

Perancangan Media Promosi Amitie Sweets Boutique Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness

Then Michael

Multimedia/Teknik Informatika/Fakultas Teknik/Universitas Surabaya
michaelchun20@gmail.com

Lisana, S.Kom., M.Inf.Tech.

Teknik Informatika/Fakultas Teknik/Universitas Surabaya
lisana@staff.ubaya.ac.id

Tyrza Adelia, S.Sn., M.Inf.Tech.

Teknik Informatika/Fakultas Teknik/Universitas Surabaya
tyrza@staff.ubaya.ac.id

Abstrak - *Brand awareness* adalah tentang seberapa jauh seseorang dapat mengingat sebuah merek dalam kategorinya. Amitie Sweets Boutique merupakan sebuah brand dari perusahaan kuliner *chocolate and cakery* yang sudah berdiri sejak tahun 2013. Produk yang dijual antara lain coklat, cookies, cake, tart, dan hampers *homemade* dan dipesan secara *custom order*. Berdasarkan data pelanggan Amitie sejak tahun 2014 hingga saat ini, rata-rata terdapat kurang lebih 10 *customer* per bulannya. Menurut survey yang dilakukan, hanya 35% orang yang mengetahui brand Amitie, dan 60% diantaranya mengetahui Amitie dari temannya. Sebenarnya pemilik Amitie ingin usahanya bisa lebih berkembang, mereknya dikenal luas dan selalu menjadi tujuan konsumen, serta bisa menjangkau wilayah lainnya. Sampai saat ini pemilik Amitie hanya aktif menggunakan Instagram sebagai media promosinya, sehingga sangat disayangkan upaya *brand building*nya belum maksimal. Menurut Aker, D (2014) perusahaan dalam usaha membangun brandnya seharusnya mampu menggunakan media promosi digital seperti website, video, dan media sosial. Solusi bagi permasalahan yang dihadapi Amitie yaitu dengan memperbaiki cara promosi Amitie dengan dirancangnya media promosi baik digital maupun cetak. Tahapan perancangan media promosi Amitie diawali dengan melakukan analisis mengenai media promosi, analisis Amitie, serta perbandingan SWOT dengan kompetitor sejenis. Media promosi yang diimplementasikan antara lain *website company profile*, video produk, dan brosur. Keseluruhan desain dari media promosi yang dibuat, menggunakan beberapa software antara lain Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, dan Visual Studio Code. Hasil akhir dari media promosi yang dibuat telah melewati tahapan desain dan uji coba. Berdasarkan hasil uji coba, diperoleh hasil bahwa perancangan media promosi Amitie telah berupaya meningkatkan brand awareness Amitie ke target market yang lebih luas.

Kata kunci: Amitie Sweets Boutique, media promosi, website company profile, video produk, brosur, upaya meningkatkan brand awareness.

Abstract - Brand awareness is about how far someone can remember a brand in its category. Amitie Sweets Boutique is a chocolate and cake company established in 2013. Products offered include chocolates, cookies, cakes, tarts, and hampers, which are homemade and custom order. Based on Amitie customer data from 2014 to 2017, on average there are approximately 10 customers per month. According to a survey conducted, only 35% of people who know the brand that called Amitie, and 60% of them know Amitie through friend referral. The owner of Amitie has plans to further develop their business, so that the brand becomes widely known and always be consumer's destination, and can reach other areas. Currently, Amitie actively promotes their products through social media (Instagram), so thus there are more room to maximize their brand-building efforts. According to Aaker, D (2014) the company in its brand building efforts should be able to use digital promotion media such as website, video, and social media. The solutions for the problems faced by Amitie is to improve the way of promotion Amitie with the design of promotional media both digital and print. Stages of designing Amitie promotional media begins with an analysis of promotional media, analysis of Amitie, and SWOT comparison with similar competitors. Promotion media implemented include company profile website, product video, and brochure. The overall design of the promotional media was created by using readily available software such as Adobe Photoshop, Adobe Premiere, Adobe Illustrator, and Visual Studio Code. The result of the promotional media created has passed the design and testing stages. Based on the results of the trial, it was found that the design of Amitie promotional media has increased the brand awareness of Amitie to the wider target market.

