

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DAN EDUKASI TERHADAP BRAND ORTUSEIGHT

## DESIGN OF A PROMOTIONAL STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS AND EDUCATION OF BRAND ORTUSEIGHT

Hasan Nur Fadhillah<sup>1</sup>, Gema Aripurahara<sup>2</sup>, Ligar Muthaminnah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
hasanfadhillah@student.telkomuniversity.ac.id, gemariff@telkomuniversity.ac.id,  
ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Penelitian ini melibatkan perancangan strategi promosi dan edukasi untuk Ortuseight, sebuah merek olahraga terkenal dari Indonesia. Fokusnya adalah menciptakan pendekatan digital yang efektif dan menarik, dengan sasaran audiens yang tepat, untuk meningkatkan pemahaman tentang Ortuseight dan pentingnya sepatu dalam olahraga. Produk-produk Ortuseight meliputi jaket, jersey, kaos kaki, shin guard, sepatu, manset, t-shirt, dan hijab sport dengan kualitas yang unggul. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya alat pengaman dan olahraga yang layak. Kekurangan edukasi mengenai hal ini sering kali menyulitkan pemahaman. Metode penelitian termasuk observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teori yang digunakan meliputi brand awareness, strategi kreatif, warna, dan promosi.

**Kata Kunci :** Ortuseight, strategi digital, promosi, brand olahraga.

**Abstract:** *This research involves designing promotional and educational strategies for Ortuseight, a well-known sports brand from Indonesia. The focus is on creating an effective and engaging digital approach, with the right target audience, to increase understanding of Ortuseight and the importance of shoes in sports. Ortuseight products include jackets, jersey, socks, shin guards, shoes, cufflinks, t-shirts and sports hijabs with superior quality. In addition, this research aims to educate the public about the importance of safety equipment and proper exercise. Lack of education on this subject often complicates understanding. Research methods include observation, interviews, questionnaires, and literature study. The theory used includes brand awareness, creative strategy, color, and promotion.*

**Keywords:** *Ortuseight, Digital Strategie, Promotion, Sport Brand*

## PENDAHULUAN

Brand merujuk pada konsep bisnis dan pemasaran yang membantu mengidentifikasi perusahaan, produk, atau individu tertentu. Fungsi brand adalah membentuk persepsi orang terhadap perusahaan, produk, atau individu tersebut, dan sering menggunakan tanda khusus untuk membangun identitas di pasar. Brand memberikan nilai signifikan bagi perusahaan, individu, atau produk dengan memberikan keunggulan kompetitif di industri yang sama. Banyak entitas melindungi merek mereka melalui perolehan merek dagang sebagai bentuk perlindungan hukum. Ortuseight adalah merek lokal dalam dunia olahraga yang fokus pada strategi pasar yang sesuai dengan kebutuhan pecinta olahraga. Merek ini menawarkan beragam produk olahraga seperti jaket, jersey, kaos kaki, shin guard, sepatu, manset, t-shirt, dan hijab sport dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau. Ortuseight berada di bawah naungan PT. Vita Nova Atletik, perusahaan olahraga yang didirikan pada Februari 2018 oleh para profesional berpengalaman dalam industri olahraga di Indonesia. Nama "ORTUS" melambangkan awal atau fajar, sementara "EIGHT" mengacu pada jumlah tim yang mendirikan perusahaan. Merek ini mengusung harapan baru dan menjadi pemain penting di pasar olahraga Indonesia. Meskipun kebanyakan orang di Indonesia cenderung menghubungkan kualitas dengan merek besar, banyak merek lokal yang menawarkan kualitas baik dengan harga terjangkau. Tidak semua produk berharga tinggi memiliki kualitas yang diharapkan, sebaliknya, beberapa merek lokal memberikan kualitas unggul dengan harga yang masuk akal.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Kotler dan Keller (2009:179), Brand Awareness (Kesadaran Merek) merujuk pada kemampuan mengidentifikasi (mengenali atau mengingat) suatu merek dalam kategori tertentu, dengan cukup detail untuk memungkinkan proses pembelian. Brand Awareness melibatkan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam berbagai situasi, baik melalui pengenalan maupun pengingatan terhadap merek tertentu. Aaker, yang diacu oleh Freddy Rangkuti

dalam bukunya (2009:39), menjelaskan bahwa Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Dari pemaparan di atas, dapat disajikan skema di mana Brand Recognition (Pengenalan) mengindikasikan tingkat pengenalan dan pengingatan kembali suatu merek dengan bantuan, sementara Brand Recall (Pengingatan) menunjukkan tingkat pengingatan kembali merek tanpa bantuan. Jika kesadaran konsumen terhadap merek rendah, maka ekuitas mereknya pun akan rendah. Kapabilitas konsumen dalam mengenali atau mengingat merek sebuah produk tergantung pada komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut.

