

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI CUPA CUPA SNACK

DESIGNING CUPA CUPA SNACK PROMOTION STRATEGY

Muhammad Hisyam Amrullah¹, Runik Machfiroh² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsong, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
hisyamrullah@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Seiring dengan perkembangan zaman, banyak inovasi yang dikeluarkan oleh para produsen makanan ringan untuk memenuhi keinginan para konsumen. Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di daerah Pangandaran bernama Cupa cupa snack berani berinovasi memproduksi camilan *seafood* yang kaya gizi dan tinggi protein dengan memanfaatkan sumber daya alam Pangandaran yang melimpah. Namun, tidak adanya promosi yang dilakukan oleh Cupa cupa snack kepada konsumen membuat *awareness* dari target audiens terhadap *brand* mereka sangat kurang. Penulisan ini bertujuan untuk merancang strategi promosi untuk meningkatkan dan menguatkan *brand awareness* Cupa cupa snack pada target audiens dan juga memberi informasi dan mempersuasi audiens akan manfaat dari Cupa cupa snack melalui promosi dengan menggunakan media sosial. Metode Penelitian ini menggunakan tipe kualitatif yang bertujuan memahami suatu fenomena yang sudah diteliti sehingga menemukan jawaban yang tepat atas permasalahan dan merumuskan dengan baik. Penelitian ini bermanfaat untuk membantu Cupa cupa untuk meningkatkan penjualan dan juga membangun kesadaran target audiens terhadap produk Cupa cupa dengan perancangan strategi promosi melalui visual dan penggunaan media yang tepat untuk Cupa cupa snack.

Kata Kunci: *brand awareness*, Cupa cupa, media sosial, promosi

Abstract: Along with the times, many innovations have been issued by snack food manufacturers to fulfill the desires of consumers. One of the small and medium enterprises (SME) in the Pangandaran area named Cupa cupa snack dares to cook seafood snacks that are rich in nutrition and high in protein by utilizing Pangandaran's abundant natural resources. However, there is no promotion carried out by Cupa cupa snack to consumers, which makes the awareness of the target audience very less about their brand. This writing aims to design promotional strategies to increase and strengthen brand awareness of Cupa Cupa Snacks to the target audience and also to provide information and persuade the audience of the benefits of Cupa Cupa Snacks through promotions using social media. This research method uses a qualitative type which aims to understand a phenomenon that has been studied so as to find the right answer to the problem and formulate it well. This research is useful to help Cupa cupa to increase sales and also build awareness of the

target audience for Cupa cupa products by designing promotional strategies through visuals and using the right media for Cupa cupa snacks.

Keywords: *brand awareness, Cupa cupa, promotion, social media*

PENDAHULUAN

Berdasarkan survei yang dilakukan secara online oleh Mondelez dan The Harris Poll pada tahun 2020, Sekitar 77% masyarakat Indonesia yang berusia 18 tahun keatas lebih banyak mengonsumsi makanan ringan dibandingkan dengan makanan berat setiap harinya. Seiring dengan perkembangan zaman, banyak inovasi yang dikeluarkan oleh para produsen makanan ringan untuk memenuhi keinginan para konsumen yang juga sangat banyak.

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berada di daerah Pangandaran bernama Cupa cupa snack berinovasi memproduksi camilan *seafood* yang kaya gizi dan tinggi protein dengan memanfaatkan sumber daya alam Pangandaran yang melimpah. Produk yang diproduksi oleh Cupa cupa snack adalah camilan krispi yang diperoleh dengan mengolah beberapa hewan laut seperti kepiting, cumi-cumi serta udang dengan beberapa rasa bumbu tambahan yang siap santap ataupun menjadi lauk makan.

Dengan memiliki beberapa keunggulan pada produknya, Cupa cupa snack sangat berpotensi bersaing di pasar nasional bahkan internasional. Namun berdasarkan survei yang telah dilakukan, Produk Cupa cupa hanya dikenali oleh 2 orang dari 128 responden. Menurut Vania selaku owner Cupa cupa snack, tidak adanya kegiatan promosi kepada konsumen secara langsung oleh pihak Cupa cupa menjadi penyebab utama rendahnya *awareness* masyarakat. Omzet yang kurang optimal bagi Cupa cupa karena banyak mengandalkan penjualan dari *resellers* bukan dari pemesanan oleh konsumen secara langsung.

