

Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness.

Muhammad Fazrin¹⁾ Muh. Bahruddin²⁾ Darwin Yuwono Riyanto³⁾

Program Studi/Jurusan Desain Komunikasi
Visual Universitas Dinamika

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email : 1) 17420100033@dinamika.ac.id, 2) Bahruddin@dinamika.ac.id, 3) Darwin Yuwono Riyanto @dinamik.ac.id

Abstrak: Secara umum, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung setiap negara di dunia. UMKM memberikan pendapatan dan pekerjaan kepada jutaan orang di seluruh dunia dan merupakan tulang punggung perekonomian negara. UMKM di Indonesia berkontribusi hingga Rp8.573 triliun atau Rp61,1 triliun pada Maret 2021% Produk Domestik Bruto (Perbendaharaan, 2021) Salah satu penerapan digital marketing adalah penggunaan Instagram, Facebook, WhatsApp dan media sosial lainnya. Penelitian yang dipakai adalah deskriptif Kualitatif, yaitu perumusan masalah memandu penelitian untuk menjelajahi atau memfilmkan situasi sosial yang telah diselidiki secara menyeluruh dan komprehensif. Kedepannya UMKM Tiga bersaudara toys 2 sebaiknya mencari sarana promosi lainnya yang dapat menjangkau masyarakat luar daerah yang sulit menjangkau produk mainan tiga bersaudara toys 2 melalui kerja sama dengan lembaga pemerintah daerah setempat seperti koperasi desa maupun kelurahan dan sekolah pemerintah daerah. Hal ini dimaksudkan agar produk mainan tersebut dapat diperoleh dan dimiliki oleh keluarga yang ingin membeli dan memiliki produk tersebut bagi anak-anaknya.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Secara umum, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi tulang punggung setiap negara di dunia. UMKM memberikan pendapatan dan pekerjaan kepada jutaan orang di seluruh dunia dan merupakan tulang punggung perekonomian negara. UMKM di Indonesia berkontribusi hingga Rp8.573 triliun atau Rp61,1 triliun pada Maret 2021% Produk Domestik Bruto (Perbendaharaan, 2021). UMKM dapat menyerap 97% dari total tenaga kerja dan menarik hingga 60,4% dari total investasi. Dipahami juga bahwa UMKM mampu bertahan dan beradaptasi dengan pandemi ini. Menteri Koperasi dan UMKM menyebutkan 85% pengurus UMKM mengatakan kondisi usaha akan kembali normal pada kuartal kedua (CNN.com. Indonesia, 2022). UMKM berperan sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi, pengangguran dan pengentasan kemiskinan, serta menyumbang devisa negara. Mengingat pangsa pasar pelaku UMKM masih di tingkat regional, maka brand recognition diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar produk UMKM. Situasi ini tidak lepas dari dukungan pemerintah melalui program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN). Program ini termasuk Dukungan Presiden yang produktif kepada usaha mikro dan modal melalui

subsidi suku bunga, penjaminan batas kerugian kredit UMKM, kredit investasi, dan program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kriteria perusahaan UMKM diatur dalam UU No. 2.20 tahun 2008. Kriterianya bervariasi menurut kekayaan bersih (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan. Karena permasalahan UMKM di semua daerah pada hakekatnya masih terkait dengan modal usaha, sumber daya manusia, bahan baku, teknik pemasaran dan manajemen usaha, maka permasalahan tersebut telah menjadi permasalahan mainstream dengan berbagai solusinya. Sementara itu, beberapa pelaku ekonomi tersebut masih menggunakan cara tradisional untuk memasarkan produknya. Hal ini terlihat dari kegiatan seperti menyelenggarakan berbagai jenis pameran produk UMKM dan menawarkan produk di toko. Meskipun perilaku konsumen telah bergeser dari tradisional (offline) ke online di masa pandemi ini. Perkembangan media promosi UMKM melalui media sosial dan marketplace berbanding lurus dengan munculnya agen jasa kreatif ataupun agen jasa digital marketing. Hal ini dikarenakan informasi promosi yang sedang dilaksanakan tidak menjangkau masyarakat yang jauh. Subjek UMKM yang bertahan di bawah pandemi adalah UMKM yang mampu beradaptasi dengan memperkenalkan strategi eksploitasi baru.

