

PERANCANGAN STRATEGI BRANDING SCOOP AND SKOOPS DI KOTA BANDUNG

SCOOP AND SKOOPS BRANDING STRATEGY DESIGN

IN BANDUNG CITY

M.Breigas Cesare I. A¹, Erica Albertina S, S.Ds., M.I.Kom², Muhammad Hiyattuloh, S.Sn³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹breigas@gmail.com, ²ericaalb@telkomuniversity.ac.id, ³hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Scoop and Scoops yang merupakan salah satu *brand* es krim yang berada di Kota Bandung yang menawarkan sajian es krim dengan *unique selling points* yaitu es krim rendah lemak dan berbahan dasar alami sebagai pembeda dari produk pesaing. Perancangan tugas akhir ini mempunyai tujuan yaitu untuk merancang strategi branding dan media visual untuk brand Scoop and Scoops di Kota Bandung. Perancangan ini didasari oleh menurunnya jumlah pengunjung dewasa yang datang ke Scoop and Scoops karena tidak terklasifikasinya produk dari produk kompetitor dan tidak mengambil langkah branding untuk membuka konsumen potensial baru yaitu kalangan dewasa. Maka, solusi dari permasalahan tersebut dengan melakukan perancangan *branding* lewat *event marketing*. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, karena penelitian yang digunakan akan mengacu pada fakta dan fenomena yang dilakukan secara sistematis sehingga dapat dipahami dan disimpulkan yang dilakukan dengan proses yang dimulai dari pengumpulan data, observasi, wawancara, studi pustaka dan literatur.

Kata Kunci : branding, scoop and scoops, dewasa, dan es krim

Abstract

Scoop and Scoops, one of the ice cream brands in the city of Bandung, offers ice cream servings with unique selling points, namely low-fat ice cream and natural ingredients to differ from competing products. The design of this final project aimed to design branding strategies and visual media for the Scoop and Scoops brand in the city of Bandung. This design is based on the decreasing number of adult visitors who visit Scoop and Scoops because the product does not classify by competitors and does not take branding steps to open new potential customers, namely adults. The solution of these problems is by designing branding through marketing events. The research method used in this research is qualitative research method because the research refers to the actual conditions and phenomena that are carried out systematically so that it can be easily interpreted and concluded. This research was also conducted by the methods of data collection, observation, interviews, literature study.

Keywords : branding, scoop and scoops, adult, and ice cream

1. Pendahuluan

Bisnis dibidang kuliner semakin harinya semakin berkembang khususnya di Kota Bandung, salah satunya adalah es krim yang merupakan salah satu makanan olahan susu yang sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat karena kenikmatanya dan *variant* rasanya. Kota Bandung sebagai ibu kota Jawa Barat mempunyai andil cukup besar dijelaskan bahwa penyumbang terbesar berada pada sektor perdagangan, hotel, serta kafe yang sangat dominan di angka 40,80% yang tersebar di Kota Bandung yang membuatnya menjadi kota destinasi wisata belanja serta kuliner di Indonesia.

Scoop and Scoops adalah anak perusahaan dari Amanda Brownies CV yang di kelola oleh 3 cucunya, perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* dan berada di Kota Bandung yang menawarkan sajian es krim dengan *unique selling points* yaitu es krim rendah lemak dan berbahan dasar alami sebagai pembeda dari produk pesaing. Kegiatan branding merupakan sebuah kegiatan yang tidak hanya berujung kepada proses pembelian akan tetapi memelihara keberlanjutan pembelian dan menanamkan pesan produk pada setiap konsumennya.

Menurut Khanna Hasby Assidiq (*General Manager* Scoop and Scoops), Scoop and Scoops ingin membangun citra *brand* sebagai es krim semi gelato pertama di Bandung dan menjadi *top of mind* di mata konsumennya serta memberikan sisi edukatif tentang fitur yang terkandung didalam produk es krim semi gelato dari Scoops and Scoop, akan tetapi pesan ini tidak sampai kepada target audiensnya karena belum adanya *brand communication* yang menyampaikan tentang hal tersebut. Ia juga menuturkan bahwa hanya sekitar 15% pengujung dewasa dengan rentang umur 22-35 tahun yang mengunjungi Scoops and Scoops setiap bulanya.

