

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI GURIBEE

DESIGNING PROMOTIONAL STRATEGIES GURIBEE

Mhd.Faja Winanda PH.¹, Samsul Alam², Putu Raka Setya Putra³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
mhd fajawimandaputra@telkomuniversity.ac.id, samsulalam@telkomuniversity.ac.id,
puturakasetyaputra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Keripik kentang dan makanan ringan lainnya juga dapat memberikan penambah energi dengan cepat. Gula dan karbohidrat dalam camilan mungkin memberi Anda tambahan energi sementara, namun efeknya tidak bertahan lama. Hal ini memungkinkan seseorang untuk fokus menyelesaikan tugasnya. Guribee merupakan produk Calbee Wings, perusahaan yang terkenal membawa inovasi pada industri makanan. Produk Guribee menawarkan pengalaman unik dengan empat lapisan rasa yang tak tertandingi di setiap gigitan. Produk Guribee memiliki tingkat kesadaran merek tertentu, karena terlepas dari semua hype di tahun 2021, banyak pemirsa yang tidak mengingat produk tersebut. Oleh karena itu, kami menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengumpulkan data dari wawancara dan kuesioner dan mengolahnya menggunakan analisis, SWOT dan AOI untuk merumuskan strategi kreatif dan periklanan serta memilih media yang tepat untuk mempromosikan produk Guribee. Ini akan membantu meningkatkan kesadaran terhadap produk Guribee. Oleh karena itu, Anda dapat menjadikan Guribee lebih populer dengan mengembangkan strategi promosi produk Guribee.

Kata Kunci : guribee, kentang, promosi

Abstract: Potato chips and other snacks can moreover give a speedy vitality boost. The sugar or carbohydrates contained in snacks can give a transitory vitality spike, in spite of the fact that this impact does not final long. This may offer assistance somebody to remain focused on doing their errands, "Guribee" could be a creation of Calbee Wings, a company known for its devotion to making development within the nourishment industry. Guribee items offer a one of a kind involvement with four layers of unmatched flavors In each nibble, Guribee items have a level of Brand Acknowledgment since numerous gatherings of people don't keep in mind this item indeed in spite of the fact that it has been plan advanced in 2021. Subsequently, subjective investigate strategies are utilized, by collecting information from perceptions, interviews, surveys, which are at that point prepared utilizing investigation, SWOT and AOI to define inventive methodologies and special procedures, as well as selecting the correct media, for Guribee item advancement. So it can raise open mindfulness almost Guribee items. In this way, planning a limited time

methodology for Guribee items can make Guribee more broadly known.

Catchphrases: Guribee, Potatoes, Advancement

PENDAHULUAN

Keripik kentang adalah camilan populer di seluruh dunia. Keripik kentang pertama kali diperkenalkan ke Amerika pada akhir abad ke-19. Namun kini jajanan ini sudah populer di seluruh dunia dengan beragam rasa dan tekstur. Fenomena masyarakat ingin ngemil saat melakukan pekerjaan kantor atau kuliah dapat dijelaskan dari beberapa sudut pandang. Pertama, ngemil bisa menjadi salah satu cara mengatasi stres dan tekanan terkait pekerjaan atau belajar. Mengonsumsi camilan seperti keripik kentang dapat memberi Anda sedikit kesenangan dan ketenangan pikiran selama hari kerja yang penuh tantangan..

Selain itu, keripik kentang dan camilan lainnya juga dapat memberikan dorongan energi yang cepat. Gula atau karbohidrat yang terkandung dalam camilan dapat memberikan lonjakan energi sementara, meskipun efek ini tidak berlangsung lama. Ini bisa membantu seseorang untuk tetap fokus dalam mengerjakan tugas-tugasnya, terutama jika mereka sedang mengalami kelelahan atau kekurangan energi.