Pemasaran digital adalah alat paling penting dari strategi pemasaran baru di masa-masa sulit dari volatilitas ekonomi dan meningkatnya persaingan bisnis. Semakin luas jangkauan pemasaran, semakin tinggi potensi peningkatan keuntungan dan pendapatan. Apalagi mengingat semakin banyaknya pengguna media sosial. Saat ini, ia memiliki lebih dari 130 juta pengguna internet dengan berbagai nama di Indonesia.

Media online saat ini merupakan hasil dari persilangan teknologi komunikasi yang menawarkan kepada pengguna sebagai media yang berfungsi sebagai alat komunikasi antar manusia di mana media memungkinkan partisipasi aktif baik penerima maupun pengirim. Banyaknya penggunaan media sosial oleh masyarakat. Indonesia yang digunakan dan banyak diminati oleh berbagai kalangan. Ini adalah salah satu kepentingan pemilik bisnis dan perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Membangun merek adalah salah satu hal terpenting dalam persaingan pasar global, apakah itu peternakan besar yang diasingkan atau pembibitan kecil. Selain itu, merek sama berharganya dengan reputasinya. Manfaat merek dapat menjadi pembeda dari produk pesaing yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk diingat oleh konsumen. Ada juga masalah bagaimana mengkomunikasikan merek dengan benar dan membangunnya di benak konsumen. Seperti yang Anda ketahui, pemasaran digital secara konseptual adalah kendaraan digital dengan platform internet, dan ini adalah salah satu cirinya. Disisi lain, juga dapat disampaikan Artinya dengan menggunakan digital marketing dapat meningkatkan daya jual produk UMKM. Salah satu penerapan digital marketing adalah penggunaan Instagram, Facebook, WhatsApp dan media sosial lainnya. marketing adalah pemahaman dasar konten media sosial. Hal lain yang juga dapat dikemukakan bahwa menyebutkan hal yang sama bahwa ada perbedaan demografi pengguna media sosial. Dengan demikian, adanya strategi komunikasi pemasaran digital dengan efektif dan efisien maka ini dapat membantu para pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya dengan lebih optimal dalam mencapai tujuan utamanya.

Sementara itu, dapat diketahui bahwa saat ini penggunaan media sosial telah menjadi hal biasa di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara pengguna situs jejaring terbesar keempat selain

India, USA, Brazil. Oleh sebab itu keberadaan Media sosial telah bertransformasi dari alat komunikasi biasa menjadi berbagai alat komunikasi pemasaran yang handal dan dapat menjangkau masyarakat luas. Disamping itu, Menggunakan jejaring sosial telah terbukti meningkatkan penjualan perusahaan karena masyarakat di luardareah juga dapat menjangkau dan melakukan pembelian meskipun dilokasi yang berbeda, sehingga jarak tidak menjadi hambatan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya.

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

Banyaknya pilihan produk mainan Tiga Bersaudara Toy 2 ini diharapkan dapat memberikan alternatif bagi konsumen untuk menentukan dan memilih jenis produk mainan yang dibutuhkan sesuai dengan tingkatan umur anak-anak yang hendak dibeli.

Untuk dapat

memperkenalkan tiap produk mainan baru kepada masyarakat luas maka perusahaan berusaha melakukan berbagai upaya strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan harapan dapat membujuk dan menyakinkan konsumen agar hal ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen bahwa produk mainan Tiga Bersaudara Toys adalah pilihan terbaik bagi kebutuhan dan perkembangan anak-anaknya

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

Untuk dapat bersaing dengan kompetitor lainnya maka perusahaan juga berupaya untuk merancang tiap produk mainannya agar dapat memberikan nilai tambah dan manfaat tambahan bagi penggunaannya bila menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu,

tiap tahunnya pemilik akan merancang produk mainan dengan mengikuti perubahan dan perkembangan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Berikut ini dapat disajikan beberapa produk mainan Tiga Bersaudara Toy sebagai berikut:



Gambar 1.1. Produk mainan Tiga Bersaudara Toy 2

Gambar di atas menunjukkan bahwa ada banyak aneka pilihan produk mainan yang dapat dipilih oleh konsumen untuk anak-anaknya sehingga ini akan memberikan nuansa baru bagi anak-anak dalam bermain dan mengembangkan kreativitasnya. Setiap saat sesuai usia berjalan terus. Oleh sebab ini, dengan perkembangan jaman dan teknologi yang semakin cept tiap tahunnya maka menjadi tantangan tersendiri bagi produk mainan Tiga Bersaudara Toy untuk menghasilkan produk mainan berkualitas dengan membuat rancangan yang handal bagi kebutuhan konsumen Ia terus tumbuh seiring berjalannya waktu.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan UMKM Tiga Bersaudara Toy 2
Data Penjualan UMKM Tiga Bersaudara Toy 2
Periode 2015-2022

No	Periode	Penjualan produk mainan			
		Media sosial		Media cetak	
		(unit)	%	(unit)	%
1	2015	1028	-	989	-
2	2016	1098	6,81	1076	8,80
3	2017	1167	6,28	1124	4,46
4	2018	1287	10,28	1198	6,58
5	2019	1321	2,64	1269	5,93
6	2020	1398	5,83	1327	4,57
7	2021	1476	5,58	1348	1,58
8	2022	1539	4,27	1525	13,13

Sumber UMKM Tiga Bersaudara toy 2, 2023
Tabel I.1 di atas menunjukkan bahwa penjualan produk mainan yang dijual oleh UMKM Tiga bersaudara Toy 2 selama tahun 2015-2022 terjadi kenaikan yang berfluktuasi baik promosi yang dilakukan dari media sosial dan media cetak.

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

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

Dengan demikian, aktivitas promosi yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toy 2 ini masihlah tahap untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas agar dapat diketahui varian produk mainan yang dapat dibeli dan digunakan oleh anak-anak beserta manfaat dari produk mainan tersebut. Disamping itu, pemilik perusahaan juga harus melakukan upaya untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen mengenai produk mainan Tiga Bersaudara Toy melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran sehingga masyarakat dari waktu ke waktu akan tetap mengingat dan memprioritaskan dalam keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penjelasan yang disampaikan seperti yang telah disebutkan Penulis di atas tertarik untuk meneliti judul "Perancangan Media Video Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toy2 Meningkatkan Brand Awareness"

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk mengeksplorasi atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014:339). Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui

dan menganalisis bagaimana rancangan yang dilakukan oleh UMKM Tiga Bersaudara Toy 2 untuk menumbuhkan kesadaran merek dalam diri konsumen.

2 Lokasi dan Waktu Penelitian

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

3. Sasaran Penelitian

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

4. Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu:

- a. Studi literatur, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dan diperoleh melalui berbagai literatur dan karya ilmiah seperti buku, bacaan, jurnal, internet dan lainnya berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.
- b. Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang biasanya digunakan dalam metode penelitian kualitatif (Sudaryono, 2017).
- c. Wawancara adalah salah satu metode yang umumnya digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. Wawancara merupakan dialog tanya jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan terhadap isu atau objek yang digunakan dalam penelitian. Wawancara dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data yang beragam dari responden dengan berbagai situasi. Wawancara ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang makna subjektif yang dipahami individu berkaitan dengan objek yang diteliti (Priyastama, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan, teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi. Sugiyono (2014: 125), reduksi data adalah data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila

diperlukan.

Tujuan dari reduksi data ini adalah untuk menarik kesimpulan yang lebih sederhana. Proses reduksi data dilakukan melalui proses seleksi yang ketat untuk mencapai tujuan reduksi data yang memadai, dan pembuatan laporan penelitian juga terstruktur dengan baik dan berkualitas. Berikut ini dapat disajikan langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data dengan reduksi sebagai berikut:

a. Mengumpulkan data

Sebelum melakukan reduksi data, peneliti terlebih dahulu harus mengambil data dengan melakukan pencarian data. Pencarian data dapat dilakukan dengan berbagai cara. Selain itu, langkah pengumpulan data ini juga dapat diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan, sehingga peneliti mendapatkan data dan dokumentasi yang lengkap dan beragam, dan juga kompleks.

b. Pengelompokan data

Setelah Anda memiliki semua data yang Anda butuhkan secara kompleks, peneliti lantas harus mengelompokkan data atau kategorikan data berdasarkan beberapa jenis. Misalnya, kelompokkan berdasarkan evaluasi Anda tentang data mana yang paling penting dan harus dijadikan data utama, mana yang kurang penting, dan mana yang lebih penting. Dengan pengelompokan demikian, hal ini membuat lebih mudah dan tidak sulit bagi peneliti untuk mengklasifikasikan dan memilih data. juga kebingungan dalam melakukan tahap selanjutnya.

