

PERANCANGAN KONTEN MEDIA DIGITAL CEMILAN SALMAN UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Nadya Claudia Adella^{1*}, Galih Mandala Putra², Linda Norhan³

¹ Universitas Catur Insan Cendekia

²Desain Komunikasi Visual,

³Sistem Informasi Fakultas Teknologi dan Informasi,

Jl. Kesambi No. 202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, 45133

[nadya.adella.dkv.20@cic.ac.id^{1*}](mailto:nadya.adella.dkv.20@cic.ac.id), [galih.putra@cic.ac.id²](mailto:galih.putra@cic.ac.id), [linda.norhan@cic.ac.id³](mailto:linda.norhan@cic.ac.id)

ABSTRAK

Di zaman yang semakin modern ini perkembangan dunia kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu kegiatan makan, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Karena perkembangan teknologi kini tidak sedikit bisnis yang beralih ke penggunaan internet, salah satunya dengan promosi. Dengan adanya promosi melalui internet khususnya dengan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Media promosi seperti katalog online amat sangat membantu calon konsumen untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak harus memesan langsung ke toko atau tatap muka. Katalog online telah menjadi elemen yang semakin penting dalam usaha makanan di era digital saat ini, terutama dalam konteks pemasaran digital. Tujuan penelitian ini yaitu membuat E-Katalog berupa foto produk untuk meningkatkan kesadaran (awareness) pada usaha Cemilan Salman menggunakan pendekatan Integrated Marketing Communication (IMC). Pendekatan IMC dipilih untuk memastikan agar penargetan dan keselarasan antar elemen periklanan yang digunakan sesuai sehingga pesan yang disampaikan lebih konsisten dan efektif. Kemudian pada penelitian ini ada beberapa software yang digunakan yaitu; Adobe Illustrator, Adobe Photoshop dan Inshot Pro. Kemudian elemen hasil akhir dari penelitian ini yaitu berupa; Foto Katalog dan Foto Feed pada platform Whatsapp Bisnis dan Instagram serta media penunjang fisiknya seperti buku katalog dan stiker.

Kata Kunci: IMC, promosi digital, daya tarik, pemasaran.

ABSTRACT

In this increasingly modern era, the development of the culinary world has developed quite rapidly. Not only as a fulfillment of human primary needs, namely eating activities, but it has become part of people's lifestyles. Due to technological developments, many businesses are now turning to the use of the internet, one of which is promotion. With the promotion through the internet, especially with social media, it can increase sales widely and does not require expensive marketing costs. Promotional media such as online catalogs are very helpful for potential customers to find information about the products they want to buy because they do not have to order directly to the store or face to face. Online catalogs have become an increasingly important element in the food business in today's digital era, especially in the context of digital marketing. The purpose of this research is to create an E-Catalog in the form of product photos to increase awareness of the Cemilan Salman business using an Integrated Marketing Communication (IMC) approach. The IMC approach was chosen to ensure that the targeting and alignment between the advertising elements used are appropriate so that the messages conveyed are more consistent and effective. Then in this research there are several software used, namely; Adobe Illustrator, Adobe Photoshop and Inshot Pro. Then the final result elements of this research are in the form of; Photo Catalog and Photo Feed on the Whatsapp Business platform and Instagram as well as physical supporting media such as catalog books and stickers.

Keywords: IMC, digital promotion, attraction, marketing

1. PENDAHULUAN

Pangan merupakan komoditas yang sangat penting bagi kehidupan manusia saat ini. Pangan merupakan hal pokok dalam menunjang keberlangsungan hidup seseorang. Di zaman yang semakin modern ini perkembangan dunia kuliner khususnya di Cirebon telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer manusia yaitu kegiatan makan, namun menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Ini terlihat dari berkembangnya internet yang telah menjadi pengaruh pada peningkatan ekonomi. Pada masa sebelumnya semua transaksi jual beli hanya dapat dilakukan secara tatap muka namun, sekarang mudah karena dapat dilakukan melalui internet. Karena perkembangan teknologi kini tidak sedikit bisnis beralih ke penggunaan internet, seperti Facebook, Tiktok, Instagram maupun media sosial lainnya. Promosi ditujukan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan perusahaan dengan jangkauan yang luas dan dengan biaya pemasaran yang terjangkau. Salah satu perusahaan yang perlu melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti industri rumahan yang bergerak dalam bidang makanan yaitu Cemilan Salman. Berbagai kreasi makanan berat, makanan ringan atau cemilan tersedia.