Scoop and Scoops mempunyai kendala pada proses brandingnya karena belum terciptanya *brand communication* serta rasa percaya konsumen khususnya pelanggan dewasa terhadap produk dari Scoop and Scoops sehingga positioning brand akan tercipta yang menghasilkan loyalitas konsumen akan terbentuk kepada Scoop and Scoops ini, untuk menciptakan itu semua makan penulis akan merancang suatu strategi branding dengan menggunakan event marketing sebagai alatnya yaitu event Moolthy-atlon dengan tujuan melibatkan konsumen kedalam proses pembuatan produknya agar konsumen percaya akan produk serta terciptanya loyalitas dan akan menimbulkan pembelian berkelanjutan

2. Dasar Teori

2.1 Branding

Branding merupakan sebuah bentuk citra juga persepsi yang terbentuk dari alam bawah sadar dan anggapan dibenak konsumen, dan juga berkaitan dengan merek, logo, dan ciri-ciri visual lainnya, yang mempunyai fungsi sebagai identitas sebuah perusahaan juga pembeda dengan perusahaan lainnya, juga untuk menaikkan *brand image* dengan citra yang terbentuk dari benak konsumennya. (Landa,2006). [4]

2.2 AISAS

AISAS merupakan sebuah model yang diciptakan untuk melakukan pendekatan dengan melihat kebiasaan dari konsumen yang dituju secara sistematis sehingga menciptakan perubahan tingkah laku dan menuju kepada proses pembelian terhadap sebuah brand. Pada tahapanya AISAS dibagi menjadi beberapa bagian yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share* dimana pada tahapan awal konsumen akan memperhatikan sebuah produk, layanan, iklan dan lainnya (*Attention*) lalu munculah rasa ketertarikan (*Interest*) sehingga terciptanya keinginan mengumpulkan lebih banyak informasi (*Search*) tentang produk tersebut. Lalu konsumen akan membuat penilaian atas informasi yang didapat, kemudian membuat sebuah perubahan perilaku dalam keputusan pembelian (*Action*). Setelahnya, konsumen akan menyebarkan informasi baik lewat obrolan pada oranglain atau dengan mengirim testimony di tayangan internet (*Sharing*). (Sugiyama dan Andree, 2011:79) [7]

2.3 Periklanan

Periklanan adalah sebuah komunikasi secara tidak langsung yang mempunyai tujuan untuk merubah perilaku target yang dituju dengan memberikan keunggulan produk dan membuat rasa penasaran dan menyenangkan akan produk tersebut, dan merupakan sebuah bentuk proses promosi yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya (Tjiptono dalam Rahman,2012:20). [5]

2.4 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi visual adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang konsep dasar komunikasi yang kreatif dengan menggunakan media untuk menyampaikan pesan yang disampaikan secara visual dengan menggunakan elemen-elemen grafis berupa tatanan huruf, bentuk, gambar, serta komposisi warna dan tidak lupa *layout*, dengan demikian pesan dapat tersalurkan kepada kelompok atau orang yang menjadi target penerima pesan. (Kustrianto, 2007:2).[3]

3. Pembahasan

3.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Agar produk menjadi *top of mind* di mata masyarakat
2. Membuat rasa percaya terhadap produk dengan melibatkan konsumen dalam prosesnya sehingga nilai loyalitas tumbuh

3.2 Strategi Komunikasi

Penulis melakukan pendekatan komunikasi pada perancangan branding ini dengan pendekatan *hardsell* dengan menampilkan *benefit* secara langsung dengan melibatkan konsumen dalam pengolahan produknya sendiri dengan ini diharapkan tumbuhnya rasa percaya konsumen atas produk dan munculnya nilai loyalitas *brand*.

3.3 Metode AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)

Dibawah ini merupakan tabel strategi kreatif dengan menggunakan metode AISAS.

Attention	Proses <i>branding</i> yang dilakukan harus menarik untuk sampai pada benak konsumen dengan menampilkan visual dari <i>event</i> yang dilakukan sehingga konsumen mau terlibat kedalamnya.
Interest	Konsep dan desain visual yang dibuat harus menarik perhatian <i>target</i> konsumen sehingga tertarik dalam perancangan strategi <i>branding</i> tersebut, dengan memberikan <i>doorprize</i> yang menarik untuk pemenang yang mengikuti event tersebut.
Search	Memberikan informasi tentang <i>event</i> dan <i>mini event</i> secara <i>online</i> (<i>social media ads</i>) dan <i>offline</i> (baliho, poster, baliho, <i>x banner</i> , <i>flag banner</i>) untuk sarana <i>event</i> Moolthy-atlon.
Action	Penggunaan bahasa serta elemen visual harus tepat sesuai kebutuhan <i>event</i> berdasarkan <i>consumer insight</i> agar konsumen ingin mendatangi <i>event</i> setelah tau akan informasi akan <i>event</i> tersebut.
Share	Setelah <i>event</i> selesai konsumen bersedia membagikan keseruan <i>event</i> dan merekomendasikan <i>brand</i> kepada orang lain.

