

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI GUNA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NOTISNAL STUDIO

Chandra Graha Ifanka¹, I Dewa Alit Dwija Putra² dan Diena Yudiarti³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
chandraifanka@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
dienayud@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital menciptakan kebutuhan akan aset desain grafis berkualitas tinggi untuk keperluan bisnis dan personal. Notisnal Studio merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan aset grafis digital dan memasarkan produk-produk mereka melalui berbagai marketplace terkemuka. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri yang semakin kompetitif. Namun, Notisnal Studio menghadapi kendala dalam memaksimalkan penggunaan website mereka serta minimnya awareness konsumen terhadap website Notisnal Studio di Indonesia. Hal tersebut dipengaruhi oleh tidak adanya kegiatan promosi yang maksimal dan sesuai dengan target pemirsa yang dituju. Untuk mengatasi kendala tersebut, perancangan promosi yang didasari oleh penelitian merupakan solusi yang tepat untuk membantu Notisnal Studio dalam mengembangkan bisnisnya dan menghadapi tantangan persaingan serta perubahan kondisi pasar. Dengan perancangan strategi promosi yang tepat, diharapkan Notisnal Studio dapat tetap eksis dan unggul di pasar, serta meningkatkan kendali atas penjualan produk dengan mengurangi ketergantungan pada marketplace.

Kata kunci: Teknologi Internet dan Digital, Notisnal Studio, Promosi

Abstract: *The advancement of digital technology has created a demand for high-quality graphic design assets for both business and personal purposes. Notisnal Studio is a company that specializes in selling digital graphic assets and markets their products through various leading marketplaces. The company is committed to continuing to grow and develop in an increasingly competitive industry. However, Notisnal Studio faces challenges in maximizing the use of their website and in raising awareness of their website among consumers in Indonesia. This is due to the lack of effective promotion activities that are targeted towards the intended audience. To overcome these challenges, promotional design strategy based on research as an appropriate solution to help Notisnal Studio develop their business and overcome the challenges of competition and changing market conditions. With the appropriate promotional strategy, it is hoped that Notisnal Studio can maintain their presence and excel in the market, as well as increase control over product sales by reducing their dependence on marketplaces.*

Keywords: *Internet Technology and Digital, Notisnal Studio, Promotion*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet dan teknologi digital telah mengalami pertumbuhan pesat dalam kurun waktu 20 tahun terakhir, mengubah cara hidup, bekerja, dan berkomunikasi masyarakat. Menurut Morrow (2021:03) mengemukakan bahwa kemunculan media sosial dan platform e-commerce telah memungkinkan usaha untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara real-time, dan menciptakan peluang pemasaran baru. Dampak internet dan teknologi digital juga membuat industri menjadi lebih kompetitif, memperluas basis pelanggan, menyederhanakan proses bisnis, dan menciptakan peluang pemasaran baru. Hal ini menuntut bisnis untuk terus beradaptasi dan berinovasi untuk tetap kompetitif dan tidak tertinggal.

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan kebutuhan akan aset desain grafis berkualitas tinggi. Desainer dan agensi desain grafis kini dapat memanfaatkan template siap pakai dengan grafis dan desain berkualitas tinggi untuk mengurangi waktu dan usaha yang diperlukan dalam membuat aset desain. Aset-aset ini meliputi template desain, template presentasi, dan sumber daya digital lainnya yang dapat digunakan untuk keperluan bisnis dan personal.

Notisnal Studio merupakan perusahaan yang berbasis di Kota Bandung dan bergerak dalam bidang penjualan aset grafis digital, seperti template desain, template presentasi, ilustrasi, ikon, dan font. Sejak berdiri pada tahun 2020, Notisnal Studio telah membuka cabang di Kota Malang sebagai upaya untuk memperluas jangkauan bisnis dan tenaga kerjanya. Hal ini menunjukkan komitmen Notisnal Studio untuk terus tumbuh dan berkembang dalam industri yang semakin kompetitif.