"Guribee" adalah sebuah kreasi dari Calbee Wings, sebuah perusahaan yang dikenal karena dedikasinya dalam menciptakan inovasi di industri makanan. Produk Guribee menawarkan sebuah pengalaman yang unik dengan empat lapisan rasa yang tak tertandingi dalam setiap gigitannya. Ini termasuk irisan tipis kentang yang renyah, bumbu eksklusif, dan sentuhan khusus dari tim Calbee Wings. Yang menarik adalah bahwa, meskipun keunikan Guribee, produk ini belum dikenal dengan baik oleh sebagian besar masyarakat. Oleh karena itu, tantangan yang menarik dalam skripsi ini adalah bagaimana produk sebagai Guribee dapat dikenal dan dipahami oleh lebih banyak orang.

Saat konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, ini dikenal

sebagai brand awareness. Brand awareness mencakup pemahaman konsumen akan keberadaan merek dan nilai-nilai yang terkait dengan merek tersebut, yang secara khusus tertanam dalam pikiran konsumen (Ariprahara, 2022:470). Brand awareness, sesuai dengan definisi dari Kotler dan Keller (2009:179), adalah kemampuan seseorang untuk dengan jelas mengenali (mengakui atau mengingat) suatu merek di dalam kategori tertentu, yang secara cukup nyata memungkinkan terjadinya proses pembelian.

Produk Guribee memiliki tingkatan pada *Brand Recognition* dikarenakan banyak audiens yang tidak mengingat produk ini meskipun sudah gencar promosinya pada tahun 2021. Ini terbukti dari survey yang dibuat oleh penulis sebanyak 50% responden menjawab chitato dan sebanyak 20% menjawab guribee dan sebanyak 17.5% menjawab taro dan sebanyak 12.5% menjawab potabee dari data diatas bisa disimpulkan chitato masih menjadi cemilan kripik kentan yang Brand awarenesnya belum tinggi

Guribee menghadapi tantangan dalam meningkatkan kesadaran mereknya karena kurangnya efektivitas dalam promosi. Bukti nyata terlihat dari akun media sosial mereka di Instagram yang memiliki *followers* sekitar 6,829 dan like sekitar 100-200 saja ,Youtube hanya memiliki 3160 *Subscriber*. yang masih memiliki jumlah pengikut yang terbatas. Keterbatasan dalam followers ini mencerminkan kesulitan Guribee dalam menjangkau dan menarik perhatian khalayak lebih luas. Upaya promosi mereka belum mampu membangun audiens yang besar dan terlibat secara aktif. Dalam situasi ini, perlu strategi baru yang lebih kuat dan inovatif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens, memberikan nilai tambah yang menarik, dan akhirnya, memperluas cakupan serta meningkatkan kesadaran merek Guribee. Kurangnya kesadaran merek ini bisa menjadi hambatan dalam menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperluas pasar mereka. Strategi promosi yang kurang efektif mungkin menyebabkan Guribee tidak dikenal secara luas di pasar, bahkan meskipun produknya memiliki nilai jual yang unik.

Faktor-faktor seperti kurangnya visibilitas di media massa, kurangnya kampanye pemasaran yang kuat, atau tidak adanya penggunaan metode promosi yang inovatif dapat menjadi penyebab dari masalah ini. Dalam penulisan Laporan Tugas Akhir, Penulis dapat menyelidiki dampak dari promosi yang kurang efektif terhadap kurangnya brand awareness Guribee dan mengeksplorasi strategi alternatif yang dapat membantu meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar.

Sebagai mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) yang mengerjakan tugas akhir, Penulis dapat mempertimbangkan untuk menggali lebih dalam sejarah dan inovasi Calbee Wing dalam perancangan strategi promosi, branding, dan pemasaran yang kreatif. Penulis dapat memvisualisasikan elemen-ini dalam proyek tugas akhir dengan judul "Perancangan Strategi Promosi Guribee".