1) Melakukan seleksi

Data yang akan dipilih atau disederhanakan harus melalui proses seleksi yang ketat. Artinya, peneliti harus benar-benar memilih data dengan tepat mengenai mana data yang ingin direduksi dan lain sebagainya.

2) Meringkas

Setelah memilih data berdasarkan Tanggal-tanggal ini dipilih melalui proses yang ketat harus diringkas berdasarkan uraian singkat. Uraian ini harus dikomunikasikan dengan cara yang jelas, sederhana dan tidak ambigu informasi yang disampaikan tetap harus sesuai dengan data yang sebenarnya sehingga tidak mengurangi atau menambah esensi lain di dalamnya.

3) Menggolongkan

Setelah pengenalan atau penjelasan singkat, tahap akhir reduksi data berlangsung, menggolongkan berbagai data yang sudah diringkas. Ada beberapa pola. Polanya terbagi digolongkan dengan pola. Setelah semua data diperoleh dari survey lapangan dan observasi, setelah data berhasil diklasifikasikan atau dikelompokkan, selanjutnya bisa mulai jalankan reduksi data. Melakukan reduksi data ini berarti peneliti harus menyederhanakan kembali berbagai data yang diperoleh. Penyederhanaan data ini

Prosesnya berbeda untuk setiap peneliti, karena dilakukan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Namun, dalam hal reduksi data, penting untuk dipahami bahwa semua data harus direduksi dan hasil akhir harus mewakili semua data yang diperoleh. Pada reduksi data, ada tiga hal yang perlu dilakukan: Bahkan lebih luas. Dalam hal ini, data dapat dikelompokkan atau dikategorikan menggunakan jenis yang berbeda, seperti konsep, kategori, dan bahkan jenis berbasis mata pelajaran. Oleh karena itu, proses reduksi data ini merupakan proses interaksi satu sama lain melalui penalaran, jugapenyajian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengumpulan Data

Pada perancangan ini peneliti mengumpulkan hasil dari penelitian yang berupa informasi yang spesifik untuk mendukung Perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness.

1. Hasil Observasi

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

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

Perluasan kegiatan usaha untuk dapat memenuhi permintaan pasar dilakukan pemilik perusahaan dengan melakukan kerja sama dengan perusahaan lain yang mempunyai kaitan

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

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

2. Hasil Penelitian

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

a. Harga mainan dari 3 bersaudara toy 2 yang terjangkau sehingga harganya dapat dibeli oleh masyarakat kalangan menengah dan bawah dan menjadi permainan yang banyak digunakan oleh anak-anak laki dan perempuan.

b. Warna mainan yang cerah dan memberikan nuansa yang positif bagi anak-anak saat menggunakan mainan tersebut. Manfaat, dimana mainan tersebut dapat memberikan nilai tambah dan keuntungan bagi anak-anak saat bermain karena produk mainan ini dapat.

a. menambah dan mengasah kreativitas anak dengan baik. Hal ini sangat diperlukan bagi pertumbuhan otak anak untuk menambah kecerdasan dalam diri anak tersebut.

b. Varian produk yang ditawarkan oleh perusahaan banyak sehingga konsumen mempunyai alternatif untuk membeli satu atau lebih sesuai dengan kebutuhan anak dan tujuan yang ingin dicapai dari produk mainan tersebut.

c. Mudah diperoleh dimana produk mainan 3 bersaudara toy 2 dapat diperoleh dari toko-toko yang ada dijual dipasar lokal maupun supermarket dan mal-mal di lokasi

strategis sehingga masyarakat dan konsumen tidak sulit untuk mencari dan membeli produk mainan tersebut.

Guna merebut pangsa pasar maka pemilik UMKM 3 Bersaudara Toy 2 ini melakukan kegiatan promosi yang diharapkan dapat semakin memperkenalkan produk mainan kepada masyarakat luas atas manfaat dan nilai tambah yang diperoleh oleh anak-anak saat menggunakan mainan tersebut.