Strategi kreatif melibatkan cara menyusun pesan agar meraih respon positif dari audiens yang dituju, sementara taktik kreatif melibatkan cara penyampaian pesan iklan. Menurut Kertamukti (2015), strategi iklan yang sukses harus mencakup sejumlah pertanyaan kunci, seperti tujuan (apa yang ingin dicapai?), target (siapa yang ingin dijangkau?), timing (kapan iklan dimuat?), lokasi (di mana iklan ditampilkan?), alasan (mengapa pendekatan ini digunakan?), serta pendekatan (bagaimana iklan direncanakan?). Tujuan dari perancangan strategi iklan adalah memastikan efektivitasnya dan untuk menarik perhatian audiens atau calon pelanggan, iklan haruslah menarik dan inovatif.

Promosi merujuk pada aksi meningkatkan atau mengembangkan, berasal dari kata "promote" dalam bahasa Inggris. Ini merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix). Tujuan dari promosi dalam konteks bauran pemasaran adalah mencapai sejumlah sasaran komunikasi dengan konsumen. Menurut definisi Swastha dan Irawan (2005) yang dikutip oleh Yuliantiningsih (2016), promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang diciptakan untuk mendorong individu atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan transaksi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi merangkum segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberi informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar target mengenai produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga. Menurut

pandangan Lupiyoadi 2006 yang dikutip oleh Riadi (2016), promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang harus diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Aktivitas promosi berperan bukan hanya sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhan mereka.

Menurut penelitian Swastha dan Irawan (2014) yang dikutip oleh Madjuki (2018), bauran promosi memiliki empat komponen utama. Pertama, periklanan (Advertising) mencakup segala bentuk presentasi dan promosi yang bukan interaksi pribadi tentang gagasan, barang, dan layanan yang disponsori oleh pihak tertentu. Periklanan telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, menjadi tidak terpisahkan dari kehidupan mereka. Setelah munculnya internet, banyak produsen beralih ke strategi pemasaran digital, karena pertumbuhan internet di Indonesia sangat cepat. Salah satu tren yang sedang digemari oleh banyak produsen adalah pemasaran internet (internet marketing), karena menjadi alat komunikasi pemasaran yang sesuai dengan era saat ini (Nurusholih, 2019).

Kedua, penjualan perorangan (Personal selling) melibatkan presentasi lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli, dengan tujuan menciptakan penjualan. Ketiga, publisitas (Public relations) melibatkan usaha tanpa interaksi pribadi untuk meningkatkan permintaan atas produk, layanan, atau gagasan melalui berita komersial di media massa, tanpa pembayaran langsung dari sponsor. Keempat, promosi penjualan (Sales promotion) adalah aktivitas pemasaran yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan dalam promosi penjualan meliputi peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan lain sebagainya. Dalam upaya mempromosikan webinar edukasi Innovation Day, penulis mengacu pada teori promosi. Menurut Morissan (seperti dikutip dalam Nurusholih, 2019), periklanan melibatkan berbagai upaya komunikasi persuasif yang ditujukan untuk memasarkan produk dan layanan, serta memberi informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa

atau isu tertentu. Pandangan lain yang diungkapkan oleh Moriarty (2011) (sebagaimana dikutip dalam Nurusholih, 2019) menyatakan bahwa kegiatan promosi juga mampu mempersepsi suatu produk agar terlihat lebih bernilai bagi konsumen.

Desain Komunikasi Visual, dikenal sebagai DKV, adalah disiplin ilmu yang memusatkan perhatian pada konsep komunikasi, ekspresi kreatif, dan penerapannya melalui berbagai media visual komunikasi. Dalam konteks desain grafis, aspek-aspek seperti gambar (ilustrasi), huruf, tipografi, warna, komposisi, dan tata letak (layout) dianalisis dan dimanfaatkan untuk menciptakan pesan yang menarik dan efektif secara visual. Tinarbuko (2009) menjelaskan bahwa pada intinya, desain adalah sebuah kerangka rancangan yang menjadi landasan untuk menghasilkan suatu objek. Dalam proses pembuatan desain, berbagai elemen harus dipertimbangkan secara variatif. Paul Rand, dalam pandangannya, menggambarkan desain sebagai metode untuk menggabungkan bentuk dan substansi menjadi satu kesatuan.