Keywords : *Amitie Sweets Boutique, promotional media, video product, brochure, efforts to increase brand awareness.*

PENDAHULUAN

Menurut Sumarsono, D. (2015), bisnis kuliner dalam segala variannya tetap memberikan peluang untuk berinovasi bagi para pelakunya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai kontribusi yang luar biasa terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) pada setahun lalu yang melebihi angka 200 triliun dengan jumlah tenaga kerja hampir 4 juta orang. Positifnya bisnis kuliner berdampak positif juga terhadap usaha bidang *advertising*. Dengan kata lain, industri kuliner sangat berkaitan erat dengan brand atau merek.

Pada era ini jumlah perusahaan kuliner dan brandnya semakin bertambah pesat, sehingga dibutuhkan alternatif agar perusahaan bisa bertahan. Era yang berkaitan erat dengan media digital menjadikan perusahaan harus mampu menggunakan media digital sebagai upaya brand *building*. Tugas perusahaan saat ini adalah membangun dan membesarkan brandnya agar bisa dikenal dan selalu menjadi tujuan konsumen.

Dalam membangun brand langkah pertama adalah mengukur terlebih dahulu sampai dimana tahap brand awareness perusahaan. Peranan tingkat brand awareness sangat berdampak pada pengetahuan dan ingatan manusia akan suatu brand. Brand awareness dalam tingkatan yang tidak rendah dapat tercipta ketika konsumen telah mengetahui suatu brand, kemudian menjadi tertarik dan mencoba produknya. Pada saat itu konsumen mendapat *experience* yang mengesankan dari merek tersebut.

Amitie Sweets Boutique merupakan sebuah brand perusahaan kuliner *chocolate & cakery* yang sudah berdiri sejak tahun 2013, dan didirikan oleh 2 orang. Perusahaan ini awalnya berlokasi di rumah kediaman pemilik, hingga pada tahun 2014 Amitie resmi membuka *store* sebagai tempat *showroom* produk yang berlokasi di Ruko Taman Beverly No.29, Surabaya. Rata-rata jumlah pelanggan Amitie sejak tahun 2014 hingga 2017 kurang lebih 10 orang per bulannya dengan jumlah pegawai 2 orang. Produk yang dijual Amitie antara lain cokelat, *cake*, *cookies*, *tart* yang dibuat dengan desain *custom* yang unik, rasa yang enak, bahan yang berkualitas. Sistem penjualan Amitie yaitu *by order* sehingga produk Amitie beraneka ragam rasa, bentuk, dan ukuran karena didesain sesuai dengan keinginan pelanggan

Pemilik Amitie sebenarnya berharap usaha yang didirikan itu bisa berkembang, dan bisa dikenal oleh target market yang lebih luas. Pemilik juga ingin Amitie bisa memberikan keuntungan yang besar bagi pemilik dan pelanggan. Diketahui selama ini, pemilik Amitie secara aktif hanya mempromosikan brandnya melalui Instagram saja, sedangkan brosur sudah lama tidak diproduksi dan diperbaharui. Menurut Aaker, D. (2014), di era serba digital ini, perusahaan seharusnya mampu dan menguasai penggunaan media digital baik website, video online, media sosial dan smartphone dalam upaya membangun brandnya. Di dalam upaya membangun brand, Amitie memerlukan sebuah perbaikan dalam cara mempromosikan brandnya kepada target market, maka dari itu dibuatlah media promosi baik dalam bentuk digital maupun cetak. Tujuan dari pembuatan media promosi Amitie adalah sebagai upaya peningkatan brand awareness agar lebih dikenal target marketnya yang lebih luas dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu melakukan analisis keadaan Amitie saat ini, analisis brand kompetitor sejenis, analisis media promosi yang diminati, analisis permasalahan, dan analisis kebutuhan sistem. Analisis mengenai Amitie dilakukan wawancara dengan pemilik Amitie dan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 35 responden di Surabaya untuk mencari tahu level brand awareness dan SWOT Amitie. Dari analisis keadaan Amitie diperoleh hasil bahwa brand awareness Amitie masih berada pada tingkat yang rendah dikalangan target marketnya, hanya 34% dari responden yang mengetahui brand Amitie. 12 responden yang mengetahui Amitie sebagian besar dari rekomendasi teman dan sisanya dari Instagram Amitie.