Hingga saat ini, Notisnal Studio telah melakukan pemasaran dan distribusi produk-produk aset grafis digital mereka melalui berbagai marketplace ternama seperti Envato, Creative Fabrica, Creative Market, dan Etsy. Akibatnya, Notisnal Studio lebih dikenal di kalangan masyarakat di wilayah Eropa, Amerika Utara, dan India daripada di masyarakat Asia Tenggara atau Indonesia. Ketergantungan pada

marketplace-marketplace tersebut juga menghambat upaya Notisnal Studio untuk memasuki pasar Asia Tenggara dan Indonesia, melakukan inovasi dan mengembangkan lini produk baru, serta mengendalikan penjualan dan pemasaran. Kendala ini timbul karena setiap marketplace memiliki aturan dan sistem regulasi yang berbeda-beda.

Karena alasan tersebut, Notisnal Studio telah memutuskan untuk mengembangkan situs web mereka sendiri sebagai upaya untuk mengurangi ketergantungan pada marketplace dan melepaskan diri dari peraturan dan regulasi yang berlaku di marketplace lainnya, serta memberikan kebebasan bagi perusahaan untuk melakukan inovasi produk. Situs web ini juga memberikan kemudahan bagi Notisnal Studio dalam memasuki pasar di wilayah Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Hal ini disebabkan oleh peluang yang terlihat oleh Notisnal Studio bahwa saat ini belum ada marketplace yang khusus menyediakan aset grafis digital dengan ciri khas Asia Tenggara.

Meskipun demikian, Notisnal Studio menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan situs web mereka dan kurangnya brand awareness konsumen tentang keberadaan situs web Notisnal Studio di Indonesia. Kendala ini disebabkan oleh tidak adanya riset serta perancangan strategi promosi dan penggunaan media sosial yang hanya sebatas untuk meningkatkan jejak digital.

Berdasarkan uraian sebelumnya, penelitian ini dilakukan sebagai landasan bagi penulis untuk memilih topik "Perancangan Strategi Promosi Guna Meningkatkan Brand Awareness Notisnal Studio". Perancangan strategi promosi menjadi solusi yang tepat untuk membantu Notisnal Studio dalam mengembangkan bisnisnya dan menghadapi tantangan persaingan serta perubahan kondisi pasar. Dengan demikian, perancangan strategi promosi yang tepat dapat membantu Notisnal Studio untuk tetap eksis dan unggul di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Sedangkan metode untuk melakukan analisis digunakan metode analisis data kuesioner dan analisis matriks perbandingan.

Menurut Soewardikoen (2019:53) Metode wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian di berbagai bidang. Teknik ini melibatkan interaksi antara peneliti dan narasumber dengan tujuan untuk mendapatkan informasi terkait dengan objek yang diteliti.

Merujuk pada pernyataan Soewardikoen (2019:59), disebutkan bahwa kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang umum digunakan dalam penelitian di berbagai bidang, terutama di bidang sosial dan ilmu perilaku. Teknik ini melibatkan penggunaan daftar pertanyaan tertulis yang disediakan kepada responden untuk dijawab secara mandiri.

Metode studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan dalam penelitian ilmiah. Teknik ini melibatkan proses membaca, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka dapat dilakukan dengan membaca buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber informasi lainnya yang terkait dengan topik penelitian. Dalam melakukan studi pustaka, peneliti perlu memperhatikan kualitas dan keandalan sumber informasi yang digunakan.

Menurut Soewardikoen (2019:99), Data yang diperoleh dari analisis kuesioner ini berbentuk data kuantitatif, yang merupakan hasil dari perhitungan variabel objek penelitian dalam bentuk poin. Setiap jawaban pada pertanyaan akan dihitung dan kemudian akan muncul jawaban yang paling sering muncul serta jawaban yang kurang populer. Umumnya, unsur- unsur data ditampilkan dalam bentuk bagan (chart) seperti diagram batang, garis, atau pie chart. Setelah data hasil analisis kuesioner diperoleh, jawaban tersebut akan menjadi panduan dalam proses perancangan selanjutnya.