Untuk itu, pemilik perusahaan membuat sejumlah kebijakan promosi yang akan dilakukan tiap tahunnya untuk mempromosikan varian baru dari produk tersebut sehingga masyarakat dari luar daerah juga dapat mengenal dan mengetahui produk tersebut. Adapun kebijakan promosi dari rancangan yang dilakukan oleh UMKM 3 Bersaudara Toy 2 antara lain:

a. Promosi dilakukan tiap 3 bulan sekali, hal ini dilakukan agar masyarakat tetap ingat dan mengetahui produk dan manfaat yang akan diperoleh bila menggunakan produk tersebut

b. Promosi dilakukan dalam rentang waktu 7 hari tiap bulannya sehingga tiap informasi dan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut akan diingat oleh konsumen atau masyarakat. Hal ini dilakukan agar konsumen yang membaca pesan dari promosi tersebut melekat di pikiran dan selalu ingat sehingga muncul niat untuk membeli produk tersebut.

c. Media promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau masyarakat luas yaitu media sosial dan media cetak. Hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk mainan kapan saja dan dimana saja sehingga lebih cepat, praktis dan fleksibel karena dapat dilakukan melalui smartphone, laptop dan komputer. Media sosial yang digunakan oleh UMKM adalah instagram, facebook, google yang memberikan kemudahan bagi masyarakat luas untuk mengakses tiap jenis produk dari 3 bersaudarato2.

d. UMKM 3 bersaudara toy 2 melakukan kerja sama dengan beberapa unit usaha seperti UMKM daerah lain dan sekolah-sekolah yang mempunyai kelas untuk balita dan juga kerja sama dengan beberapa lembaga pelatihan non formal bagi anak-anak dan balitasehingga produk mainan tersebut yang ditempatkan pada lembaga pendidikan sekolah tamakanak-kanak dan non formal lainnya dapat diketahui dan digunakan oleh para anak dan balita.

e. Pesan yang ingin disampaikan oleh promosi dilakukan oleh UMKM 3 bersaudara toy 2 adalah bahwa bermain sambil belajar dapat mengasah kecerdasan anak dan meningkatkan kreativitas anak dalam masa pertumbuhannya. Kegiatan promosi yang dirancang oleh UMKM ini menjadi salah satu program pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menjangkau masyarakat luas diluar daerah wilayah pemasaran UMKM tersebut. Produk mainan yang dipromosikan oleh UMKM merupakan produk andalan yang banyak disukai dan diminati oleh kalangan anak-anak maupun balitas ketika mereka memasuki tahap pertumbuhan dan perkembangan yang penting. Berikut ini dapat disajikan beberapa produk mainan dari 3 bersaudarato2antaralain:



Gambar 4.1. Permainan mobil-mobilan

Gambar diatas menunjukkan bahwa ada tiga opsi produk mainan yang ditawarkan kepada masyarakat sehingga konsumen dapat memilih jenis produk mana yang ingin dibeli untuk kebutuhan anaknya. Disamping itu, pilihan produk mainan diatas juga menggambarkan bahwa untuk anak balita di bawah 5 tahun dapat menggunakan produk tersebut dalam aktivitas permainan sehari-hari sehingga anak balita dapat melakukan gerakan menggunakan produk tersebut sesuai dengan keinginannya dan memberikan rangsangan motorik anak untuk lebih aktif dan kreatif dalam masa pertumbuhannya.

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

1. Hasil Wawancara

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

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

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

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

2. Dokumentasi



Gambar 4.2. Toko Tiga Bersaudara Toys 2

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

kenyamanan dan kesenangan tersendiri bagian anak-anak saat lagi bermain.

3. Literatur

Dalam e-book berjudul "5 Cara Membuat Video Promosi yang Dapat Meningkatkan Sales Anda" dijabarkan secara singkat mengenai 5 cara mudah untuk membuat sebuah video yang tidak hanya membantu secara Selling tetapi juga Branding, meliputi: Durasi yang ideal antara 5 menit, Voice Over yang tepat dan menarik, Musik yang tepat.

3. Analisis Data

Pada perancangan ini peneliti melakukan analisis data pada hasil dari penelitian yang berupa informasi yang spesifik untuk mendukung Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness.