Analisis mengenai brand kompetitor sejenis yaitu Dapur Cokelat dan The Harvest dilakukan dengan mencari informasi pada website, wawancara singkat dengan staff, dan dilakukan penyebaran kuesioner kepada 35 responden di Surabaya guna mencari tahu level brand awareness dan SWOT kedua brand kompetitor. Dari analisis brand kompetitor diperoleh hasil bahwa brand awareness dari kedua brand tersebut sangat tinggi, dan mencapai 100%. Responden yang mengetahui kedua brand tersebut mendapatkan media promosi cetak dan digital yang menarik berupa brosur, iklan majalah, website, dan Instagram. Setelah para responden mendapatkan media promosi yang menarik, mereka menjadi tertarik untuk mencoba produk yang dijual dan akhirnya menjadi konsumen loyal dari kedua brand kompetitor tersebut.

Analisis mengenai media promosi yang diminati saat ini dilakukan dengan metode kuantitatif kepada 35 responden di Surabaya. Dari analisa mengenai media promosi yang diminati saat ini, diperoleh hasil bahwa untuk membuat seseorang mencoba produk baru yang belum dikenalnya selain rekomendasi teman adalah dengan media promosi. Media promosi yang diminati adalah sosial media, brosur, dan website. Pentingnya video juga menjadi hasil dari analisis ini, didapati bahwa 97% responden menyatakan video mengenai deskripsi produk sangat diperlukan untuk menjelaskan produk apabila dibandingkan dengan sebuah foto. Video memiliki gerakan pada gambar, dan suara yang mampu menyampaikan informasi

beserta emosi dan perasaan dengan baik Pentingnya website juga merupakan hasil dari analisis ini, didapati bahwa 100% responden menyatakan website penting sebagai media promosi perusahaan dalam membangun brandnya, dan 32 orang diantaranya mencari informasi dengan membuka website terlebih dahulu sebelum membeli produk.

Berdasarkan hasil analisa Amitie saat ini, media promosi yang diminati saat ini, dan analisa brand kompetitor sejenis maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- Upaya membangun brand Amitie dengan media promosi yang dimiliki saat ini kurang efektif, sehingga penyebaran brand Amitie ke target market yang lebih luas menjadi terhambat.
- Melihat keadaan bahwa media promosi yang dimiliki brand pesaing dapat membawa tingkat brand awareness yang tinggi dan menarik minat banyak konsumen, maka dibutuhkan usaha yang sama terhadap Amitie.
- Cara yang tepat untuk membuat orang ingin mencoba produk baru yang belum dikenalnya selain rekomendasi teman adalah dengan media promosi. Media promosi yang efektif adalah sosial media, brosur, dan website.
- Melihat permintaan dari pemilik Amitie, analisa brand kompetitor, dan landasan teori, maka dapat disimpulkan bahwa video, dan website memang menjadi media yang tepat dalam upaya peningkatan brand awareness kepada target market yang lebih luas.

Dari hasil analisis permasalahan maka dilakukan analisis kebutuhan sistem.

Hasil dari analisis kebutuhan sistem antara lain:

- Dibuatnya media promosi digital Amitie berupa Website company profile yang didalamnya terdapat video mengenai deskripsi produk berdurasi kurang lebih 30 detik. Website yang dibuat tidak melayani pembelian dan hanya sebagai media promosi.
- Dibuatnya media promosi cetak berupa brosur yang memiliki foto-foto yang menarik, desain yang bagus, dan informatif untuk menarik konsumen.

- Media promosi baik di gital maupun cetak yang dibuat harus memiliki foto produk yang menarik, desain yang menarik, informasi yang disampaikan lengkap dan mudah dibaca, serta promo yang ditawarkan langsung dimengerti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akhir dari media promosi yang sudah dibuat akan dilakukan uji coba yang terdiri dari verifikasi dan validasi. Verifikasi dilakukan untuk mengetahui apakah hasil akhir dari media promosi yang sudah dibuat sesuai dengan desain yang dirancang dan bebas error. Validasi dilakukan untuk memastikan bahwa hasil akhir dari media promosi yang dibuat sudah memenuhi kebutuhan sistem dan telah menjawab permasalahan yang ada.