Tabel 4.1 Strategi AISAS

3.4 Strategi Media

Pada perancangan ini merupakan beberapa media yang digunakan yaitu :

1. Media Utama : *Event* Moolthy-atlon dengan media publikasi utama yaitu di media sosial
2. Media Pendukung : *Poster*, *x banner*, *baliho*, *videotron*, *flag banner*, *Photobooth* dan *merchandise*

3.5 Konsep Perancangan

Berdasarkan *benefit* serta *unique selling point* yang dimiliki oleh Scoop and Scoops cukup untuk membuktikan bahwa Scoop and Scoops merupakan penyedia es krim semi gelato yang lengkap serta mempunyai pembeda dengan pesaingnya di Kota Bandung dan juga penyedia es krim jenis baru yang mempunyai potensi,

akan tetapi hal tersebut sangat disayangkan dengan tidak diimbangi oleh proses *branding* yang mendalam sehingga citra *brand* dapat tertanam didalam benak konsumennya, maka atas berdasarkan fakta yang didapat penulis melalui observasi, wawancara, penulis akan membuat sebuah *event marketing* interaktif yang dapat melibatkan konsumennya langsung untuk membangun rasa percaya akan produk dari *brand* Scoop and Scoops.

Menurut Albertina, menuturkan bahwa event marketing merupakan sebuah cara dai pemasaran sebuah produk yang menggabungkan sebuah brand dengan suatu acara agar tersampaikan informasi serta pesan yang ingin dibangun oleh *brand* kepada khalayak, serta dalam prosesnya haruslah sesuai dengan gaya hidup dari khalayak yang dituju (Albetina, 2015) [1].

Event ini akan dilakukan pada minggu kedua bulan april dan bertempat di air mancur Gedung Sate Bandung yang berisikan *talk show* hidup sehat dan juga ada game yang menarik menggunakan alat interaktif yaitu sepeda blender, *trademill*, dan *granish corner*, yang diharapkan membangun rasa percaya konsumen terhadap produk karena terlibat dalam proses prmbuatanya. Tema yang diangkat dalam event ini adalah Moolthy-atlon dengan pesan ingin menyampaikan hidup sehat tetapi tetap dapat menikmati es krim tanpa harus takut akan dampak negatifnya.

3.5.1 Konsep Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu:

1. STRENOUS

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
ABCDEFGHI;**JKLMNOPQRSTUVWXYZ**
0123456789

2. Kefa

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
Abcdefghijklmnopq**rstuvwxyz**
0123456789

3.5.2 Konsep Warna



cee9de



351d54



#f79d1f



3.6 Bentuk Visual

a. Studi visual teaser





Gambar 4.1 Studi Visual teaser
Sumber : [Youtube.com](https://www.youtube.com)

b. Studi Visual Instagram



Gambar 4.2 Studi Visual Instagram
Sumber : [Pinterest.com](https://www.pinterest.com)

3.7 Spesifikasi Media

a. Logo



Gambar 4.3 Logo
Sumber : Penulis

b. Poster





Gambar 4.4 Poster Event & QR Code
Sumber : Penulis

c. Tiket



Gambar 4.5 Tiket Event
Sumber : Penulis

d. Mini game (Instastory)



Gambar 4.6 Mini Game Instastory
Sumber : Penulis

e. 3D event



Gambar 4.7 Mockup 3D Event

Sumber : Penulis

4. Kesimpulan

Melalui kegiatan perancangan strategi *branding* Scoop and Skoops ini dapat disimpulkan bahwa identitas brand dapat dibangun dengan adanya aktifitas yang mengikutsertakan konsumen atau target audiens dengan produk dari *brand* tersebut agar tumbuh rasa percaya terhadap produk dan munculnya rasa loyalitas *brand* yang tercipta.

Scoop and Skoops sebagai salah satu brand es krim di Kota Bandung, yang ingin memosisikan diri sebagai penyedia es krim semi gelato pertama di Kota Bandung dengan varian rasa yang banyak, rendah lemak, juga terbuat dari bahan alami kepada salah satu target audiensnya yang belum tercapai yaitu kalangan dewasa. Namun, perusahaan belum dapat dipercaya oleh target audiens karena belum tumbuhnya rasa percaya dan juga identitas produk dimata masyarakat.

Dengan mengukung *event marketing* sebagai alat untuk menunjukkan identitas produknya maka adanya logo *event* sangat penting untuk menggambarkan *image* perusahaan juga pesan yang ingin disampaikan brand lewat *event*. Logo *event* Moolthy-atlon dirancang dengan mengambil konsep dan ide dasar dari *personality* perusahaan, produk, konsumen serta penerapan berupa alat dari *event* tersebut.

Daftar Pustaka :

- [1] Albertina, Erica. 2015. *Promosi Kawasan Candi Canguang di Kabupaten Garut*. Tugas Akhir: Telkom University.
- [2] Keller, K. 2007, 2008, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1. J.Purba, Penyunt. PT Indeks
- [3] Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [4] Landa, Robin. 2006. *Designing Brand Experience*. New York: Thomson Delmar Learning.
- [5] Moriarty, Sandra. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- [6] Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Swasty, Wirana. 2016. *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