1. Reduksi Data

Setelah melakukan pengumpulan data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi, dilakukan proses reduksi dimana data tersebut akan diuraikan dan diambil point pentingnya. Observasi

1. Karyawan kurangnya tenaga kerja yang tersedia.
2. Variasi produk banyak
3. Memiliki banyak cabang
4. Harga terjangkau
5. Belum pernah melakukan kegiatan promosi
6. Indantitas merek belum terkonsep dengan baik
7. Belum memiliki sosial media & E-commerce
8. Kurangnya informasi terhadap konsumen untuk menentukan jenis produk yang akan dibeli

B. Wawancara

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

C. Dokumentasi

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

2 Penyajian Data

Dari hasil reduksi data yang dikumpulkan dari observasi, wawancara, dokumentasi maka hasil yang didapat adalah:

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

6. Tidak aktif melakukan kegiatan promosi.

4. Penarikan Kesimpulan

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

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

	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Internal</i>	Varian produk beraneka Harga terjangkau	Belum pernah melakukan kegiatan promosi Identitas merek belum terkonsep dengan baik
<i>External</i>	<i>Threat- Strength</i> Adanya bisnis serupa yang sudah melakukan kegiatan promosi Adanya usaha serupa yang sudah memiliki brand Awareness	<i>Weakness- Threat melakukan kegiatan promosi untuk menjangkau masyarakat luas</i> <i>Promosi di media sosial dapat memberikan nilai positif untuk menciptakan kesadaran merek</i>

Kesimpulan Strategi Utama:

Merencanakan sebuah media promosi yang berbentuk video promosi dengan memanfaatkan media sosial yang sedang trend dikalangan muda untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat luas.

1. Kensep dan Keyword

Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

1. Segmentation

a. Geografi

- Negara : Indonesia
- Wilayah : Jawa Timur
- Iklim : Tropis
- Jenis Kelamin : Semua Gender
- Profesi : Pelajar

b. Demografi

- Usia : Anak-anak hingga Dewasa (10-60 tahun)
- Pendidikan : PG,TK,SLTP,SLTA
- Profesi : Swasta/ Wirausaha
- Jenis Kelamin : Semua Gender
- Kelas Sosial : Menengah

c. Psikografis

Gaya Hidup : Seseorang yang sudah memiliki keluarga atau memiliki perekonomian menengah kebawah yang suka koleksi mainan

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

2. Targeting

Berdasarkan segmentasi, maka target dari perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness usia dewasa dengan usia 10 tahun sampai 60 tahun atau seseorang yang sudah berkeluarga.

2. Positioning

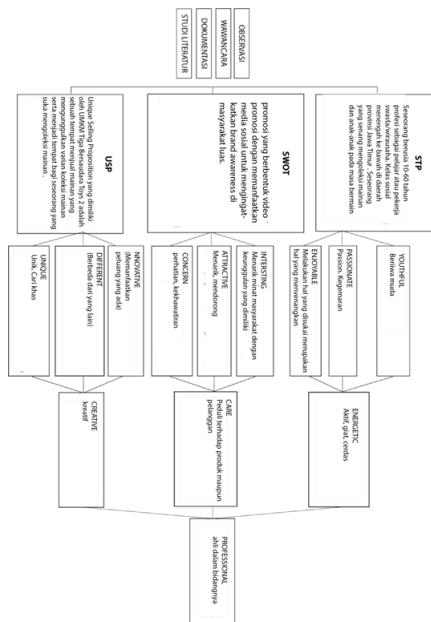
Seseorang berusia 10-60 tahun profesi sebagai pelajar atau pekerja swasta/wirausaha. Kelas sosial menengah ke bawah di daerah provinsi Jawa Timur. Seseorang yang senang mengoleksi mainan dan anak-anak pada masa bermain.

5. Unique Selling Proposition (USP)

Unique Selling Proposition yang dimiliki oleh UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 adalah sebuah tempat menjual mainan yang menggunkan varian koleksi mainan serta menjadi tempat bagi seseorang yang suka mengoleksi mainan.

5. Key Communication Message

Dari hasil olahan data yang berdasarkan dari pengumpulan data sebelumnya dari analisa SWOT, STP, USP yang akhirnya disimpulkan dan menjadi tujuan atau strategi utama. Tahap selanjutnya data tersebut akan disimpulkan menjadi poin-poin yang akhirnya akan menjadi konsep dalam perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness.