Verifikasi promosi cetak dilakukan dengan mencetak brosur yang sudah didesain kemudian dilakukan pemeriksaan tiap elemen dan informasi yang tercetak pada tiap halaman, untuk memastikan semua tulisan dan gambar sudah tercetak dengan baik dan jelas. Komponen yang diperiksa adalah selebar brosur yang sudah dicetak pada kedua sisi kemudian dilipat menjadi sebuah kesatuan (Gambar 1).



Gambar 1. Brosur Amitie

Brosur Amitie dicetak dalam jumlah yang banyak kemudian dibagikan dan diletakkan di tempat berkumpulnya banyak target market. Pembagian brosur dilakukan di store Lezat Academy (Gambar 2), dan di store Amitie (gambar 3).



Gambar 2. Pembagian brosur di Lezat Academy

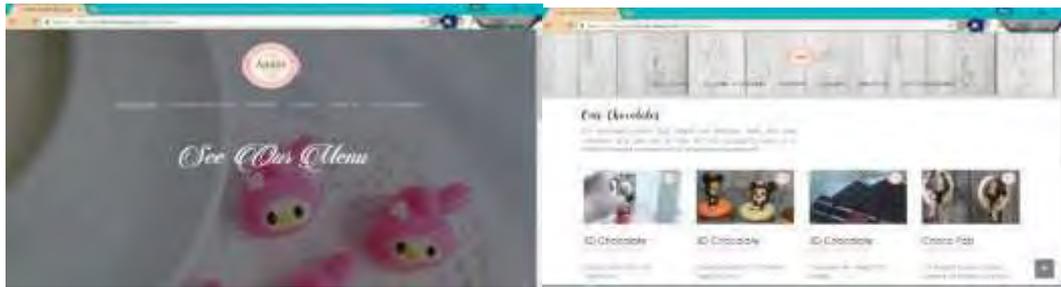


Gambar 3. Pembagian brosur di store Amitie

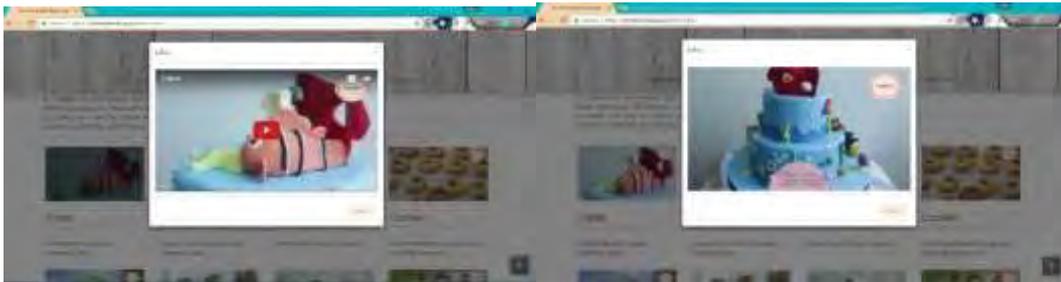
Verifikasi media promosi digital yaitu website company profile dan video deskripsi produk dilakukan dengan melakukan pengecekan apakah setiap halaman website berjalan dengan benar dan video yang tayang bebas error. Halaman yang diperiksa mulai dari halaman home (gambar 4), halaman chocolate (gambar 5), menayangkan video ketika gambar produk di klik (gambar 6), mengubah konten video produk pada setiap halaman dengan menggunakan Youtube (gambar 7), halaman cookies & cakes (gambar 8), halaman hampers (gambar 9), halaman gallery (gambar 10), halaman video ditayangkan ketika gambar diklik (gambar 10), mengubah konten gallery dengan menggunakan Instagram (gambar 11). Halaman about us (gambar 12), halaman storey connected (gambar 13), dan footer serta navigasinya (gambar 14).



