

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI ESKO DI KOTA CIANJUR

ESKO PROMOTION STRATEGY DESIGN IN CIANJUR CITY

Sagita Zhillan Saniya¹, Sri Nurbani², Putu Raka Setya Putra³

^{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

sagitasa@student.telkomuniversity.ac.id, baniellen@telkomuniversity.ac.id,
puturakasetyaputraaaa@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Sebagai salah satu *brand* produk minuman segar, Esko hadir sebagai penyegar dahaga setelah sibuknya beraktivitas seharian. Tetapi dikarenakan minimnya *owner* melakukan promosi Esko, menyebabkan kurangnya *brand image* yang tercipta. Dalam kondisi seperti ini, Esko dituntut mampu mempertahankan *image* dan dapat bersaing, juga mempertahankan posisinya menjadi pilihan masyarakat. Sebagai upaya membangun *brand image* serta meningkatkan penjualan Esko, maka dirancanglah “Strategi Promosi di Kota Cianjur”. Perancangan ini mencoba mengkomunikasikan bahwa melalui produk Esko merupakan produk yang cocok bagi pelajar mahasiswa, dan cocok menjadi penyegar setelah hari - hari dan aktivitas yang sibuk. Esko perlu aktif membangun *image* jika ingin melakukan pergeseran target umum terlebih jika targetnya adalah pelajar/remaja. Diperlukannya perubahan strategi promosi, dari segi DKV dan visual pun akan ikut menyesuaikan. Maka dari itu kampanye promosi “Get Refreshed With The Best” akan menjadi serangkaian kampanye promosi agar terbangun *brand image*, sehingga Esko dapat mencapai target yang diinginkan, serta meningkatkan penjualan, juga menjadi wadah pelajar atau anak muda melakukan aktivitas positif dan menyenangkan.

Kata kunci: *brand image*, esko, media promosi, strategi promosi

Abstract: As a brand of fresh drink products, Esko here to quench your thirst after a busy day of activities. However, due to the lack of owners engaging in Esko promotions, it leads to a deficit in the created brand image. Under these circumstances, Esko is required not only to maintain its image but also to uphold its position as the people's choice. As an endeavor to construct a brand image and bolster Esko's sales, a "Promotional Strategy in Cianjur City" was created, aims to convey that Esko products are suitable for students, also serve as a refreshing after demanding days and activities. For Esko to realign its target audience, particularly among students and youth, it's imperative to actively shape its image. This becomes important if the goal is to cater to students and youth. Changing the promotion strategy is thus necessary, encompassing aspects such as DKV, and making

necessary adjustments. Therefore, the "Get Refreshed With The Best" promotional campaign will comprise a series of initiatives dedicated to building a brand image. This concerted effort is aimed Esko to attain its desired objectives, boost sales, and being a place for students and young individuals to partake in positive and enjoyable activities.

Keywords: brand image, esko, promotion media, promotion strategy

PENDAHULUAN

Bisnis minuman merupakan salah satu ide bisnis yang sangat menjanjikan di Indonesia, mengingat Indonesia adalah negara tropis dengan cuaca panas sehingga minum es sangat digemari. Perubahan zaman juga membawa pola hidup baru dan tuntutan kebutuhan masyarakat yang cepat, praktis, dan modern. Industri bisnis minuman modern yang sedang menjamur, dapat diakses dengan cepat dan praktis, dan itu sangat dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Alhasil, industri minuman menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Salah satu usaha minuman yang cukup ramai saat ini adalah es alpukat kocok. Saat ini penjual minuman segar buah seperti es kocok berbahan dasar buah alpukat ini sudah mulai menjamur. Esko adalah salah satu minuman es kocok yang berbahan dasar buah di kota Cianjur. Esko menawarkan produk dengan harga terjangkau, namun tetap menggunakan bahan baku yang berkualitas. Selain alpukat, Esko memiliki pilihan buah lain seperti stroberi dan mangga, dengan berbagai pilihan *topping* yaitu keju, es krim dan nangka. Tersedia juga menu lainnya seperti *ice cream cone* dan *smoothies ice cream*, sehingga menunya lebih beragam.