Sejumlah pakar telah memberikan pengertian mengenai warna. Prawira (2002) (seperti yang disitir dalam Riadi, 2020) menjelaskan bahwa: "Warna merupakan salah satu elemen estetika dalam seni dan desain, selain unsur-unsur visual lainnya." Selanjutnya, Sanyoto (2005) (seperti yang dikutip dalam Riadi, October) mendefinisikan warna sebagai "karakteristik fisik cahaya yang dipancarkan atau persepsi subjektif dalam pengalaman visual." Nugraha (2008) (seperti yang disitir dalam Riadi, 2020) menyatakan bahwa "Warna adalah hasil tanggapan mata terhadap cahaya yang terpantul dari objek." Dameria (2007) (seperti yang dikutip dalam Riadi, 2020) menjelaskan bahwa "warna adalah fenomena yang muncul akibat interaksi antara cahaya, objek, dan pengamat (bisa berupa mata atau alat pengukur)." Berdasarkan pandangan beberapa pakar di atas, dapat diambil simpulan bahwa terdapat tiga elemen kunci dalam konsep warna, yaitu objek, mata, dan cahaya. Oleh karena itu, warna bisa diartikan sebagai karakteristik cahaya yang terpantul oleh objek dan kemudian diolah oleh mata berdasarkan cahaya yang dipantulkan.

Dilihat dari sumber asalnya, menurut pandangan Sanyoto (2005), warna dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu warna aditif dan warna substraktif. Warna aditif terkait dengan cahaya dan disebut juga sebagai spektrum. Di sisi lain, warna substraktif berkaitan dengan pigmen atau bahan dan dikenal sebagai pigmen. Selanjutnya, Nugraha menjelaskan bahwa "Warna dianalisis dari dua perspektif, pertama dari perspektif fisika dan kedua dari sudut pandang bahan." Pemahaman tentang warna ini diperkuat oleh penemuan Newton yang mengungkapkan bahwa "Warna adalah fenomena alami yang melibatkan cahaya dan mencakup spektrum warna atau pelangi serta pigmen." Berdasarkan hal ini, dapat disarikan bahwa warna memiliki asal mula dari cahaya langsung dan juga dari pigmen. Sesuai dengan penjelasan Prawira (2002), pigmen merujuk pada zat pewarna yang larut dalam pelarut cairan. Untuk mempermudah pengkategorian warna-warna alami, seorang ahli bernama Brewster mengelompokkan warna berdasarkan penemuan-penemuannya pada tahun 1831, kemudian menghasilkan teori yang dikenal sebagai teori Brewster.

Berdasarkan Thames & Hudson (2003:216), Tipografi mengacu pada pengaturan dan spesifikasi jenis dalam persiapan cetak. Poin pandangan lainnya dari Jannah (2022:108) menyatakan bahwa "Tipografi melibatkan pemilihan dan pengaturan huruf sesuai dengan format ruang yang ada untuk menciptakan kesan tertentu, sehingga membantu pembaca merasa nyaman seoptimal mungkin." Selain itu, Kusrianto (2007:190) memberikan definisi "Tipografi sebagai seni menyusun dan menyusun publikasi menggunakan karakter cetak." Dari berbagai perspektif tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Tipografi merupakan disiplin dalam mengatur huruf dalam susunan tertentu.

Berdasarkan informasi dari Thames & Hudson (2003:131), Layout merujuk pada desain awal atau sketsa buku, iklan, halaman judul, dan sebagainya. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Ilhamsyah (2021:208) menggambarkan bahwa "Layout adalah penyusunan elemen-elemen visual secara estetis untuk menciptakan kesan yang menarik." Dapat disimpulkan bahwa Layout

menggambarkan cara penyusunan elemen visual dalam kerangka tertentu.