Cemilan Salman tadinya usaha catering biasa yang hanya melayani pesanan nasi box saja. Di bangun oleh orang tua pemilik sejak tahun 2010, namun kini bisnisnya di kelola oleh anaknya, Ibu Wahyu Ningsih selaku pemilik dan memberi nama Cemilan Salman pada tahun 2020. Sejak 2020 beraneka ragam kue mulai dari donat, kue basah, kue kering, menu prasmanan hingga tumpeng tersedia di Cemilan Salman yang terletak di Desa Klayan Kecamatan Gunungjati, Cirebon. Cemilan Salman mempunyai prospek yang sangat bagus untuk jangka panjang, hal ini dapat dilihat dari dunia kuliner khususnya wilayah Cirebon telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun, promosi yang dilakukan Cemilan Salman selama ini hanya melalui akun whatsapp pribadinya dan selebihnya hanya melakukan promosi dari mulut ke mulut sedangkan, promosi dari mulut ke mulut seringkali terbatas pada lingkaran sosial tertentu. Karena kurangnya pengetahuan tentang ilmu promosi dan media sosial yang sedang ramai digunakan sebagai media promosi oleh pemilik sehingga promosi yang dilakukan Cemilan Salman kurang efektif dalam menarik perhatian audiens.

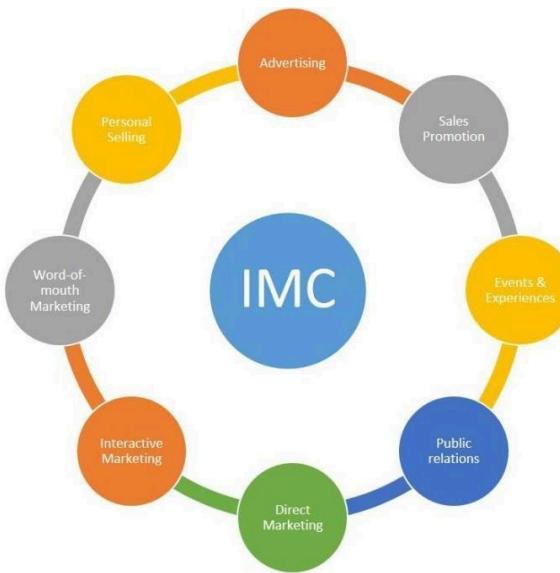
Tujuan promosi yaitu menyebarluaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial agar mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut dan untuk menaikkan penjualan serta keuntungan. Salah satu cara pemasaran untuk meningkatkan perhatian pada visualisasi audiens, perusahaan bisa dengan membuat konten foto atau video produk juga bisa membuat katalog online berisi foto produk dengan segala informasinya yang kemudian didesain sedemikian rupa lalu bisa di bagikan pada media sosial perusahaan karena promosi online pada zaman sekarang sangat efektif dalam menarik perhatian para audiens. Dengan adanya promosi melalui internet khususnya dengan media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara luas juga tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak harus memesan langsung ke toko atau tatap muka.

Masalah utama yang dihadapi oleh Cemilan Salman yaitu karena kurangnya informasi tentang promosi dalam media sosial yang sedang ramai digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan produk dan dikenal di masyarakat luas, terutama di daerah sekitar Cirebon, Jawa Barat. Karena melakukan promosi secara online melalui media sosial dapat mencakup jangkauan pasar yang lebih luas, terhubung dengan orang-orang di berbagai lokasi geografis, dan meningkatkan daya tarik bisnis, sehingga informasi tentang produk yang ditawarkan oleh Cemilan Salman jarang di bagikan mengakibatkan kurangnya minat dari calon konsumen. Hal ini menghambat pertumbuhan bisnis.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk membuat media promosi berupa katalog online sebagai media pendukung penjualan online dan mampu meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada Cemilan Salman.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode IMC



Gambar 1. Metode IMC
Sumber: cvdior.co.id, 2017

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode IMC (*Integrated Marketing Communication*). Adapun tahap yang dibutuhkan yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Langkah pertama yang akan dilakukan ialah berfokus pada pengambilan gambar produk. Penulis melakukan pemotretan produk pada toko Cemilan Salman lokasinya yaitu di Jalan Raya Sunan Gunung Jati Gang Suka Rukun No 172 Desa Klayan Kecamatan Gunungjati Kabupaten Cirebon Jawa Barat 45151 yang nantinya untuk dijadikan foto produk pada buku katalog Cemilan Salman lalu di publikasi melalui media sosial Whatsapp Bisnis dan akun Instagram milik Cemilan Salman. Periklanan yang akan dilakukan dalam perancangan ini meliputi foto katalog *by feed* Instagram dan Reels Instagram.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Pada tahap ini, penulis melakukan penjualan menggunakan cerita harian yang di posting melalui platform Whatsapp Bisnis dan Instagram. Cerita harian berupa konten proses pembuatan produk dari Cemilan Salman atau tentang produk Cemilan Salman.