Dalam bukunya, Soewardikoen (2019:105), disebutkan bahwa analisis matriks adalah metode untuk membandingkan data visual secara berdampingan,

yang terdiri dari kolom dan baris, dan masing-masing merepresentasikan dimensi yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Pemasaran: Kotler dan Keller (2012:5) dalam bukunya menyebutkan bahwa Pemasaran merupakan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Menurut American Marketing Association, pemasaran meliputi kegiatan, aturan, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra kerja, dan masyarakat secara luas.

Periklanan: Berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh Soewardikoen (2015:01), Iklan dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi yang memiliki tujuan khusus dalam memenuhi fungsi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mengajak dan meyakinkan sebanyak mungkin orang agar memiliki perilaku yang mengarah pada pembelian produk yang diiklankan.

Media: Menurut Morrisan (2010:181), dalam melakukan komunikasi, pemilihan media yang tepat memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Dengan memilih media yang tepat, pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik perhatian penerima pesan.

Perilaku Konsumen: menurut Kotler dan Keller (2012), merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Desain komunikasi visual merupakan perancangan dan penyampaian komunikasi yang disampaikan melalui desain dan bisa dirasakan serta dimengerti oleh berbagai kalangan audiens. Desain Komunikasi Visual atau yang lebih sering disebut dengan DKV merupakan bidang ilmu yang berfokus pada pembuatan elemen visual yang menyampaikan pemahaman, pengertian dan kesan yang bisa

di interpretasikan dan di apresiasi oleh khalayak umum ataupun khalayak tertentu. Elemen desain yang sering digunakan pada bidang studi DKV biasanya terdiri dari warna, bentuk, tipografi dan lain sebagainya. Setiap bagian memiliki fungsi dan kegunaan masing-masing dalam membuat kesan yang bisa “disentuh” dan “dirasakan” ketika dilihat oleh pemirsa. (Sutanto, 2005). Maksudnya, desain bisa menimbulkan emosi dan memperoleh respon dari pemirsa atau audiens melalui penggunaan beberapa jenis elemen visual. Tujuan utama dari Desain Komunikasi Visual adalah untuk menciptakan bahasa visual yang bisa mengkomunikasikan pesan atau ide kepada audiens secara efektif serta melalui cara yang menarik dan mudah untuk dimengerti.

HASIL DAN DISKUSI

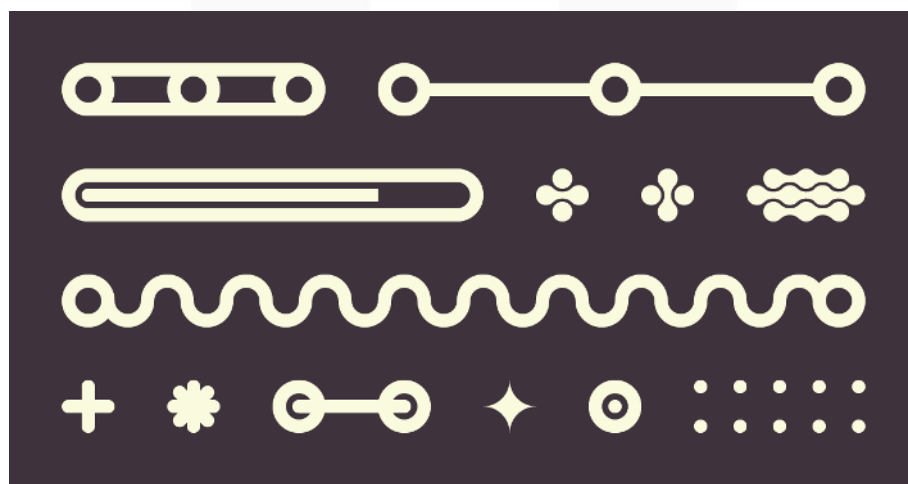
Notisnal Studio menargetkan produknya untuk masyarakat di seluruh Indonesia yang tinggal di wilayah urban dengan usia minimal 16 tahun, jenis kelamin pria dan wanita, kelas sosial menengah, dan berbagai pekerjaan seperti pelajar, mahasiswa, pengajar, desainer grafis, pemilik bisnis kecil, dan kreator konten atau influencer. Pengguna Notisnal Studio umumnya memerlukan template desain presentasi dan aset grafis digital menarik untuk mempercepat dan memudahkan proses desain serta mempromosikan bisnis atau diri mereka.