Sugiyama dan Andree (Sugiyama, 2011) berpendapat bahwa model AISAS dirancang untuk berinteraksi secara efektif dengan target audiens, khususnya dalam konteks perubahan perilaku yang terkait dengan kemajuan teknologi internet. Model AISAS merupakan akronim dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Dalam model ini, konsumen mengawali dengan memberikan perhatian terhadap produk, layanan, atau iklan (Attention), lalu menumbuhkan ketertarikan (Interest) yang mendorong mereka untuk mencari informasi (Search) mengenai barang tersebut. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen menilai secara menyeluruh sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Action).

Setelah pembelian, konsumen berperan sebagai sumber informasi dengan berbicara kepada orang lain atau berkontribusi melalui komentar dan konten di internet (Share). (Meilyana, 2018) Dalam pandangan Ilhamsyah (Ilhamsyah, 2020), metode AISAS mendasarkan diri pada perubahan perilaku target audiens dalam proses komunikasi, mulai dari tingkat pasif (Attention & Interest) hingga menjadi aktif (Search, Action, Share).

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Ortuseight muncul di bawah naungan PT. Vita Nova Atletik, sebuah entitas yang bergerak dalam bidang olahraga, dan didirikan pada bulan Februari 2018. Proyek ini diwujudkan oleh individu-individu profesional yang memiliki pengalaman yang telah melalui bertahun-tahun dalam Industri Olahraga Indonesia. ORTUS (Optimism, Resilience, Trust, Upbeat, Social) memiliki makna harfiah matahari terbit, fajar, atau permulaan, sedangkan EIGHT mengacu pada jumlah tim yang menjadi pencetus dari perusahaan tersebut. Setiap kali matahari pagi muncul, di sana ada janji akan harapan baru. Ortuseight mengusung mimpi ini untuk berperan sebagai salah satu pengaruh utama dalam pasar olahraga Indonesia.

Catalyst Legion V2 In Futsal Shoes - Silver/Magenta Color - Menampilkan teknologi Quick-Fit yang terintegrasi dengan lapisan dalam upper sepatu yang menyesuaikan dengan bentuk kaki. Ort-Strap, lapisan bahan PU ultra tipis di bagian dalam sepatu, dirancang untuk melindungi kaki dengan cara meningkatkan stabilitas selama pergerakan, sementara Ort-shoX, teknologi pada insole, dirancang sesuai dengan kontur telapak kaki untuk mencegah pergeseran saat latihan yang dapat menyebabkan cedera. CumulusFoam, midsole berbahan Injection Phylon, bertindak sebagai penyerap benturan untuk menghindari risiko cedera lutut, sedangkan Ort-Curve mempermudah pemain dalam melakukan gerakan yang membingungkan lawan. - Upper terbuat dari PU synthetic microfiber - Outsole terdiri dari rubber hardness 55.

### **Konsep Perancangan**

Dalam merancang strategi pesan untuk Catalyst Legion V2 IN, Penulis mengembangkan rencana untuk menyampaikan pemahaman mengenai produk dari merek Ortuseight, dengan mengutamakan fitur unik yang dimiliki oleh Catalyst Legion V2 IN dan juga model yang fashion-forward. Tujuan strategi ini adalah untuk mengundang minat calon konsumen, menginformasikan manfaat dan keunggulan produk Ortuseight, khususnya Catalyst Legion V2 IN, sehingga calon pembeli dapat dengan jelas memahami apa yang ditawarkan oleh merek Ortuseight.

Dalam proses perencanaan strategi pesan, Penulis melakukan penelitian melalui kuesioner yang disebar melalui Google Form, wawancara online, serta observasi perilaku target audiens. Hasil dari riset ini diolah dan dijadikan dasar untuk merancang strategi promosi yang sesuai. Salah satu usulan adalah mengadakan kompetisi futsal dengan kerjasama Ortuseight, yang mengutamakan produk Catalyst Legion V2 IN. Penulis juga merencanakan media pendukung seperti booth, billboard, banner, dan poster yang ditempatkan di lokasi padat penduduk dan aktifitas, serta menggunakan poster digital melalui media sosial agar pesan dapat tersampaikan lebih efektif kepada target audiens.

Rencana ini disusun berdasarkan analisis SWOT dan menggabungkan Fit, Advantage, dan Benefit (FAB) dari produk Catalyst Legion V2 IN.

