuhan *brand awareness*, yang ditunjukkan melalui keberhasilan mendapatkan penambahan total 19 followers baru pada akun Instagram Umah Salad Premium.

4.7 Keberlanjutan

Keberlanjutan membahas mengenai potensi dan mekanisme pemanfaatan luaran (*output*) rancangan media promosi digital agar dapat terus digunakan secara mandiri dan berkepanjangan oleh Umah Salad Premium dalam mendukung kegiatan pemasaran di masa mendatang. Keseluruhan luaran yang telah dirancang, meliputi *e-leaflet*, *e-brosur*, *greeting card* interaktif, serta akun Linktree diberikan

sepenuhnya kepada mitra UMKM agar pengelolaan media promosi dapat berjalan secara berkelanjutan.

Integrasi kode QR pada *greeting card* serta tautan Linktree yang terhubung langsung ke *e-leaflet*, e-brosur, dan *bio* Instagram memiliki sifat terpusat dan dinamis. Hal ini memungkinkan Umah Salad Premium untuk tetap menggunakan kode QR dan media cetak *greeting card* yang sama secara berulang tanpa perlu mengubah bentuk fisik kartu, meskipun terdapat pembaruan informasi produk maupun promosi di masa depan. Keberlanjutan operasional promosi digital ini didukung oleh penyerahan hak akses penuh atas akun Linktree, link Canva, template desain interaktif dari setiap luaran media promosi kepada Margaretha Sri Rejeki selaku pemilik Umah Salad Premium.

Dengan tersedianya link Canva, template yang mudah diakses yang dapat diedit kembali, pemilik Umah Salad Premium memiliki kemandirian penuh untuk melakukan penyesuaian secara mandiri. Apabila sewaktu-waktu terjadi pembaruan harga, perubahan varian, atau penambahan produk baru, pihak UMKM dapat langsung mengubah isi konten pada *template* Canva dan media digital tersebut tanpa mengubah tautan maupun kode QR yang sudah tersebar. Langkah transfer pengetahuan dan penyerahan aset digital ini memastikan bahwa hasil perancangan tidak hanya memberikan dampak jangka pendek selama periode proyek Tugas Akhir, melainkan terus menjadi aset pemasaran strategis yang mendukung ekspansi pasar B2B maupun B2C Umah Salad Premium secara berkelanjutan.

4.8 Hambatan

4.8.1 Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi meliputi kegiatan observasi, wawancara dengan pemilik, pengumpulan data produk, analisis target audiens, penyusunan konsep desain, hingga perumusan strategi distribusi media promosi. Pada tahap ini, beberapa hambatan yang dihadapi antara lain:

1. Tantangan utama yang dihadapi adalah merumuskan metode yang paling efektif untuk memanfaatkan basis pelanggan loyal B2B (instansi dan korporasi) yang telah dimiliki Umah Salad Premium sebagai

jembatan ekspansi ke segmen konsumen individu (B2C). Diperlukan analisis dan perencanaan yang matang agar media promosi tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap pesanan massal instansi, melainkan mampu memicu ketertarikan individu di lingkungan instansi tersebut untuk melakukan pemesanan secara personal.

2. Hambatan lainnya adalah menentukan perancangan terbaik untuk menyederhanakan penyampaian luaran media promosi yang cukup banyak (*e-leaflet*, e-brosur, dan *greeting card*) agar mudah diakses oleh konsumen dalam satu waktu tanpa membingungkan audiens.

4.8.2 Tahap Produksi

Tahap produksi meliputi proses eksekusi perancangan visual, pembuatan e-leaflet, e-brosur, greeting card, penyusunan tata letak Linktree, hingga pencetakan greeting card dan penyisipannya ke dalam paket pesanan. Pada tahap ini, hambatan utama yang dihadapi adalah:

1. Proses distribusi dan pengujian media promosi (*greeting card* fisik ber-QR Code) sangat bergantung pada adanya pesanan (*order*) yang masuk dari pihak instansi atau korporat yang sebelumnya telah menjadi target survei. Karena jadwal pemesanan hidangan rapat (*meeting*) sepenuhnya mengikuti agenda internal dari masing-masing instansi, proses penyisipan media promosi dan pengumpulan data interaksi konsumen memerlukan koordinasi waktu yang fleksibel serta penyesuaian tenggat produksi dengan jadwal aktual pemesanan mitra B2B.