Konsep sentral dalam perancangan media promosi ini adalah mengembangkan strategi promosi yang mengkomunikasikan bahwa Notisnal Studio merupakan solusi bagi para audiens yang memerlukan aset grafis atau template digital berkualitas tinggi guna memperpendek waktu produksi atau pekerjaan tanpa mengurangi nilai-nilai estetika yang terkandung. Selain itu, penekanan juga diberikan pada fakta bahwa Notisnal Studio menghadirkan produk dengan identitas khas Asia Tenggara, terutama Indonesia. Ditambah lagi, terdapat komitmen untuk menyediakan produk ini dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan para pesaing, serta memberikan lisensi khusus bagi kalangan pelajar dan mahasiswa dengan diskon 50% dari harga reguler.

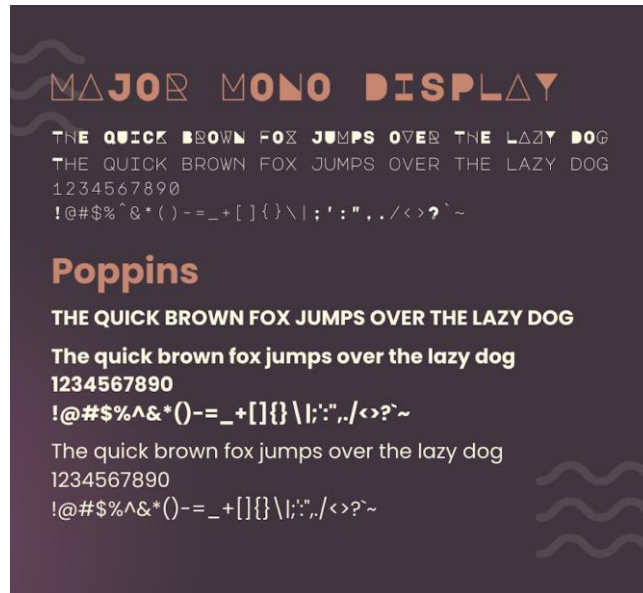
Untuk mengomunikasikan konsep pesan yang telah dijelaskan sebelumnya, perancangan kampanye promosi ini dilaksanakan melalui media digital dan cetak. Pemilihan kedua jenis media ini didasarkan pada sasaran audiens Notisnal Studio yang berusia antara 16 hingga 35 tahun. Pendekatan melalui media digital diarahkan pada segmen usia 28 tahun ke bawah, yang mencakup platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mempromosikan penawaran, melainkan juga menyajikan konten edukatif guna memperluas pengetahuan para audiens.

Selain itu, media digital lain yang digunakan termasuk Google Ads dan Email Newsletter. Google Ads bertujuan untuk mencapai khalayak yang lebih luas ketika mereka menjelajahi internet terkait dengan industri yang ditekuni oleh Notisnal Studio. Sementara itu, Email Newsletter difokuskan pada tujuan mengingatkan pelanggan mengenai Notisnal Studio setelah pembelian atau pada interval waktu tertentu.