Gambar 4. 6 Bagan Keyword

6. Deskripsi Keyword Communication

Message

Hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis STP, USP, dan SWOT didapatkan Keyword Communication Message untuk perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness berupa kata “Professional”.

Kata “Professional” memiliki arti seseorang yang mempunyai keahlian, pengetahuan, dan keterampilan tertentu dalam suatu bidang yang telah diakui oleh masyarakat dan diatur oleh organisasi atau lembaga yang kompeten.

1. Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness sebagai upaya meningkatkan brand awareness untuk mengenalkan dan menunjukkan identitas perusahaan kepada masyarakat atau calon klien dengan berdasarkan konsep yang telah terpilih. Dalam proses perencanaan ini meliputi perancangan media promosi video serta media pendukung seperti x-banner, merchandise, dan brosur.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan untuk merancang Media Promosi UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 untuk Meningkatkan Brand Awareness untuk dikenalkan dan ditunjukkan kepada masyarakat atau calon klien melalui pesan visual yang menarik perhatian masyarakat untuk ingin tahu.

1. Layout

Layout UMKM Tiga Bersaudara Toys 2 berdasarkan dengan konsep “Professional” dimana pesan visual yang akan disampaikan

berkaitan dengan keteguhan, ketekunan, konsisten, berprinsip dan bertanggung jawab

2. Tagline

Dalam perancangan akan menggunakan tagline berjenis deskriptif sebagai pesan dan penjelas dari karakteristik serta bentuk perusahaan. Dimana dengan tagline tersebut akan mempermudah perusahaan untuk memperjelas identitas perusahaan mereka.

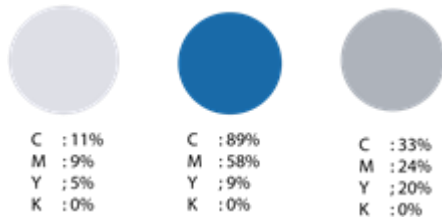
3. Warna

Warna yang akan dipilih sesuai berdasarkan keyword yang sudah ditentukan yaitu “Professional”. Dalam penentuan warna menggunakan buku Color of Harmony Rockport.



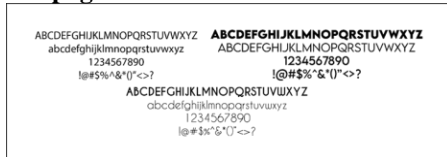
Gambar 4. 7 Isi Buku Color of Harmony (Sumber: Buku Color Of Harmony Rockport)

Sesuai dengan keyword yang sudah ditentukan yaitu “Professional” maka warna yang akan dipakai dalam perwarnaan identitas visual yakni biru, putih, abu. Arti dari warna biru menurut C.S. Jones memiliki makna selalu dikait-kaitkan dengan sesuatu yang sifatnya menenangkan. Hal ini dikarenakan warna putih adalah representasi kehadiran seluruh warna dasar dalam keadaan maksimum. Menurut Rockport arti dari warna biru adalah warna dari langit dan laut, yaitu biru dan putih. Warna abu-abu atau Kelabu sebenarnya bukanlah warna, seperti juga hitam dan putih.



Gambar 4. 5 Warna dan Tone Colour

3. Tipografi



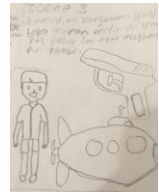





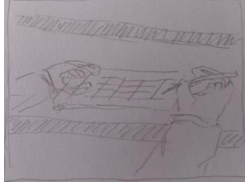

Gambar 4. 7 Jenis Font

Jenis tipografi yang digunakan ada 1 jenis yaitu jenis font Lemon Milk. Jenis tipografi ini memiliki tingkat keterbacaan yang baik karena sudutnya yang tegas dan ketebalannya yang tinggi. Tipografi dalam sign system harus jelas, dan mudah terbaca dari jarak jauh. Maka pemilihan font sans serif merupakan pilihan yang tepat.

4. Storyline

Tabel 4.2 Storyline

Scene 1		Pada awal video diperlihatkan seorang pembeli wanita datang ke Tiga bersaudara toys 2
Scene 2		pembeli kemudian melihat- lihat beberapa mainan di Toko Tiga bersaudara toys 2
Scene 3		Kemudian karyawan stand Toko Tiga bersaudara toys 2 berdiri dan akan menghampiri pembeli.
Scene 4		Karyawan stand menghampiri si pembeli dan berbincang mainan.