Selain itu, pesatnya inovasi yang dikeluarkan oleh para produsen camilan bukan hanya terhadap produk mereka, namun juga terhadap cara mereka mempromosikan produk mereka. Jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang lebih aktif dalam mempromosikan produk mereka dengan konten-konten yang dengan visual yang menarik untuk bisa berinteraksi dan memikat konsumen,

hal ini membuat Cupa cupa harus bisa lebih memperhatikan gaya visual dan konten promosi kepada target audiens agar dapat menarik perhatian target audiens dan juga memperluas pemasaran serta meningkatkan penjualan produknya.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena social dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Iskandar, 2009:11). Untuk analisis dalam penelitian ini, penulis menggunakan model AISAS yaitu sebuah proses seseorang yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*), lalu menimbulkan ketertarikan (*Interest*) kemudian muncul keinginan mengumpulkan informasi (*Search*). Bila berhasil, akan menghasilkan keputusan (*Action*). Setelah itu membagikan pengalaman, dan lainnya kepada yang lain (*Sharing*). AISAS merupakan model yang digunakan untuk mengidentifikasi perubahan perilaku yang terkait dengan perkembangan teknologi internet menggunakan pendekatan yang efektif untuk pencapaian tujuan. (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

Teori utama yang digunakan adalah teori *brand awareness* dan teori promosi, menurut Kotler dan Keller (2009:179) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Sedangkan promosi adalah salah satu cara yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran, promosi dapat membuat audiens yang belum mengenal dan mengetahui sebuah produk untuk mau mencari tahu dan mencoba. Michael Ray dalam Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai dari pihak penjual untuk membangun saluran informasi dan dengan sifat persuasi untuk memperkenalkan suatu produk.

Teori lainnya yakni adalah kemasan dan *advergame* sebagai media promosi yang digunakan. Hermawan Kartajaya seorang pakar pemasaran dalam Aulia (2021:243) menyimpulkan bahwa kemasan saat ini berfungsi bukan lagi sebagai pelindung atau wadah, namun juga merupakan suatu alat promosi dari produk yang dikemasnya. Sementara *advergame* adalah permainan elektronik yang digunakan untuk mempromosikan produk, merek dll. *Advergame* tersedia di situs web perusahaan dan di situs media sosial dimana pesan komersial hadir dalam bentuk *game online* (Shefali, 2015:137).

Selanjutnya didukung dengan teori tentang Teori lainnya yakni adalah teori Desain Komunikasi Visual yang merupakan bidang yang mempelajari konsep komunikasi dalam bentuk ekspresi kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan ide dengan mengelola elemen grafis seperti bentuk, gambar, huruf, warna, dan kombinasi desain (tata letak) (Kusrianto, 2009:2). Isi yang diungkapkan dapat diterima oleh individu atau kelompok yang merupakan penerima pesan yang dimaksud. Dalam menyampaikan sebuah promosi juga membutuhkan peran desain komunikasi visual agar dapat mendukung penyampaian pesan.

HASIL DAN DISKUSI

Target dari perancangan promosi ini adalah usia 18-25 tahun, di daerah JABODETABEK serta Bandung dan sekitarnya, dengan tingkat ekonomi SES B+ atau menengah ke atas. Berdasarkan hasil dari observasi, kuesioner serta wawancara, didapatkan bahwa tidak dilakukan kegiatan promosi langsung kepada konsumen memiliki dampak pada tingkat *awareness* yang rendah terhadap Cupa cupa oleh masyarakat. Selain itu didapatkan bahwa visual yang disajikan oleh Cupa cupa seperti desain kemasan hingga desain pada media sosial dinilai kurang menarik di mata konsumen sehingga tidak dapat membangun *awareness* kepada konsumen. *What to say* yang ingin disampaikan adalah Cupa cupa sebagai snack berbahan dasar *seafood* asli dengan kandungan gizi tinggi yang dikemas praktis dan dapat dikonsumsi kapanpun dan dimanapun. Kemudian untuk *how to say* adalah dengan

menggunakan media sosial yang merupakan media utama yang digunakan oleh target audiens dan juga menggunakan visual yang mendukung dan sesuai dengan audiens yang merupakan usia 18-25 tahun.