3. Kegiatan dan Pengalaman (*Event and experiences*)

Pada tahap ini, penulis melakukan perancangan untuk bekerjasama dengan beberapa sponsor atau acara untuk menciptakan interaksi atau kerjasama dengan beberapa *owner* kompetitor. Contohnya Cemilan Salman hadir untuk membagikan beberapa sample produk dan kartu nama pada *event* pasar dadakan Bima setiap hari minggu dan hadir dalam antrian pendaftaran di Rumah Sakit Pertamina Klayan.

4. Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

Pada tahap ini, penulis memberikan saran kepada Cemilan Salman untuk melakukan kerjasama dengan kelompok majelis taklim atau acara rutin pengajian di wilayah Ciayumajakuning khususnya di wilayah Cirebon.

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Pada tahap ini, penulis melakukan promosi secara langsung dengan cara melakukan pemotretan produk untuk di cetak dan dijadikan katalog fisik. Dalam tahap ini penulis membagikan informasi tentang Cemilan Salman melalui buku katalog. Buku katalog yang dicetak akan di letakkan di toko Cemilan Salman sehingga para konsumen dapat melihat langsung produk apa saja yang disajikan oleh Cemilan Salman.

6. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)

Pada tahap ini, penulis melakukan promosi secara *online* dengan cara rutin membagikan dan memposting cerita harian pada akun media sosial Cemilan Salman.

7. Pemasaran dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*)

Pada tahap ini, penulis melakukan promosi secara langsung maupun *online* dengan cara melayani konsumen dengan cukup baik, sehingga konsumen dan pelanggan membagikan pengalaman positif mereka mengenai Cemilan Salman kepada teman dekat, sanak saudara dan tetangganya. Penulis juga membagikan beberapa testimoni pelanggan pada akun media sosial Cemilan Salman agar Calon Konsumen bisa menilai Cemilan Salman dengan baik.

8. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Pada tahap ini, penulis melakukan promosi secara langsung maupun *online* dengan cara membuat sebuah stand event di lokasi tertentu yang strategis dengan membagikan produk tester Cemilan Salman kepada target konsumen dan memberikan kartu nama Cemilan Salman yang terdapat nomor telepon Cemilan Salman untuk nantinya mempermudah akses calon konsumen memesan produk Cemilan Salman.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Kebutuhan Digital Marketing

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi Digital Marketing diperlukan sebagai pendukung promosi bagi calon konsumen agar dapat menarik khalayak. Penulis merancang promosi digital yang menghasilkan E-Katalog dengan akses mudah yang belum pernah dijadikan objek penelitian pada penelitian-penelitian yang terdahulu.

3.2. Strategi Kreatif Digital Marketing

1. Isi Pesan (*What To Say*)

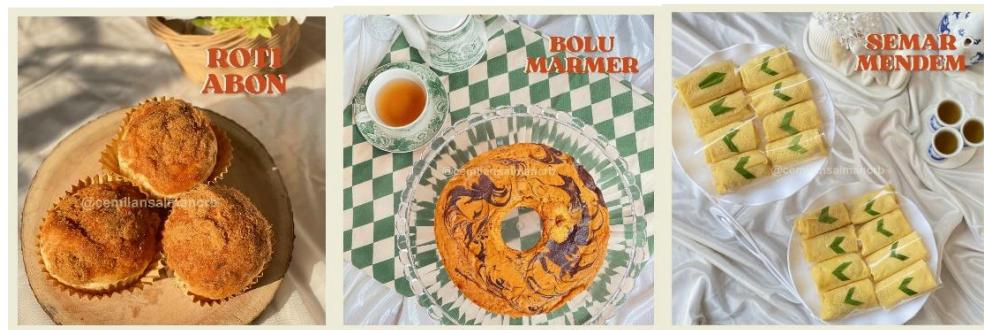
Isi pesan yang akan disampaikan adalah berupa attensi untuk calon konsumen yang sedang mencari informasi tentang catering atau usaha makanan, memberikan informasi Cemilan Salman yang komplit dengan segala produknya sebagai ajakan untuk memperkenalkan sekaligus mencari perhatian khalayak ramai.