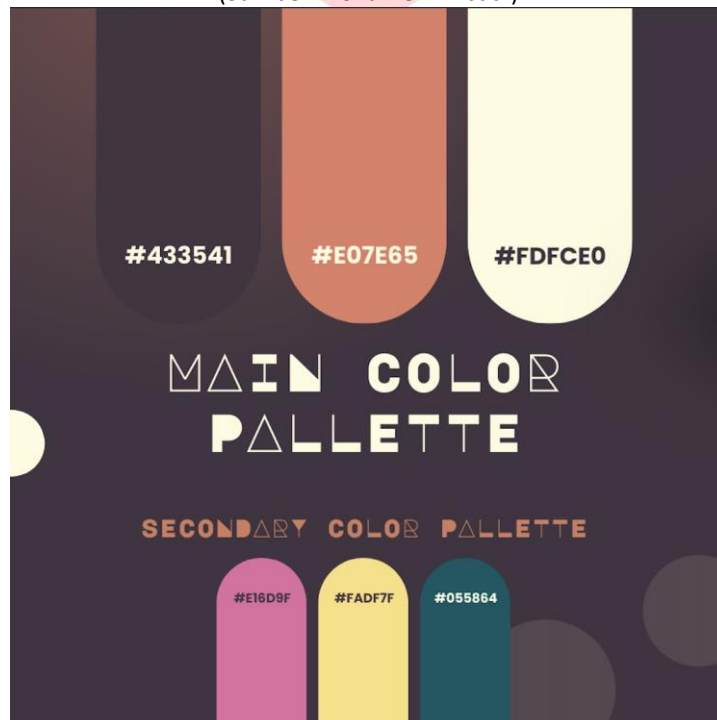
Di sisi lain, media cetak diarahkan kepada audiens yang berusia 29 tahun ke atas. Media cetak ini berisi informasi umum tentang Notisnal Studio serta tawaran singkat yang disajikan secara jelas.



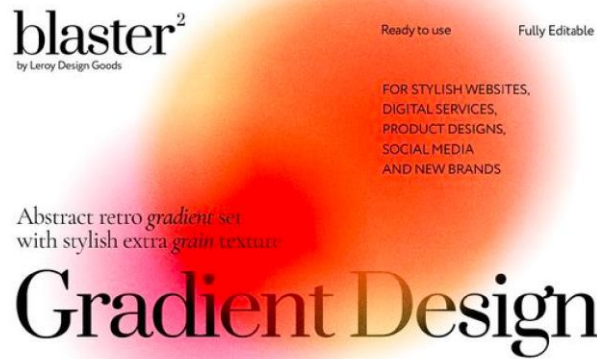
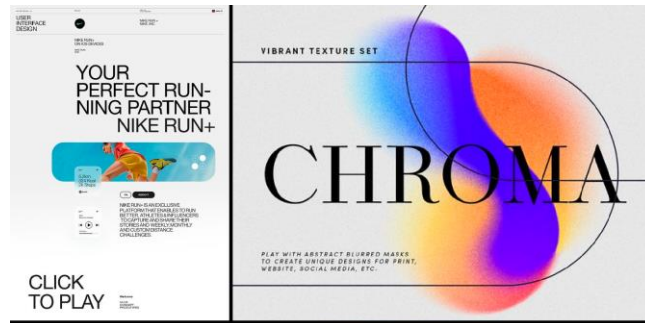
Gambar 1 Konsep Ilustrasi
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 2 Konsep Tipografi
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 3 Konsep Warna
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 4 Referensi Layout
(Sumber: Pinterest)

Tabel 1 Jenis Media

Media Digital	Media Cetak
Instagram	Billboard
Facebook	Poster
Twitter	Merchandise
Google Ads	
Email Newsletter	

(Sumber: Pinterest)