Dalam merumuskan strategi kreatif untuk merancang kampanye promosi yang inovatif bagi produk Catalyst Legion V2 IN dari merek Ortuseight, dilakukan studi yang melibatkan pengumpulan data menggunakan teori, dengan mengadakan survei melalui kuesioner yang disebar kepada berbagai kelompok dalam segmen pasar berdasarkan demografi, dan juga melalui wawancara dengan pengguna produk dari merek tersebut. Dengan merujuk pada elemen Fit, Advantage, dan Benefit (FAB), serta melakukan analisis SWOT, ditemukan beberapa aspek yang menjadi keunggulan sepatu ini dalam perbandingan dengan produk sepatu pesaing, yaitu:

1. Catalyst Legion V2 IN memiliki bobot yang sangat ringan, hanya 150 gram.
2. Produk ini menawarkan beberapa fitur yang menambah tingkat kenyamanan.
3. Desainnya futuristik, menjadikannya pilihan yang modis.
4. Tersedia dalam tiga variasi warna yang membuatnya cocok untuk semua jenis kelamin.

Selain hasil temuan tersebut, wawancara dengan Ghadzy Muhammad Dzaky, seorang individu berusia 23 tahun yang merupakan pengguna produk dari Ortuseight, juga telah dilakukan. Berdasarkan wawancara tersebut, Ghadzy mengamini bahwa sepatu dari Ortuseight memiliki desain yang menarik dan dapat dilihat sebagai sepatu futsal yang fashionable. Ia juga mengakui fitur-fitur yang diberikan oleh produk ini, yang tidak hanya menambah kenyamanan namun juga meningkatkan performa dalam permainan.

*Features:* Catalyst Legion V2 IN dalam upper sepatu, Ort-Strap merupakan lapisan bahan PU ultra tipis, Ort-shoX merupakan teknologi pada insole, CumulusFoam yang merupakan midsole berbahan Injection Phylon, Ort-Curve pada tekstur sepatu, dan Upper terbuat dari PU synthetic microfiber

*Advantage:* Dengan teknologi Quick-Fit yang menyesuaikan dengan bentuk

kaki .Upper terbuat dari PU synthetic microfiber, Ort-Strap yang melindungi kaki dengan cara meningkatkan stabilitas sepatu ketika berjalan, Ort-shoX yang didesain mengikuti kontur telapak kaki untuk mencegah kaki bergeser ketika berlatih, CumulusFoam ang

mampu meredam benturan kaki ke permukaan tanah, Ort-Curve yang memudahkan pemain dalam melakukan gerakan untuk mengecoh lawan, dan Upper yang membuat sepatu lebih enteng

*Benefits:* Memberi kenyamanan dari kualitas fitur yang diberikan oleh produk ini sehingga menciptakan performa permainan yang maksimal, dengan material microfiber membuat berat dari sepatu ini menjadi lebih ringan (150 gram) Membuat matriks yang terdiri dari rangkuman hasil setiap analisis menjadi kesimpulan. Simpulan dari rangkuman hasil analisis perbandingan media visual, wawancara dan kuesioner.

Tabel 3. 1 Kesimpulan Analisis

<b>Kesimpulan</b>	<b>Hasil Analisis Perbandingan Media Visual</b>	<b>Hasil Analisis Wawancara</b>	<b>Hasil Analisis Kuesioner</b>
	Visual logo pada brand pesaing sudah menggambarkan bahwa mereka adalah brand yang bergerak dibidang olahraga, begitupun yang dimiliki oleh brand dari Ortuseight.	Dari hasil analisis wawancara, dapat disimpulkan bahwa pentingnya olahraga menggunakan pakaian lengkap yang memadai dan nyaman. Produk dari Ortus yaitu Catalyst Legion V2 IN ini memberikan kenyamanan, serta	Dari hasil kuesioner yang telah dikerjakan, penulis memahami bahwasannya brand dari Ortuseight ini masih kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat indonesia, namun dari situ juga

		<p>mempengaruhi psikologi dengan meanambahnya permainan saat bermain, selan itu, memiliki desain yang menarik dan <i>eye catching</i>. Penting bagi kita semua untuk mengetahui tentang produk yang kita pakai baik dari segi fitur kelebihan maupun kekurangannya, sehingga kita dapat memahami kebutuhan yang kita butuhkan.</p>	<p>penulis pun faham apa yang harus dilakukan dalam meningkatkan <i>brand awarness</i> serta memberikan edukasi terkait produk dari brand Ortuseight.</p>
--	--	--	---