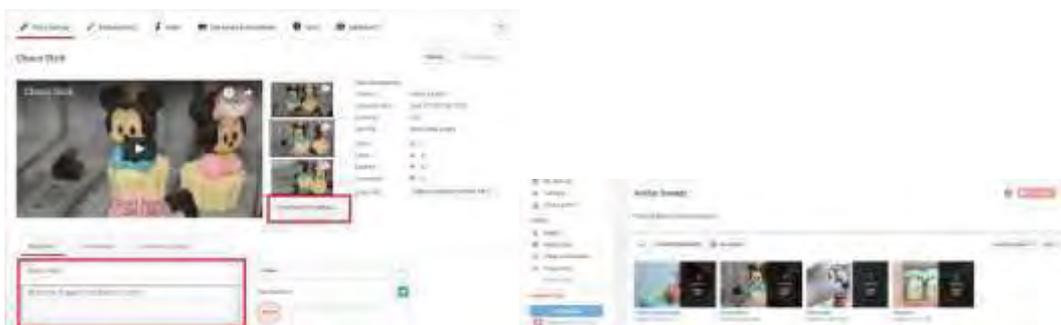
Gambar 4. Halaman Home



Gambar 5. Halaman Chocolate



Gambar 6. Menayangkan video



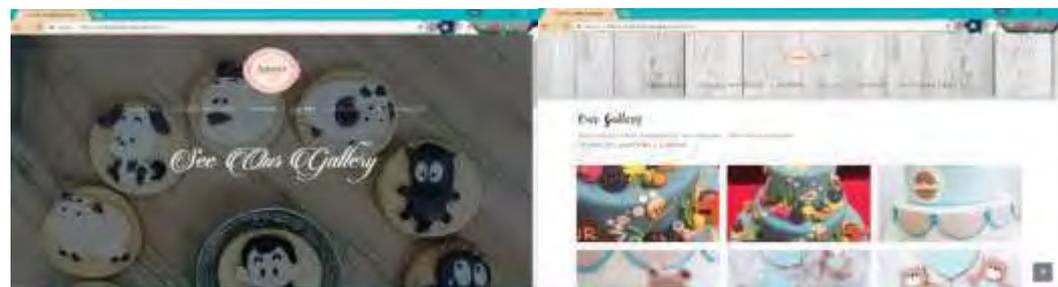
Gambar 7. Mengganti konten video



Gambar 8. Halaman Cookies & Cakes



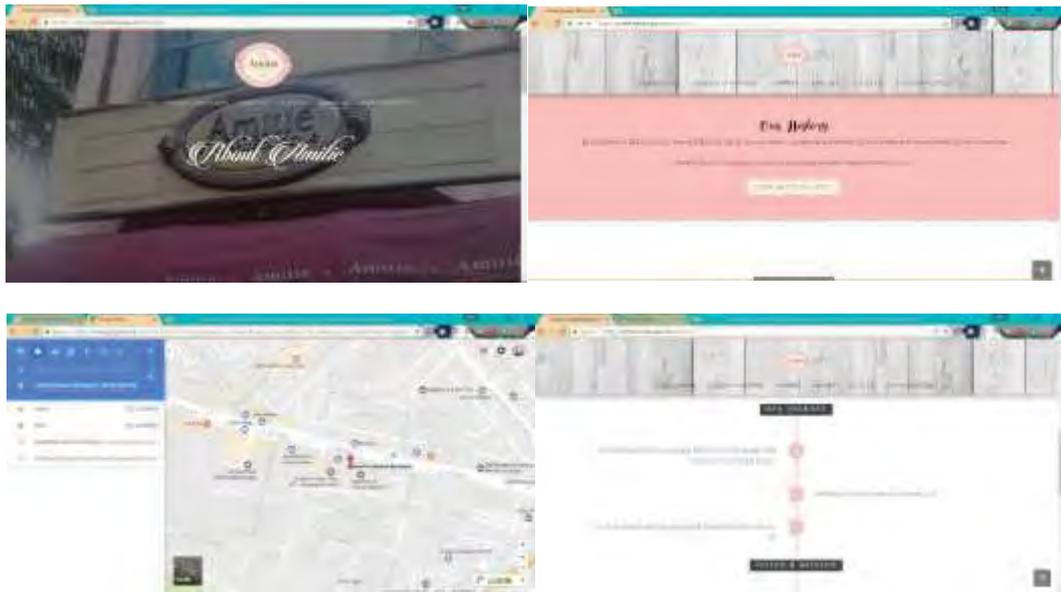
Gambar 9. Halaman Hampers



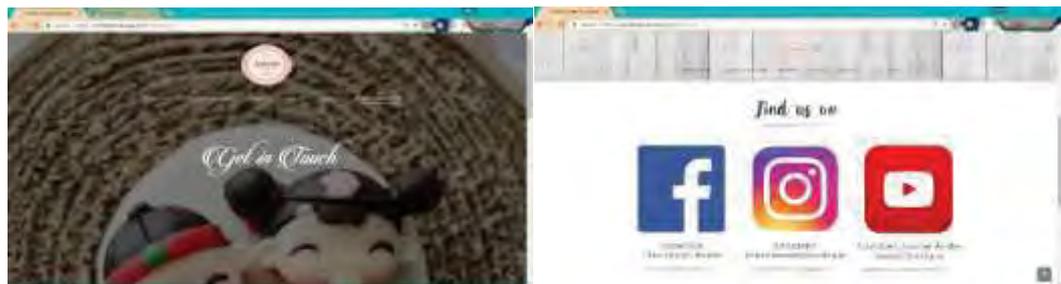
Gambar 10. Halaman Gallery



Gambar 11. Mengubah konten gallery dengan Instagram



Gambar 12. Halaman About us



Gambar 13. Halaman Stay connected



Gambar 14. Footer

Hasil dari verifikasi adalah media promosi baik cetak maupun digital bebas dari error. Proses validasi dilakukan dengan dua cara. Cara pertama dilakukan dengan melakukan pengecekan terhadap dampak setelah disebarkan media promosi yang dibuat ke target market. Validasi pertama menggunakan *Google*

Analytic, sehingga dapat diketahui jumlah pengunjung website Amitie yang berinisiatif mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai Amitie. Angka dari *follower* akun Instagram Amitie dapat menunjukkan jumlah *target market* yang ingin mendapatkan informasi tentang Amitie atau iklan *reminder* dari Amitie. Validasi kedua dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden. Responden pertama ialah pemilik akun media sosial Amitie selaku admin website, dan responden kedua yaitu masyarakat yang merupakan target market Amitie.