Big idea jangka pendeknya adalah *advergame* yang diberi nama "CATCH!" yakni dengan memanfaatkan fitur filter pada Instagram dan memberikan hadiah kepada yang memainkannya untuk dapat menarik audiens untuk ikut dalam kegiatan promosi. Sementara untuk *Big idea* jangka penjangnya dengan memperbaiki gaya visual agar lebih sesuai dengan target audiens, selain itu juga melakukan pemberian informasi secara berkala kepada konsumen seputar produk ataupun kegiatan promosi yang sedang berlangsung untuk dapat menjaga *awareness* dari konsumen terhadap Cupa cupa.

Tagline yang didapat yaitu "Snack Seafood Dengan Gizi Yang Good", pesan dari *tagline* ini adalah ingin menyampaikan bahwa Cupa cupa adalah camilan berbahan dasar *seafood* yang memiliki kandungan gizi yang baik untuk konsumen. Pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara informatif dan persuasif.

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

Tipografi dan Warna

Menurut Ilhamsyah (2021:201) dalam beberapa kasus pemilihan tipografi tidak sekadar penyampai informasi belaka. Dalam iklan cetak, huruf pun memiliki peran estetika, dan pemilihannya membantu menciptakan *mood*, serta menjaga tampilan visual tetap konsisten. Pemilihan ini sangat bergantung dari strategi serta pesan yang ingin disampaikan, sehingga keberadaannya tidak mengganggu konsep secara keseluruhan. Pemilihan *font* yang disesuaikan dengan gaya visual yang dirancang yakni bergaya *simple* yang merupakan visual dengan kesan sederhana namun tetap dapat menggambarkan citra dari Cupa cupa karena didukung oleh warna-warna yang juga sesuai dengan varian yang dimiliki Cupa cupa snack.



Gambar 1 Tipografi dan Warna
Sumber: Amrullah, 2022

Advergame

Merupakan media utama yang digunakan untuk menarik audiens yakni permainan menggunakan fitur filter pada kamera dalam aplikasi Instagram. Nantinya setiap pemain yang berhasil akan mendapatkan *reward* untuk bisa lebih menarik audiens.



Gambar 2 Logo *catch!*
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 3 Advergame catch!

Sumber: amrullah, 2022

Kemasan

Perancangan kemasan dengan visual yang sederhana untuk mewakili kesan praktis Cupa cupa dan pemilihan warna yang sesuai dengan masing-masing variang.



Gambar 3 Rancangan kemasan

Sumber: amrullah, 2022



Gambar 4 Rancangan kemasan udang bagian depan
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 5 Rancangan kemasan udang bagian belakang
Sumber: amrullah, 2022

Poster Cetak

Poster pada perancangan promosi ini ditujukan untuk menarik perhatian (*attention*) dan minat (*interest*) audiens yang melihatnya. Nantinya poster ini akan ditempatkan pada beberapa toko distributor produk Cupa cupa *snack*.



Gambar 6 Rancangan poster cetak *attention*
 Sumber: amrullah, 2022



Gambar 7 Rancangan poster cetak *interest*
 Sumber: amrullah, 2022

Wobbler

Wobbler sama seperti poster yang akan ditempatkan pada beberapa toko distributor produk Cupa-cupa snack untuk menginformasikan dan mempersuasi audiens secara *offline*.



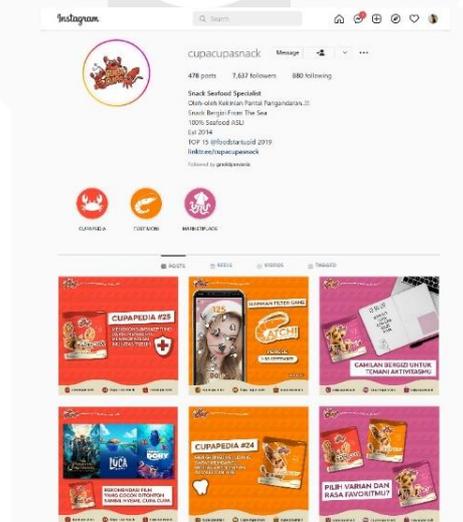
Gambar 8 Wobbler attention
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 9 Wobbler interest
Sumber: amrullah, 2022

Konten Feeds Instagram

Konten yang akan digunakan di media sosial khususnya Instagram akan lebih banyak memberikan informasi seputar produk terutama manfaat dan kandungan gizi pada Cupa cupa *snack* serta informasi mengenai kegiatan promosi yang sedang berlangsung.