(Sumber: Data Pribadi, 2023)

## Analisi Data

Tabel 3. 2 Data SWOT Ortuseight dan kompetitor

	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>	<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
<b>Ortuseight Catalyst Legion V2 IN</b>	Dari fitur-fitur seperti Quick-Fit, Ort-Strap, Ort-shoX, CumulusFoam, Ort-Curve, dan upper berbahan microfiber (150 gram), yang memiliki banyak keunggulan membuat produk ini lebih terlihat berkualitas dan	Dengan fitur Ort-shox, disamping fitur tersebut membuat pengguna seimbang, namun dapat membuat produk ini menjadi lebih licin ketimbang sepatu lainnya.	Salah satu brand lokal dalam bidang olahraga yang sudah menjadi sponsor di beberapa ajang pertandingan beberapa tim baik futsal maupun sepak bola.	Banyaknya replika dari produk ini sehingga membuat banyak pengguna yang tertipu untuk membeli produk original dari brand ini.

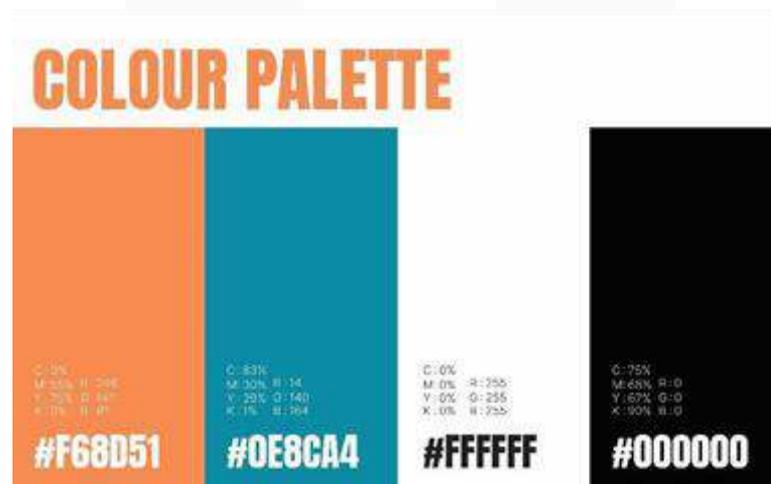
	memberikan kenyamanan saat dipakai.			
<b>League Flammenco Men</b>	Desain yang menarik dan produk yang dibuat limited edition dengan fitur terbaru dari produk league sebelumnya	Kurang cocoknya produk ini dengan kaki yang lebih lebar, karena diperuntukan untuk bentuk kaki yang panjang	salah satu produk lokal yang menggunakan konsep kebudayaan dan warna negara dengan edition yang sesuai	Harga yang terlalu murah untuk pasarnya, membuat konsumen mempertimbangan kualitasnya
<b>Specs Hyperspeed IN</b>	Fitur yang memperbaiki dari produk sebelumnya yang	Desain yang terlalu terang membuat konsumen mempertimbangan	Melihat peluang pasar pada saat launching produk ini, banyak	Terlalu banyak replika yang dibuat pada produk dari brand ini.

	membuat  banyak  konsume n memilih produk ini	membeli produk ini  dengan alasan  cepat  kotor	brand  lokal yang  mengeluarka n produk dengan fitur seperti ini	
--	---	--	---	--

(Sumber: Data Pribadi, 2023)

**Pemilihan Warna**

Dalam pemilihan warna ditentukan dengan warna dominan *blue ocean*, *blue tosca*, *orange*, *black* dan *Orange*. Biru tosca dan biru laut diambil dari taglinenya yang mengangkat kalimat *wave* yang menggambarkan gelombang yang ada di laut, serta warna *orange* yang menggambarkan dari warna brand itu sendiri.



Tabel 3.1 Warna  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

**Referensi Visual**

Gaya gambar yang digunakan penulis menggunakan gaya visual yang soft minimalis dan memberikan sedikit elemen ombak atau gelombang yang terdapat

pada tagline “Fly With New Wave”. Kemudian memberikan keterangan terhadap Kompetisi Lomba dari *event* tersebut.



Gambar 3. 2 Referensi Visual  
(Sumber: Google Picture, 2023)

### Pemilihan Font

Jenis tipografi yang digunakan adalah Sans-Serif dengan jenis font “Anton” yang memberikan kesan tegas dan kuat.