Tabel 2 Strategi Media

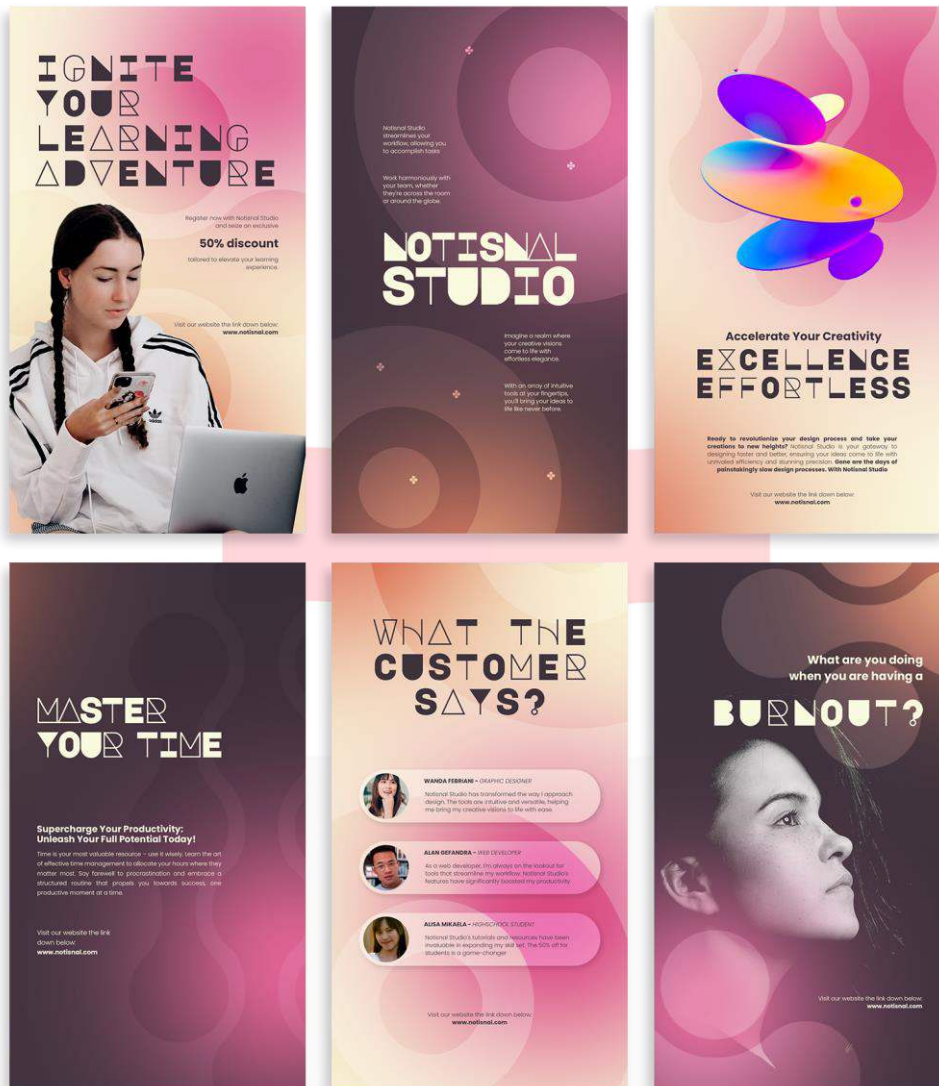
Tujuan	AISAS	Pesan	Media
--------	-------	-------	-------

To Inform	Attention	Berisi tentang pesan penawaran potongan harga, lisensi untuk pelajar dan keuntungan menggunakan Notisnal Studio	Billboard Poster Instagram Facebook Googe Ads
To Persuade	Interest	Penawaran potongan harga, lisensi pelajar dan keuntungan dalam menggunakan situs web notisnal.com	Billboard Poster Instagram Facebook Google Ads
To Inform	Attention	Konten informatif dan edukatif untuk menambah wawasan audiens	Instagram Facebook Twitter
To Inform	Search	Berisi tentang gambaran umum Notisnal Studio secara Sekilas	Billboard Poster
To Remind	Share, Action	Mengingatkan audiens tentang Notisnal Studio, peluncuran produk baru, penawaran baru dan hadiah bagi pelanggan Notisnal Studio	Email Newsletter Merchandise Instagram

(Sumber: Pinterest)



Gambar 5 Hasil Perancangan Instagram Post (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 6 Hasil Perancangan Instagram Story (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 7 Hasil Perancangan Facebook Ads
(Sumber: Dokumen Pribadi)