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Sugiyono (2016:193), langkah teknis pengumpulan data menjadi tahap yang paling penting dalam proses penelitian karena tujuan utamanya adalah memperoleh data. Dalam hal metodenya, pengumpulan data dapat dilakukan melalui wawancara, penggunaan kuesioner, observasi, atau kombinasi dari ketiganya

Promosi

(Firmansyah, 2020) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan mengirimkan informasi tentang suatu produk serta mendorong konsumen untuk membeli produk. Menurut Tjiptono (2018) promosi merupakan usaha untuk memberikan informasi, mendorong minat, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga secara keseluruhan, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk menyebarkan informasi tentang produk agar konsumen merasa tertarik dan

terpanggil untuk melakukan pembelian.

Promosi memungkinkan pembangunan merek dengan memperkenalkan produk baru, serta menciptakan kedekatan antara merek dan pembeli dengan menawarkan saluran baru untuk menjangkau audiens.

Media luar ruang adalah salah satu bentuk periklanan yang biasanya berukuran besar dan ditempatkan di tempat terbuka seperti trotoar, pusat keramaian atau lokasi tertentu lainnya seperti bus kota, gedung atau pagar. Macam-macam media tersebut antara lain baliho, baliho, poster, spanduk, spanduk, baliho bus, balon raksasa dan variasi lainnya. (Tjiptono, 1997). Menurut Santosa (2009), media luar ruang adalah suatu bentuk media yang berukuran besar, ditempatkan di tempat terbuka seperti pinggir jalan, pusat keramaian atau tempat khusus lainnya seperti bus kota, gedung atau di pagar jalan, dan lain-lain.

Above The Line (ATL)

Pujiyanto (2013:170) mengatakan bahwa komunikasi melalui "sewa media" memerlukan pengeluaran biaya besar untuk mencapai target pasar yang besar karena sifatnya yang bersifat massal. Media semacam ini, seperti Billboard, televisi, majalah, radio, papan reklame, dan lainnya, menduduki posisi paling tinggi dalam hierarki. Keunggulan utama dari media Above The Line (ATL) adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens secara luas.

Below The Line (BTL)

Media lini bawah merupakan tambahan dari media lini atas, terdiri dari kegiatan promosi penjualan dan merchandising. Iklan yang tergolong dalam kategori media lini bawah sering digunakan sebagai penunjang kampanye dan bertujuan untuk mendorong pembelian (Pujiyanto, 2013:181). Jenis media BTL meliputi spanduk, brosur, pamflet, poster, aktivasi merek, dan sejenisnya.

Through The Line (TTL)

Salah satu platform periklanan yang paling populer saat ini adalah Instagram, sebuah media sosial yang memungkinkan penggunaannya berbagi

gambar dan video. Instagram juga terbukti mendukung periklanan bagi perusahaan tertentu. Pengguna dapat memberikan informasi atau caption untuk memberikan informasi tambahan mengenai konten yang dibagikan (Arumsari & Utama, 2018). Dalam konteks bisnis, Instagram menawarkan fitur iklan yang dapat digunakan sebagai alat promosi (Ardhi, seperti yang disebutkan dalam kutipan oleh Yusantiar, 2018).

Media periklanan terdiri dari media tradisional (terdiri dari leaflet, flyer, brosur, booklet, cocard, stiker), media luar ruang (terdiri dari poster, spanduk, rambu, umbul-umbul, umbul-umbul), dan media online (terdiri dari Dapat dibedakan menjadi beberapa contoh. situs web, media sosial, spanduk web) dan produk. Peran dari copywriting adalah menarik perhatian serta menjembatani elemen visual seperti ilustrasi dan foto dengan pesan yang hendak disampaikan. Teks iklan haruslah sederhana, singkat, dan terfokus pada nilai-nilai penjualan dari produk yang dipromosikan (Ilhamsyah, 2021: 228-228).

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup berbagai teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau kelompok sasaran dan menyampaikan pesan mereka (Moriarty et al., 2009: 6).