4.8.3 Tahap Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi meliputi proses pemantauan interaksi digital melalui aplikasi Flyn, pendistribusian kuesioner pasca-survei (*post-survey*), pengumpulan tanggapan responden, serta analisis data untuk mengukur ketercapaian *Key Performance Indicator* (KPI). Pada tahap ini, hambatan utama yang dihadapi adalah:

1. Tantangan terbesar yang dihadapi adalah mengumpulkan respons dari para peserta rapat/audiens di lingkungan instansi untuk mengisi

kuesioner pasca-survei yang telah disediakan. Kesibukan serta keterbatasan waktu yang dimiliki oleh staf dan perwakilan instansi setelah agenda rapat selesai menyebabkan tingkat respons pengisian kuesioner membutuhkan waktu dan upaya pendekatan ekstra. Hal ini memerlukan koordinasi yang intensif melalui pemilik Umah Salad Premium (Margaretha Sri Rejeki) untuk menindaklanjuti (*follow-up*) pengisian kuesioner agar jumlah target sampel tercapai.

4.9 Tindak Lanjut

4.9.1 Tahap Pra-Produksi

Guna mengatasi hambatan terkait strategi pemanfaatan pelanggan B2B serta penyederhanaan (simplifikasi) akses multi-luaran digital, tindak lanjut yang dilakukan adalah dengan merancang greeting card interaktif yang terintegrasi langsung dengan QR Code menuju halaman Linktree terpusat. Penyisipan greeting card pada paket pesanan rapat instansi berhasil menjadi jembatan efektif untuk memperluas jangkauan dari segmen B2B ke konsumen individu (B2C). Solusi integrasi QR Code ini sekaligus mengeliminasi tahapan rumit yang berpotensi membuang waktu konsumen, sebab hanya dengan melakukan satu kali pemindaian (*one-scan access*), seluruh informasi komprehensif mengenai produk Umah Salad Premium—mulai dari variasi menu, harga, hingga e-leaflet dan e-brosur dapat diakses secara cepat, praktis, dan efisien dalam satu waktu.

4.9.2 Tahap Produksi

Solusi untuk mengatasi hambatan ketergantungan jadwal distribusi pada tahap produksi dilakukan melalui koordinasi berkala serta fleksibilitas operasional bersama pemilik Umah Salad Premium dalam memantau masuknya pesanan instansi. Hasil dari strategi kesiapan ini terealisasi pada tanggal 8 September 2026, di mana Umah Salad Premium berhasil mendapatkan pesanan paket hidangan rapat dari instansi target. Kesempatan tersebut langsung dimanfaatkan secara optimal untuk mencetak, menyisipkan *greeting card* ber-QR Code ke dalam kemasan produk, serta

mendistribusikan media promosi digital secara efektif sesuai dengan jadwal pelaksanaan acara rapat instansi yang bersangkutan.

4.9.3 Tahap Pacsa Produksi

Guna mengatasi hambatan dalam mengumpulkan responden kuesioner pasca-survei dari lingkungan instansi, solusi yang dilakukan adalah melacak dan menjalin kolaborasi langsung antara pemilik Umah Salad Premium (Margaretha Sri Rejeki) dengan Person in Charge (PIC) dari acara rapat instansi tersebut. Melalui pendekatan personal dan kerja sama yang baik dengan pihak PIC acara, distribusi kuesioner daring dapat dibagikan secara efektif serta mendapat dorongan pengisian kepada para peserta rapat. Langkah taktis ini terbukti berhasil meningkatkan keterlibatan peserta hingga terkumpul sebanyak 80 responden secara sukarela untuk memvalidasi Key Performance Indicator (KPI) dan mengevaluasi efektivitas perangkat promosi digital yang dirancang

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian proses penelitian dan pengkaryaan yang telah dilaksanakan, Umah Salad Premium sejatinya telah memiliki modal dasar yang sangat potensial berupa basis pelanggan setia (*loyal customer*) yang kuat pada segmen *Business to Business* (B2B) dari berbagai pesanan instansi, keunggulan produk *signature dressing* tanpa bahan pengawet, serta keberadaan 1.306 pengikut (*followers*) pada media sosial Instagram. Namun, potensi dan modal dasar yang besar tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperluas jangkauan bisnis akibat adanya masalah utama berupa keterbatasan media promosi dan informasi yang terstruktur dalam menjangkau segmen *Business to Consumer* (B2C). Permasalahan tersebut kini telah berhasil diatasi secara efektif dan terukur melalui perancangan serta produksi media promosi dan informasi digital berupa *e-leaflet* dan *e-brosur* yang diintegrasikan secara *phygital* (*physical to digital*) menggunakan media *greeting card* berakses kode QR interaktif pada kemasan pesanan B2B serta tautan *Linktree* pada bio Instagram, sehingga modal pelanggan B2B dan pengikut media sosial yang ada berhasil dikonversi menjadi jembatan penetrasi pasar B2C.