Dalam waktu 7 hari sejak dimulainya validasi yaitu tanggal 19 sampai dengan 27 Juni 2017, diperoleh kenaikan follower Instagram Amitie sebanyak 29 orang follower. Apa bila dibandingkan dengan rata-rata perolehan follower Instagram Amitie sebelumnya, sejak tahun 2013 hingga 2017 terdapat kurang lebih 5 orang follower per minggunya, dari angka ini dapat dilihat kenaikan yang signifikan sejak dibuatnya media promosi Amitie. Berdasarkan perolehan data dari Google Analytics, dalam waktu 7 hari pengunjung website yang awalnya 0 pada tanggal 19 Juni 2017 menjadi 43 orang pengunjung pada tanggal 26 Juni 2017. Rata-rata pengunjung website Amitie ada 6 orang per harinya.

Validasi kedua dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik Amitie dan penyebaran kuesioner kepada target market Amitie. Pemilik Amitie diberikan arahan dalam menggunakan website yang sudah dibuat. Cara mengganti konten dengan penggunaan sosial media berupa Youtube dan Instagram dijelaskan dengan baik, kemudian pemilik Amitie diberi kesempatan untuk mencoba menggunakan website yang dimilikinya saat ini. Setelah itu diminta pernyataannya melalui kuesioner mengenai kemudahan dalam mengganti isi konten website dengan penggunaan Instagram dan Youtube (Gambar 15). Hasilnya, kedua pemilik Amitie menyatakan sangat setuju dalam kemudahan mengganti isi website dengan menggunakan Instagram dan Youtube. Proses validasi juga dilakukan kepada 35 responden yang merupakan target market Amitie. Responden ditunjukkan website dan video produk Amitie, dan brosur (gambar 16) kemudian diminta pernyataannya kedalam kuesioner yang tersedia.