Dari sudut pandang Kotler dan Armstrong (2011: 97): Periklanan sebagai sarana presentasi dan promosi ide, barang, dan jasa non-pribadi dengan dukungan dan pembayaran dari sponsor.

Sebagaimana dijelaskan oleh Syafikarani (2018), iklan dapat mendekatkan merek kepada konsumen, iklan dapat memantapkan produk di benak konsumen, dan meningkatkan pangsa pasar suatu merek.

sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat dan menjadi sangat penting di era Internet. Salah satu tugasnya adalah membantu pelaku ekonomi mempromosikan produk dan usahanya (Arumsari & Urama, 2018)

AISAS AISAS Model. Singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, Share. Ini adalah pendekatan komunikasi pemasaran yang muncul seiring dengan

kemajuan teknologi.

Model ini dikembangkan untuk lebih memahami perilaku kelompok sasaran dengan mempertimbangkan evolusi perilaku kelompok sasaran. (Sumber : Sugiyama dan Andriy, 2011: 51, 29).

SWOT Analisis SWOT merupakan pendekatan evaluasi yang mengevaluasi perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman. Teknik ini menciptakan matriks yang menghubungkan faktor eksternal secara vertikal dan faktor internal secara horizontal, dan memungkinkan Anda memilih strategi berdasarkan kotak yang diidentifikasi. Analisis SWOT bertujuan untuk mengatasi kelemahan dan ancaman sekaligus memperkuat kekuatan dan mencari peluang (Sumber: Soewariko, 2021: 114; Moriarty, dkk. 2011: 242

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Hasil dari semua perancangan yang didapat setelah menentukan dan mencari referensi visual yang sudah di analisis menggunakan kreatif menggunakan metode AISAS berikut hasil rancangan.

Hasil Perancangan.

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Referensi Visual

Gaya visual yang akan digunakan dalam berbagai media disesuaikan dengan target audiens dan karakteristik dari Guribee. Media yang akan dirancang menggunakan gaya visual yang Playfull, Ceria, Minimalis.



Gambar 1 Refrensi Visual
Sumber : Pinterest

Jenis Tipografi

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan ini, baik dalam logo, atau medianya menggunakan huruf jenis Sans Serif, diantaranya League of spartan, Chewi dan architect . Penggunaan jenis Sans Serif agar memudahkan dalam keterbacaan dan lebih fleksibel jika menggunakan huruf kapital.

League Spartan
AaBbCcDdFfGgHhIiJjKkLl
MmNnOoPpQqRrSsTtUu
VvWwXxYyZz
12345678910

Chewi
AaBbCcDdFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoP
pQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
12345678910



Gambar 2 Font

Warna

Warna yang digunakan adalah warna cerah, karena didasari dengan warna buah-buahan dan sayuran itu sendiri. Warna dominan adalah warna kuning yang melambangkan hangat, semangat ceria, juga merangsang aktivitas otak dan perhatian. Warna dominan kedua adalah hijau, sebagai perwakilan dari warna sayuran .



Gambar 2 Warna

Media

Pelaksanaan *event* di Mall TSM Bandung. Pada tanggal 15 Februari 2024 dengan nama *event* “Launching rasa baru Guribee” dengan peserta remaja dengan umur 14-25 tahun. *Event* ini berisi tentang rasa baru yang akan dirilis oleh guribee dengan Stand up comedy dari Coki pardede dan Tretan muslim dan Spesial performers dari JKT 48, diselang acara ada minigames dari guribee yang berhadiah Eksklusif dari guribee.



Gambar 3 *Event*
Sumber : Faja Winanda(2024)



Gambar 4 Minigames guribee

Poster akan bersifat Informatif , ditempatkan di Mall untuk dapat dilihat pengunjung yang sedang berbelanja di mall.