Seluruh proses pengkaryaan direalisasikan secara sistematis melalui penerapan tiga tahapan utama produksi media yang mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan identifikasi permasalahan klien, observasi karakteristik produk, pelaksanaan *on-site food photography* untuk menghasilkan dokumentasi visual produk berkualitas tinggi secara mandiri, pra-survei kepada 57 responden target audiens untuk memetakan kebutuhan informasi konsumen, serta perancangan konsep visual yang meliputi penyusunan tata letak, pemilihan tipografi, dan penentuan skema warna yang mencerminkan identitas produk segar. Selanjutnya, pada tahap produksi, eksekusi perancangan tata letak visual untuk *e-leaflet*, *e-brosur*, dan *greeting card* dilakukan secara efisien menggunakan aplikasi *Canva Pro*, yang dilanjutkan dengan proses

pencetakan fisik *greeting card* dan pengujian fungsi pemindaian kode QR. Pada tahap pasca-produksi, distribusi media dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *phygital*, yaitu menyematkan *greeting card* fisik pada boks pesanan B2B instansi sebagai jembatan untuk mengarahkan penerima ke platform digital, serta mengintegrasikan *e-leaflet* dan *e-brosur* ke dalam tautan *Linktree* pada akun profil Instagram resmi Umah Salad Premium.

Implementasi strategi promosi dan informasi *phygital* ini terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan interaksi audiens B2C, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil evaluasi kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan hasil *post-survey* yang disebarkan kepada 80 responden target audiens B2C, tingkat *brand awareness* Umah Salad Premium mengalami lonjakan yang sangat signifikan sebesar 41,1%, yaitu meningkat dari angka baseline awal sebesar 43,9% menjadi 85%, sehingga hasil ini melampaui target *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan sebesar 68,9%. Peningkatan kesadaran merek ini juga berbanding lurus dengan pengembangan *brand recognition* yang optimal, di mana seluruh dari 80 responden (100%) menyatakan mampu mengenali identitas *brand* serta varian produk Umah Salad Premium secara jelas setelah berinteraksi dengan media promosi dan informasi yang dirancang. Keberhasilan ini juga diperkuat oleh data analitik digital melalui *web app* Flyn dan Instagram *Insights* yang mencatat sebanyak 134 interaksi digital pada pemindaian kode QR dan tautan *Linktree*, disertai peningkatan trafik kunjungan ke profil Instagram, pertumbuhan *followers* baru, serta terciptanya konversi penjualan langsung (*direct sales conversion*) dari konsumen retail. Selain itu, hasil evaluasi kualitatif melalui wawancara kepuasan klien mengonfirmasi bahwa media promosi dan informasi yang dihasilkan sangat efektif dalam menyampaikan nilai keunggulan produk secara estetik dan jelas, sekaligus berhasil mengonversi potensi pasar B2B menjadi saluran penetrasi pasar B2C yang berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan pengalaman pelaksanaan proyek dan temuan selama proses pengkaryaan, penulis memberikan beberapa saran konstruktif yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak mitra maupun pelaksana proyek/peneliti selanjutnya:

5.2.1 Bagi Umah Salad (Klien)

- A. Mitra disarankan untuk terus menjaga ketersediaan tautan *e-leaflet* dan e-brosur pada bio Instagram resmi. Selain itu, pemanfaatan aset template desain visual yang telah diserahkan hendaknya diperbarui secara berkala saat terjadi perubahan variasi menu, porsi, maupun harga agar informasi yang diterima konsumen selalu akurat.
- B. Penyematan *greeting card* ber-*QR Code* disarankan untuk terus dipertahankan pada setiap pesanan massal B2B. Mitra juga dapat memberikan penawaran promosi khusus (misalnya diskon pemesanan B2C pertama) bagi pelanggan yang melakukan scan *QR Code* dari *greeting card* guna mendorong angka konversi transaksi individu yang lebih tinggi.
- C. Seiring meningkatnya traffic digital ke bio Instagram/Linktree, Umah Salad Premium dapat mengintegrasikan sistem pemesanan otomatis (*payment gateway* atau integrasi formulir order WhatsApp) pada e-brosur digital untuk mempermudah alur transaksi konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

- A. Bagi mahasiswa atau peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis, disarankan untuk tidak hanya terbatas pada media *e-leaflet* dan e-brosur statis, tetapi juga mengembangkan media promosi audiovisual berbasis *motion graphic*, *short video contents* (Reels/TikTok), atau media interaktif berbasis *Augmented Reality* (AR).
- B. Penelitian selanjutnya dapat memperluas saluran pendistribusian media tidak hanya melalui Instagram dan WhatsApp, tetapi juga memanfaatkan iklan berbayar (*Instagram Ads / Google Ads*) dengan penargetan demografis

dan geografis yang lebih presisi untuk mengukur efektivitas jangkauan ads terhadap peningkatan *brand awareness*.