Gambar 15. Validasi pemilik Amitie



Gambar 16. Validasi target market Amitie

Hasilnya dapat disimpulkan bahwa website yang dibuat memiliki tampilan halaman yang sederhana dan menarik, navigasinya cukup jelas, dan website dapat menyampaikan informasi yang dibutuhkan dengan jelas dan mudah dimengerti. Video bisa menyampaikan informasi dengan jelas dengan pengambilan gambar yang menarik serta durasi yang nyaman untuk ditonton. Brosur memiliki desain yang menarik, dan kelengkapan informasi didalamnya dapat disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti. Media promosi yang dibuat memiliki konsep vintage yang cantik dan elegan. Setelah melihat desain, foto, dan video yang ada pada media promosi Amitie, responden yang merupakan target market Amitie ingin mencoba produk Amitie.

Dari hasil validasi juga diperoleh saran dan pendapat dari pemilik Amitie dan target market, yaitu:

1. Pemilik Amitie ingin memiliki data dari pelanggannya sehingga pesan mengenai update promo Amitie dapat diberikan secara personal kepada pelanggannya.

2. Target market berpendapat bahwa perlu dibuatnya aplikasi *mobile* untuk media promosi Amitie. Aplikasi *mobile* dirasa lebih praktis, cepat, dan hemat kuota dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil hasil uji coba penelitian ini adalah:

- Media promosi yang dibuat berhasil menjadi upaya dalam perluasan target market Amitie berdasarkan jumlah pengunjung website Amitie dan follower Instagram Amitie yang dicatat selama uji coba.
- Pembuatan website Amitie mempermudah pemiliknya dalam mempromosikan brandnya ke target market.
- Media promosi yang dibuat berupa website, video produk, dan brosur sudah menarik, dan dapat menyampaikan informasi produk dengan jelas

Berikut ini adalah saran yang dapat menjadikan penelitian ini lebih baik lagi:

- Dibuatnya database yang dapat menyimpan data pelanggan Amitie sehingga melalui data pelanggan yang dimiliki, pemilik Amitie dapat memberikan pesan mengenai promo Amitie terbaru secara personal. Tujuan dari memberikan pesan secara personal adalah untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sekaligus menjalin pertemanan.
- Dibuatnya aplikasi *mobile* berbasis OS *Android* maupun *IOS* sebagai media promosi Amitie sehingga user dapat mendapat notifikasi terbaru dari Amitie dengan cepat melalui aplikasi *mobile*. User dapat mencari informasi yang dibutuhkan dengan cepat melalui aplikasi pada gadget tanpa perlu membuka browser kemudian mengetikkan terlebih dahulu URL website Amitie. Pemakaian website juga memerlukan banyak kuota, maka dari itu disarankan untuk dibuatnya aplikasi *mobile* yang mengatasi permasalahan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Anderson, C. (2009). *Free: The future of a radical price*. New York, NY: Hyperion.
- Durianto, D. (2004). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Finneman, N, O. (2012). *Research libraries and the internet: On the Transformative Dynamic between Institutions and Digital Media*, 206 (2). 202-220.
doi: 10.1108/ JD-05-2013-0059
- Kartajaya, H., & Ridwansyah, A. (2014). *Wow Selling: Sales People are The Real Marketers*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Neher, K. (2014). *Visual Marketing for Dummies*. Hoboken, NJ: John Wisley & sons.Inc.
- Nielsen, J. (2000). *Designing Web Usability*. Indiana Polis, Indiana USA: New Riders Publishing. (2016)
- Parengkuan, E., & Tumewu, B. (2014). *Personal Branding: Rahasia untuk Sukses dan Bertahan di Karir*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Layout, Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2013). *Mendesain Logo*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2014). *Font & Tipografi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sherin, A. (2013). *Design Element: Using Images to Create Graphic Impact*. Beverly, Massachusetts: Rockport Publishers
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa.
- Sumarsono, D. (2015). *Semua Orang Bisa Menjalankannya: Luar Biasa Bisnis Restoran di Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Triadi, D. & Bharata, A. (2010). *Ayo bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). *Journal of communication. The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media*, 52(1), 39-56. doi:10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x

Website Dapur Cokelat (2016). [internet]

<http://www.dapurcokelat.com> (Diakses 7 November 2016)

Website The Harvest (2016). [internet]

<http://www.harvestcakes.com> (Diakses 7 November 2016)