Gambar 3. 3 Font  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

### Hasil Perancangan

#### Media promosi (*Attention*)



Gambar 3. 4 Media Promosi  
 ((Sumber: Design Pribadi, 2023))

Perancangan yang dibuat dalam membuat atensi adalah dengan membuat poster yang akan di pasang di beberapa tempat seperti sekolah, halte bus, dan *store* resmi Ortuseight. Begitupun kepada video yang akan di temukan di *ads social media*, *youtube*, dan *store* resmi Ortuseight. Tentunya dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian audiens dengan menempatkan di antara keramaian

### **Media Iklan (*Interest*)**

Upaya dalam menarik perhatian dari target audiens yang telah ditetapkan adalah dengan cara menggunakan *billboard* dan *Banner* sebagai bahan promosi terhadap produk dan ajakan untuk mengikuti kompetisi yang diadakan oleh ortuseight.



Gambar 3. 5 Media Iklan  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

**Sosial Media Instagram (Search)**

Mengingat segmentasi pasar dari data demografis 20-24 tahun, penulis menggunakan Instagram sebagai bahan untuk menyampaikan informasi terkait produk dari ortuseight, serta lomba kompetisi futsal.



Gambar 3. 6 Feeds Instagram  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

**Futsal Competition (Action)**

Dalam aksi yang dilakukan untuk mendapatkan atensi untuk brand ortuseight dengan produk catalyst legion V2 IN, adalah menyelenggarakan event ortus futsal tournament dan pada event tersebut terdapat *mini game* atau tantangan dengan *rewards* Doorprize bila berhasil bermain atau melewati tantangan yang akan mengundang orang datang untuk mendatangi *booth* yang

ada pada acara yang diselenggarakan.



Gambar 3. 7 Design Event  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

### **Merchandise (Share)**

Selama aktifitas dan keseruan yang ada selama acara, diadakan kompetisi juga dengan mengadakan *hashtag*. Siapa yang membagikan pengalaman keseruannya dengan baik dan menarik akan mendapatkan hadiah berupa *merch* dari event yang sedang berlangsung. Dengan ini, brand serta event mendapatkan promosi dengan cangkupan pengunjung.



Gambar 3. 7 Merchandise  
(Sumber: Design Pribadi, 2023)

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah bahwa untuk mempromosikan merek Ortuseight, diperlukan strategi periklanan yang sesuai,

menarik, dan menginspirasi masyarakat untuk mengeksplorasi produk- produk merek tersebut. Untuk mencapai tujuan ini, elemen-elemen pendukung penting harus diimplementasikan, yang menurut penulis merupakan pendekatan terbaik untuk mempromosikan merek ini. Salah satu metodenya adalah mengadakan acara olahraga yang menawarkan berbagai kegiatan dan permainan yang menarik dan mengasyikkan. Hal ini akan mendorong partisipan acara untuk memiliki motivasi kuat untuk mengenal lebih lanjut merek Ortuseight dan berbagai produk varian yang ditawarkannya. Dalam hal ini, produk Catalyst Legion V2 IN telah dipilih sebagai produk yang akan dipromosikan dalam acara yang diadakan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Belch, B. E. (2015). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Bernarto, I. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand. *Jurnal Manajemen*, 412-426.
- Darmadi, D. d. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, d. (2010). *Brand Operation. Esensi Erlangga Grup*.
- Ilhamsyah. (2020). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Perorangan.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Madjukie, R. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP. *INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE*, 6.
- Meilyana, E. (2018, Agustus 13). AISAS Model.
- Nurusholih, S. (2019). PERANCANGAN PROMOSI PROGRAM TEMATIK. *Telkom University Journal*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2016, November 3). Pengertian, Tujuan dan Bauran Promosi.

- Riadi, M. (2020, October 9). Warna (Definisi, Unsur, Jenis dan Psikologi). Riadi, M. (October, 2020 9). Warna (Definisi, Unsur, Jenis dan Psikologi).
- Sandy, D. C. (2020). STRATEGI KREATIF DALAM PROMOSI SEKUTU KOPI. *CITRAWIRA Journal of Advertising and Visual*, 1-21.
- Simamora. (2018). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyama, K. A. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising*. New York: McGraw Hill Profesional.
- Yuliantiningsih, A. S. (2016). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Bandeng Juwana Elrina). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 1-11.