- C. Disarankan agar evaluasi tidak hanya dilakukan dalam rentang waktu singkat pasca-distribusi, melainkan diukur secara berkala dalam jangka menengah hingga panjang guna melihat tingkat *brand recall*, *customer retention*, serta akumulasi kenaikan omset penjualan B2C secara kualitatif dan kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda, M. (2022). Perancangan E-Commerce Penjualan Kue Dengan Menerapkan Model B2C (Business To Consumer). In *JCBD JOURNAL OF COMPUTERS AND DIGITAL BUSINESS* (Vol. 1, Number 1).
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN*. 6(3).
- Elizabeth, H. J., & Payling, D. (2022). From cohort to community: The emotional work of birthday cards in the Medical Research Council National Survey of Health and Development, 1946–2018. *History of the Human Sciences*, 35(1), 158–188. <https://doi.org/10.1177/0952695121999283>
- Evva Ari Nur Viddiastuti, & Jeanny Pricilia Anneke Winowatan. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.760>
- Hamalding, H., Makmur, F., & Batubara, K. (2025). E-Leaflet-Based HIV/AIDS Education and Adolescent Knowledge. *Journal of Applied Nursing and Health* |, 7(2). <https://doi.org/10.55018/janh>
- Ismail, A. N., & Setyanto, Y. (2023). *Peran Public Relations dalam Membangun Komunikasi Karyawan dan Pimpinan yang Konstruktif pada Perusahaan*. <https://www.dictionary.com/browse/constructive>
- Khoirumansyah Khoirumansyah, Karlinda Anna Mudrikah, Irmatus Sa'adah, Holifatul Hasanah, & Rofiq Hidayat. (2025). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Madrasah melalui Media dan Publisitas di MTS Fathur Rahman Sukorambi Jember. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v4i1.1506>
- Kinanti, R. A., Warti'ah, W. A., Marhadyta, A. V., Indiharwati, A., & Hakam, A. (2024). *Enhancing digital marketing of MSMEs through comprehensive photography training in Hendrosari Village, Gresik*.

- Namuri Migotuwio. (2020). *Tahun 2020 Program Studi Desain Komunikasi Visual Institusi Teknologi Sumatera Penerbit Alinea Media Dipantara*. www.penerbitalinea.com
- Ristiowati, R., & Safitri, Y. (2024). Pengaruh Pemberian Edukasi Melalui Media E-Leaflet Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Ibu Tentang Posyandu Balita di Kampung Kumabra Utama Kecamatan Kerinci Kanan Kabupaten Siak Provinsi Riau Tahun 2024. *Jubida*, 3(1), 20–31. <https://doi.org/10.58794/jubida.v3i1.958>
- Rofidah, N., & Fitriani, R. (2026). Pengembangan Strategi Pemasaran Business-to-Consumer (B2C) di PT Triguna Pratama Abadi Menggunakan Porter's Five Forces dan Analisis SWOT. *Blend Sains Jurnal Teknik*, 5(1), 322–331. <https://doi.org/10.56211/blendsains.v5i1.1691>
- Safi'i Nur Widodo, I., & Sudjanarti, D. (2022). MEDIA IKLAN E-BROSUR DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA QY-MENDOAN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (2).
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Salwa Salsabila, R., & Fauzi, A. (2022). PEMBUATAN MEDIA PROMOSI E-BOOKLET COMPANY PROFILE DENGAN MENGGUNAKAN CANVA PRO UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PADA UMKM RADHA SCARF DI BANDUNG. *Aplikasi Bisnis, Jurnal*.
- Shifa Aulia, R., Manajemen, P., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Falah, D. (2026). 01 Januari. In *Jurnal Bisnis Digital* (Vol. 01, Number 1). <https://publikasi.feliciajurnal.com/index.php/JBD/index>
- Teruna, -----Dipa, Ardiansyah, T., Awaloedin, M., & Trisakti, S. (2022). *MODEL STRATEGY B2B DALAM MENINGKATKAN CONSUMER LOYALTY DI INDONESIA*. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2>
- Umi Khabibah, & Leni Wahyu. (2024). *PEMBUATAN MEDIA PROMOSI E-BROCHURE MENGGUNAKAN CANVA PRO PADA UMKM MELOS MALANG*. 2(10), 30–41. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2484>

Yanti, D., Permata, D. A., & Lendrawati, L. (2022). Pemanfaatan Media Promosi dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Bilih 7 Muaro. *Jurnal Warta Pengabdian Andalas*, 29(3), 312–320.
<https://doi.org/10.25077/jwa.29.3.312-320.2022>