Gambar 4 Poster

Sumber : Faja Winanda(2024)

X-Banner akan di pasang di setiap sudut event, dimana Isi dari Banner berupa *awareness dan Informasi tentang merchandise guribee dan pengantar menuju Web resmi Guribee.id.*



Gambar 6 X-Banner
Sumber : Faja Wlnanda (2024)

Feeds Instagram berupa 6 poster yang akan di posting di Instagram yang berisikan informasi tentang event yang akan diadakan dalam waktu dekat



Gambar 7 Feeds Instagram & Story

Merchandise dapat berguna sebagai *reminder* yang diberikan kepada para pemenang (ibu dan anak) baik itu dalam permainan Bela saat *event* berlangsung, juga pemenang di tantangan media sosial Instagram.





Gambar 11 Merchandise
Sumber : Faja Winanda (2024)

KESIMPULAN

Kajian akhir yang bertajuk “Merancang Strategi Periklanan untuk Meningkatkan Brand Awareness Guribee” menyatakan bahwa periklanan produk memerlukan strategi perancangan yang tepat untuk dapat menarik perhatian dan minat khalayak sasaran, dapat kita simpulkan. Beberapa strategi diterapkan dalam penelitian ini, antara lain desain pesan (what to say) dan representasi visual (how to say it). Ini mencakup aspek-aspek seperti strategi komunikasi, tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi, gaya persuasi, strategi kreatif, dan strategi media. Kami memutuskan apa yang akan kami katakan dan bagaimana kami akan mengatakannya, serta merancang elemen visual agar sesuai dengan nada dan gaya merek Guribee. Ini termasuk memilih warna, tipografi, dan gaya visual yang sesuai. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah peluncuran varian baru Guribee dengan dukungan media seperti X-banner, poster, Instagram

feed, event (brand experience). & gulungan, barang. Perancangan secara keseluruhan bertujuan untuk meningkatkan brand awareness produk Guribee.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Hafizhan alghazi selaku narasumber, serta kepada teman-teman saya yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari.R. Y,& Utama J. (2018). KAJIAN PENDEKATAN VISUAL IKLAN PADA INSTAGRAM. Jurnal Bahasa Rupa. 2(1). 53.
- Ariphara. (2021). Pengaruh Brand Sponsor Terhadap Brand Awareness Di institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai. Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol,07 No. 01, 470.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr William D., McCarthy, Ejerome. (2008) Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Edisi Keenam Belas.Salemba Empat. Jakarta.
- Ilhamsyah (2021) Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Krisnawati, Devi. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua. Jurnal Manajemen Bisnis Krisna Dwaipayana. Vol. 4. No. 1
- Agung. L., Sudiby, G., (2017). Pengantar Sejarah dan konsep estetika / Lingga Agung;editor, Ganjar Sudiby. Yogyakarta: Kanisius,
- Laksana,M.F (2019). Praktis Memahami Menajamen Pemasaran
- M. Suyanto. (2004). Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan.Yogyakarta: Andi.
- Morisan.2013.Teoris Komunikasi: individu hingga massa.Jakarta : Kencana.

Muhammad Jaiz, Dasar Dasar Periklanan. (Yogyakarta:Graha Ilmu 2014)hlm 9&Muhammad Jaiz, Ibid,Ibid.hlm 2-3.

McClung, R. (2016). The History, Application, and Worth of Copywriting. Retrieved from Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/107139872/McClung-The-HistoryApplication-andWorth-of-Copywritingdocx/>

Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global.Prenada. Jakarta.

Putra, R. W. (2021). Pengantar desain komunikasi visual dalam penerapan Penerbit Andi.

Syafikarani, A. (2018). Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”.Ars: Jurnal Seni Rupa dan Desain, 21(2).81-96.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World’s Most Innovative Advertising Agency. New York, United States: McGraw Hill Professional.

Pijianto. (2023). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: Andi Offset

Shimp,Terence,A.(2003,Periklanan Promosi.Jakarta:Erlangga

Rosilawati, Y. (2008). Employe Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi untuk Mengkomunikasikan Merek (Brand-Image).