2. Bentuk Pesan (*How To Say*)

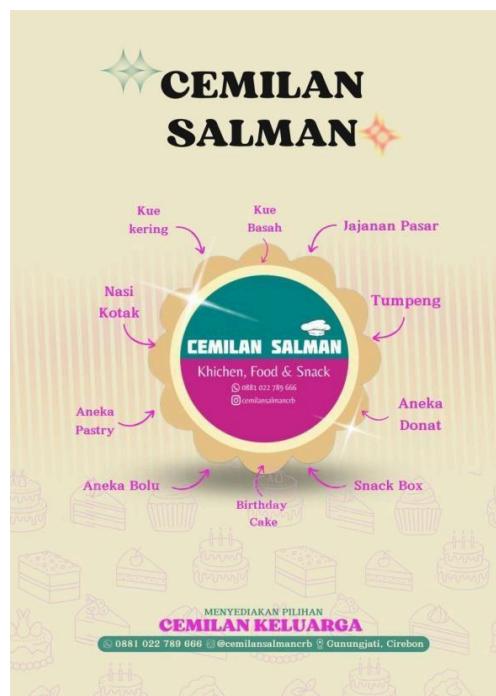
Bentuk pesan pada perancangan ini adalah E-Katalog berupa format foto yang akan dipublikasikan melalui *platform* Whatsapp Bisnis dan Instagram.



Gambar 2. Stiker Cemilan Salman Sumber: Penulis, 2024



Gambar 3. Hasil Desain Katalog Cemilan Salman Sumber: Penulis, 2024



*Gambar 4. Hasil Desain Poster
Sumber: Penulis, 2024*



*Gambar 6. Hasil Desain Konten Instagram Cemilan Salman
Sumber: Penulis, 2024*



Gambar 7. Hasil Desain X-Banner Cemilan Salman
Sumber: Penulis, 2024

3. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini yang dapat penulis simpulkan yaitu dengan adanya E-Katalog Cemilan Salman terbantu dalam menjalankan kegiatan promosinya melalui cerita harian Whatsapp Bisnis, postingan *feed* Instagram ataupun cerita harian Instagram. Dari hasil penelitian ini juga Cemilan Salman dapat meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat luas khususnya di Kota Cirebon. E-Katalog yang disediakan dalam Whatsapp Bisnis dan Instagram dapat diakses kapan pun dan dimanapun sehingga dapat memudahkan calon konsumen untuk memilih produk dan melakukan transaksi. Demikian, dengan adanya E-Katalog dan media pendukung lainnya yang sudah penulis buat dapat membantu Cemilan Salman melengkapi dan meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

R,Kasali. Membidik pasar Indonesia: segmentasi, targeting, dan positioning. Gramedia Pustaka Utama, 1998.

I.Silviani., & P,Darus. Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media Pustaka, 2021.

F,K,Siswanto., & F,Kleinsteuber. Strategi Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, Jakarta, PT. DAMAR MULIA PUSTAKA, 2021.

A,Raeburn. "Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya beserta contohnya," Internet: <https://asana.com/id/resources/swot-analysis>, 24 Februari, 2024 [Mar, 22,2024].

Yovita. "Pengertian Katalog Online beserta Pengertiannya," Internet: <https://www.mokapos.com/blog/katalog-online-e-catalogue>, 23 Oktober, 2022 [Mar, 29,2024].

L,W,Nur. "Analisis SWOT Usaha Kue: Mengeksplorasi Potensi dan Tantangan di Dunia Patiseri," Internet: https://tambahpinter.com/analisis-swot-usaha-kue/#google_vignette, 11 Januari, 2024 [Mei, 2,2024].

R.Evi. " Jenis-jenis Gaya Visual Dalam Desain Grafis," Internet: <https://jasalogo.id/artikel/jenis-jenis-gaya-visual-dalam-desain-grafis>, 9 Januari, 2024 [Mei, 10,2024].
<https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2020/07/sri-wahyunifinal-Edisi-2.pdf>, 12 Maret, 2023 [Mar, 23, 2024].