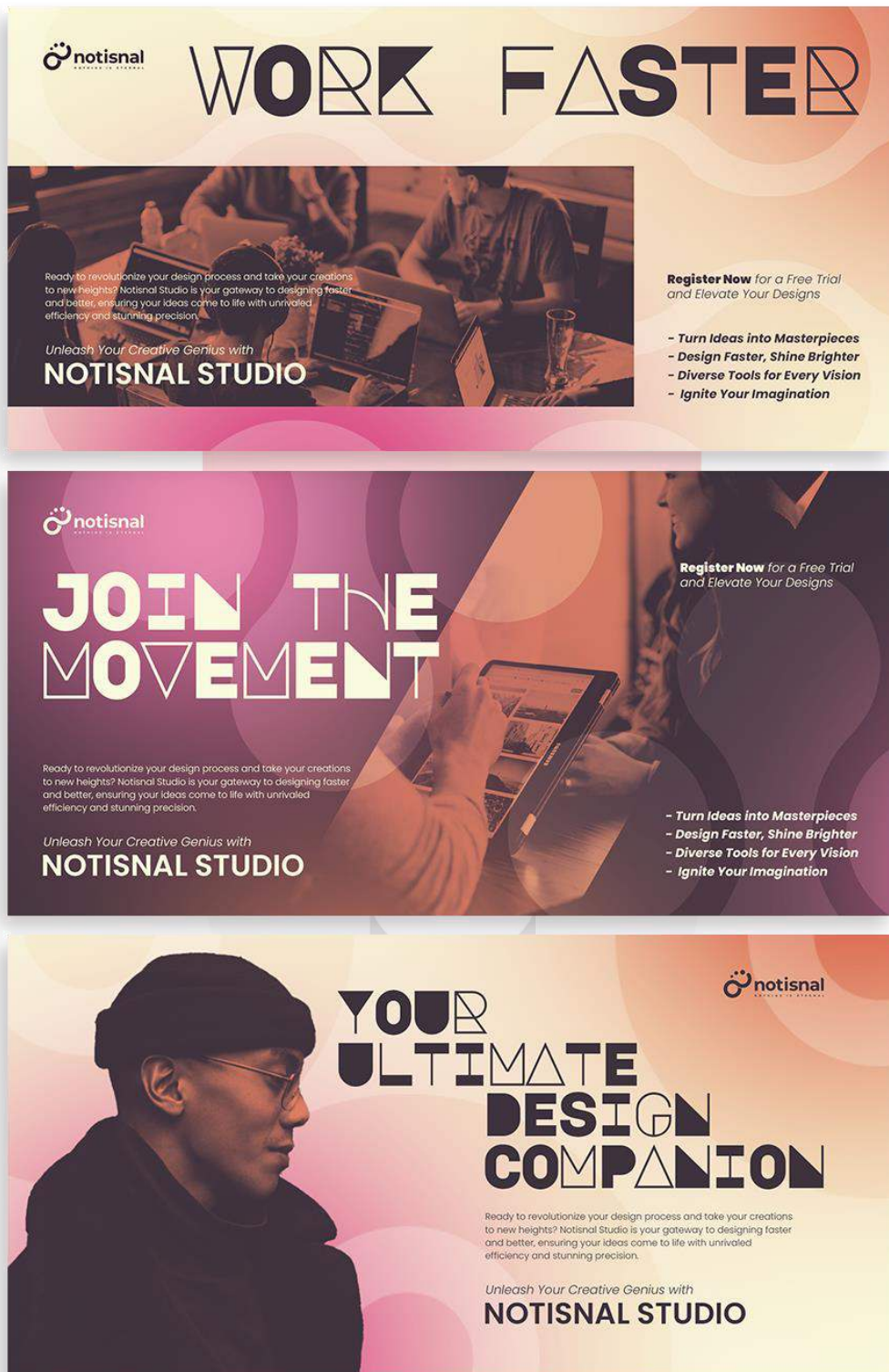
Gambar 8 Hasil Perancangan Twitter Thread (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 9 Hasil Perancangan Google Ads
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 10 Hasil Perancangan Email Newsletter
(Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 11 Hasil Perancangan Billboard
(Sumber: Dokumen Pribadi)

KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan dalam Tugas Akhir ini, dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah tertentu diambil berdasarkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh Notisnal Studio, yaitu kurangnya kesadaran merek yang kuat. Permasalahan tersebut muncul karena Notisnal Studio sebelumnya bergantung pada platform pasar pihak ketiga, seperti Envato Elements, Creative Market, dan Canva, untuk mendistribusikan produk mereka. Namun, menyadari pentingnya memiliki platform website sendiri, Notisnal Studio menghadapi kendala karena minimnya kesadaran masyarakat terhadap merek mereka akibat kurangnya upaya promosi. Aktivitas media sosial yang dimiliki oleh Notisnal Studio hanya berfungsi sebagai jejak digital untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di hadapan audiens. Oleh karena itu, implementasi strategi promosi diperlukan guna meningkatkan kesadaran merek dan pengguna pada platform website Notisnal Studio. Strategi promosi yang telah dirancang didasarkan pada target audiens, sehingga promosi dilakukan dengan media dan pesan yang sesuai untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Selama proses perancangan yang dilakukan, disadari bahwa Notisnal Studio membutuhkan strategi pemasaran yang kuat dan terstruktur. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat dan perkembangan teknologi digital yang pesat, penting untuk diakui bahwa keberhasilan perusahaan ini sangat bergantung pada upaya pemasaran yang kokoh dan efektif.

Dalam era saat ini, di mana akses informasi dan produk semakin mudah melalui Internet, memiliki kegiatan pemasaran yang kuat menjadi kunci untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Strategi pemasaran yang solid dan terarah dapat membantu Notisnal Studio dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Dalam konteks persaingan yang ketat seperti ini, strategi pemasaran yang cerdas dan terencana menjadi semakin penting. Tidak cukup hanya memiliki

produk atau layanan berkualitas, Notisnal Studio juga perlu memperhatikan bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai unik mereka dan membedakan diri dari pesaing. Melalui upaya pemasaran yang kuat, perusahaan dapat mencapai konsumen potensial, menjelaskan manfaat dan keunggulan produk mereka, serta membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Selain itu, pemasaran yang efektif juga memungkinkan Notisnal Studio untuk beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan memahami keinginan dan kebutuhan audiens target, perusahaan dapat mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih relevan dan menarik. Dalam hal ini, pemanfaatan teknik pemasaran digital seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran media sosial, dan strategi konten yang menarik juga dapat memberikan keuntungan yang signifikan bagi Notisnal Studio dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

Dengan demikian, investasi yang kuat dalam kegiatan pemasaran diyakini akan memberikan dampak positif bagi Notisnal Studio. Melalui strategi yang matang, pelaksanaan yang efektif, dan pengukuran kinerja yang terus-menerus, Notisnal Studio dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang diinginkan, meningkatkan kehadiran mereka di pasar, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri yang penuh dengan persaingan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, N., Fianto, A. Y., & Yosep, S. P. (2015). Perancangan Media Promosi PT. Petronika

Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. Jurnal Desain Komunikasi Visual

STIKOM Surabaya.

Arumsari, R. Y., & Utama, J. (2018). Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram. Jurnal

Bahasa Rupa. Vol 02.No 01, 52 - 58.

- Carter, B. (2015, April 22). What is The Definition of Customer Engagement? Retrieved from Access Development: <https://blog.accessdevelopment.com/what-is-the-definition-of-customer-engagement>
- David, Fred, R. (2017). Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12. Jakarta. Salemba Empat.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gumus, N . (2017). The Effects of Social Media Content Marketing Activities of Firms On Consumers Brand Following Behaviour. SAVAP International.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 25-32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012) Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- McCarthy, E. J., Perreault, Jr., W. D., & Cannon, J. P. (2010). Basic Marketing A Global Managerial Approach. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morrison. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pujiyanto. (2013). Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Puspita, C., 2012. Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran dengan Konsep AISAS.

Rancangan Program Kampanye Komunikasi Pemasaran, p. 30.

Rustan, Surianto (2008). Layout Dasar & Penerapannya. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, D. W. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta:

Penerbit Kanisius.

Soewardikoen, D. W. (2015). Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957 Edisi 2. Yogyakarta:

Calpulis.

Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai Identitas Merek pada Website.

ANDHARUPA:

Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia Vol. 03 No. 01, 1-16.