Gambar 10 Tampilan media sosial
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 11 Feeds Informatif instagram
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 12 Feeds persuasif instagram
Sumber: amrullah, 2022



Gambar 13 Feeds interest instagram
Sumber: amrullah, 2022

Konten Story Interaktif Instagram

Konten *story* interaktif bertujuan untuk bisa lebih berinteraksi dengan audiens agar audiens membangun persepsi ramah, bersahabat dan menyenangkan.



Gambar 14 *Story* interaktif instagram
sumber: amrullah, 2022

Frame Repost Story

Setiap dari pengalaman yang dirasakan konsumen akan di-*posting* ulang menggunakan *frame* agar lebih tertata dan terlihat profesional.



Gambar 15 *Frame repost* instagram
sumber: amrullah, 2022

KESIMPULAN

Berdasarkan dari pembahasan diatas, didapatkan kesimpulan bahwa perancangan strategi promosi Cupa cupa snack dirancang untuk dapat membangun serta menjaga *awareness* konsumen terhadap Cupa cupa sebagai camilan *seafood* yang memiliki kandungan gizi tinggi yang baik untuk dikonsumsi. Media yang digunakan diantaranya *advergame*, kemasan, poster, *wobbler*, *feeds* dan *story* Instagram. Penggunaan media tersebut telah disesuaikan dengan target audiens berdasarkan analisis yang dilakukan dan pertimbangan menurut aspek desain komunikasi visual. Diharapkan rancangan promosi ini dapat menjadi solusi untuk menarik *awareness* audiens terhadap Cupa cupa, serta media yang digunakan dapat menjadi perantara pesan yang dapat tersampaikan secara baik kepada target audiens dari promosi.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis ucapkan terimakasih kepada Geraldnye Vania selaku *owner* dari Cupa cupa, juga Monica Irvana selaku narasumber dari audiens, 112 orang responden yang menjawab kuesioner dan membantu penulis dalam melengkapi data serta memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku:

- A. Shimp, Terence. (2000). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (ed.5). Jakarta: Erlangga.
- Aaker, David. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Ardianto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis.
- Djiwandono, P.I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: ANDI.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan*. (ed. 5). Jakarta: Pustaka Utama.

- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Koentjaraningrat. (1980). *Sejarah Teori Antropologi* (ed. 1), Jakarta : UI Press.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2002), *Manajemen Pemasaran*. (ed.2). Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (ed. 13). Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- Moriarty, Sandra., Mitchell, Nancy., & Wells, William. (2011). *Advertising*. (ed.8). Jakarta: Kencana Prenada.
- Morissan, A. M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Morissan, M. A. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (ed. 4). Jakarta: Kencana.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivers, William L., Peterson, Theodore., & Jensen, Jay W. (2003). *Media Massa dan Masyarakat Modern*. (ed.2). Jakarta: Prenada Media
- Royan, Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. (ed. 1). Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia Era 1950-1957*. (ed. 2). Yogyakarta: Calpulis.
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From the Worlds Most Innovative Advertising Agency*. New York, NY: McGraw-Hill.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Sumber Jurnal:

Aulia, Rahmiati., & Ramandhaputro, Wahyu. *Sustainable Packaging Design (Studi Kasus Pengukuran Persepsi Desain Kemasan Produk Jamu Houseblend Suwe Ora Jamu)*, 09, 241-255

Machfiroh, Runik., Sapriya, & Komalasari, Kokom. 2018. *Characteristics of Young Indonesia Citizenship in the Digital Era, Advance in Social Science, Education and Humanities Research*, 08, 5-7.

Shefali., & Aggarwal, Vijita Singh. 2015. *A Study of Effectiveness of Advergemes on Children*, 07, 137-142