Esko mampu meraup omzet cukup besar meskipun promosinya hanya melalui mulut ke mulut melalui Instagram tanpa konten, dan juga promosi langsung di toko. Sempat membuka cabang kedua yang lebih besar, namun dikarenakan kurangnya promosi, Esko terpaksa menutup cabang tersebut. Kurangnya dalam melakukan promosi menyebabkan kurangnya *brand image* yang tercipta. Dalam kondisi seperti ini, Esko dituntut mampu mempertahankan *image* dan dapat bersaing, juga mempertahankan posisinya menjadi pilihan masyarakat.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu memiliki strategi promosi *image brand* yang tepat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. *Owner* juga menuturkan bahwa Esko masih ingin memaksimalkan pencapaian target di kalangan pelajar/remaja, karena saat ini mayoritas pembeli adalah orang dewasa berusia 28-40 tahunan. Esko perlu aktif membangun *image* jika ingin melakukan pergeseran target umum terlebih jika targetnya adalah pelajar/remaja. Diperlukannya perubahan strategi promosi, dari segi DKV dan visual pun akan ikut menyesuaikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang penulis gunakan adalah metode kualitatif, Moloeng dalam Anggito, A., & Setiawan, J. (2018) menjelaskan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami sepenuhnya fenomena yang dialami subjek penelitian melalui deskripsi berupa kata dan bahasa, dalam konteks tertentu yang dialami, dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.

Untuk analisis metode dan media yang digunakan penulis dalam menentukan target *audiens* yang tepat adalah Dalam perancangan ini menggunakan analisis *SWOT* (*Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threat*) sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh dan menganalisis data produk yang didapat melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner sebelumnya. Dengan metode analisis *SWOT* dapat menemukan kelebihan dan kekurangan pada data produk untuk mengoptimalkan perancangan strategi yang akan dibuat. Selain itu, untuk menganalisis perilaku dari target *audiens*, dalam perancangan ini menggunakan metode *AIO* (*activity, interest, opinion*) untuk mencapai target *audiens* yang diinginkan. Untuk analisis metode media dalam menciptakan strategi kreatif yang tepat adalah metode *AISAS* (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), menurut Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019) Metode *AISAS* merupakan metode yang digunakan dalam proses perancangan media agar

khalayak sasaran mendapatkan informasi dan melakukan pembelian dengan langkah-langkah yang terencana.

Teori yang digunakan adalah teori promosi, menurut Kothler dalam Syahputra, R (2019) promosi adalah kegiatan atau strategi yang dilakukan oleh sebuah bisnis yang menonjolkan kelebihan dan keistimewaan produknya, dalam upaya mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan pembelian. Juga teori periklanan, menurut Philip Kotler dalam Natalia, P., & Mulyana, M. (2014) Periklanan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi konsep, produk, atau layanan oleh sponsor tertentu yang dibayar.

Selanjutnya untuk teori Desain Komunikasi Visual, Desain Komunikasi Visual menurut Tinarbuko dalam Sumando, Y (2022) DKV adalah ilmu yang menyelidiki gagasan komunikasi dan ekspresi kekuatan kreatif. Penulis memperkuat perancangan ini dengan teori *copywriting* sebagai bagian dari konsep strategi pesan, menurut Agustrijanto dalam Harina, S. (2019) Kekuatan persuasif narasi, teks, atau diksi (pilihan kata) suatu iklan dapat membujuk *audiens* untuk bertindak sesuai yang dikehendaki pesan yang diusung dalam iklan tersebut. Dan juga media sebagai *output* strategi kreatif visual, media menurut KBBI adalah alat atau alat komunikasi. Moriarty, et.al. dalam Ramadhani (2022) Media adalah sebuah perantara dalam model komunikasi. Jadi media adalah cara (medium) bagi pembawa pesan untuk mengirim pesan kepada penerima yang dituju.