Scene 5		Setelah pembeli memilih mainan yang dibutuhkan, akhirnya si pembeli mobil mainan meminta tolong kepada karyawan untuk
Scene 6		Setelah selesai mengambil mainan, karyawan langsung mengambil plastik kresek dan membungkusnya.
Scene 7		karyawan Toko Tiga bersaudara toys 2 menulis barang belanjaansi pembeli kedalam nota, sebagai tanda bukti pembelian.
Scene 8		pembeli pulang meninggalkan toko tiga bersaudara toys 2 sembari membawa barang belanjannya.

5. Implementasi Karya

Kesimpulan

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

1. Tiga UMKM Saura dan Toys 2 menggunakan media promosi untuk melakukan promosi melalui postingan di media sosial khususnya Instagram dan Google yang dapat diakses dan diterima konsumen kapan saja tanpa batas waktu. Bisa. Namun penggunaan media sosial masih memiliki kekurangan, dengan keterbatasan sinyal dan kurangnya pengetahuan masyarakat akan teknologi smartphone tidak semua orang, terutama yang tinggal di daerah terpencil atau agak terpencil, dapat mengakses internet. .
2. UMKM Tiga saudaranya di Toys 2 mendapatkan keuntungan besar karena penjualan perusahaan meningkat signifikan selama lima tahun terakhir.

Saran

Studi ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Kedepannya, UMKM Tiga bersaudara Toys 2 akan bekerjasama dengan instansi pemerintah daerah seperti Desa dan Kelurahan bersinergi untuk menyediakan masyarakat di luar daerah yang kesulitan mendapatkan produk mainan Tiga Bersaudara Toys 2. Anda harus mencari alat promosi lain untuk menghubungi Anda. - Koperasi kabupaten dan sekolah kota. Dengan demikian, keluarga yang ingin membeli dan memiliki produk tersebut untuk anaknya dapat membeli dan memiliki produk mainan tersebut.
2. Kedepannya, UMKM sebaiknya mengadakan event dan perlombaan pada waktu-waktu tertentu seperti Hari Kemerdekaan RI dan hari besar lainnya, serta melakukan promosi melalui pemerintah provinsi setempat dan media humas. Hal ini agar masyarakat secara tidak langsung dan/atau langsung mengetahui jenis produk mainan yang kami jual dan dimana produk tersebut tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantari, C. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Orea di Surabaya. *Journal Business and Banking*. Vol.8. No.2. November 2018-April 2019. ISSN: 2088-7841. Hal: 195-212
- Eliasari, P.R.A., dan Sukaatmadja, I Putu Gde. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention dimediasi oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6. No12. Hal: 6620-6650. ISSN: 2302-8912.
- Pamungkas, B.A., Indra, E.D.N., dan Raharjo, G.D. Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Studi pada UMKM Boney. *Journal of Research on Business and Tourism*. Vol.2. No.1. Juni. Hal: 57-68. ISSN: 2797-3263 (cetak). ISSN: 2797-9938 (online).

- Pratama,A., dan Realize. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa. Jurnal Ilmiah Simantek. Vol. 4. No.1 Februari. ISSN: 2550-0414. Hal:31- 41.
- Priyastama R. (2017). Buku Sakti Kuasai SPSS. Cetakan I. Yogyakarta: Start Up.
- Roisah, R., Hakim, L. dan Mukminin, A. (2018). Strategi Membangun Brand Awareness Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (Studi UKM Baju Bayi Inda Collection). Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. Vol.1. No.2. Agustus. Hal: 340-347. E-ISSN: 2614-6711.
- Sari, Ni Komang Lestia., dan Santika, I Wayan. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Association Intention Produk Smarphone Merek Asus. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.6. No.8. Hal: 4099-4126. ISSN: 2302-8912. Soewadji, Jusuf. (2012). Pengantar Metodologi Penelitian. Jilid 1. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2014). Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis dan Desertasi. Cetakan ke-2. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sudaryono. (2017). Metodologi Penelitian. Edisi I. Cetakan I. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyano, RW., dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran di lengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia. Bogor: Penerbit IN Media.