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Esko masih ingin memaksimalkan pencapaian target di kalangan pelajar/remaja, karena saat ini mayoritas pembeli adalah orang dewasa berusia 28-40 tahunan. Maka dari itu, data khalayak sasaran adalah pelajar mahasiswa berusia 16-21 tahun (*gen Z*) yang berlokasi atau berdomisili di Kota Cianjur dengan status ekonomi SES B. Pendekatan pesan yang akan digunakan dalam perancangan

strategi promosi ini adalah pendekatan rasional dengan tema pesan *positioning oriented*. Pesan yang diusung yaitu mengambil *insight* dari aktifitas sehari-hari siswa/mahasiswa yang selalu sibuk, dipadukan dengan *benefit* dan *USP* dari produk yang akan menjadi jawaban dari *needs target audiens*. Perancangan pesan *what to say* adalah minuman segar dengan buah asli yang tepat untuk menyegarkan kembali harimu setelah aktivitas sibuk seharian, didapatkan *tagline* 'Get Refreshed With The Best' yang artinya Esko dengan bahan dan buah terbaik adalah yang terbaik untuk menyegarkan harimu setelah beraktivitas.

Hasil Perancangan.

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

Strategi Visual

Jenis tipografi

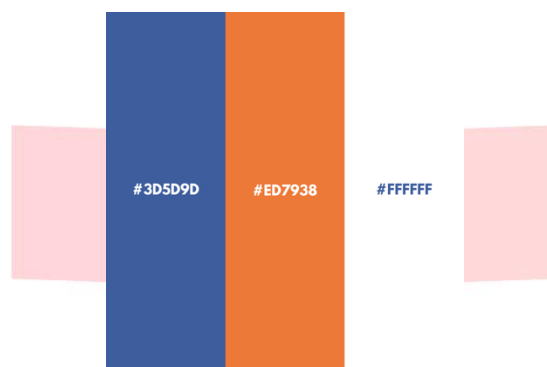
yang akan digunakan penulis dalam materi promosi Esko adalah jenis tipografi *Sans Serif*. Tipografi *Sans Serif* memiliki karakteristik sederhana dan mudah untuk dibaca. *Sans Serif* akan diterapkan di setiap media promosi dari Esko.



Gambar 1 Font
Sumber: Saniya (2023)

Warna

Warna dominan yang akan digunakan penulis dalam materi promosi Esko adalah warna Biru, *orange* dan Putih. Dalam psikologi warna, biru memiliki makna kepercayaan, *loyalitas* dan percaya diri. Warna *Orange* memiliki makna petualangan, optimisme, dan membangkitkan semangat. Sedangkan warna putih melambangkan keberanian dan ambisi.



Gambar 2 Palet Warna
Sumber: Saniya (2023)

Media Perancangan

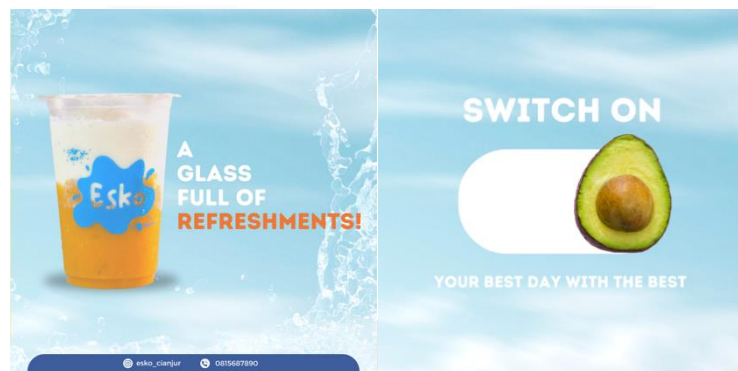
Attention

Langkah pertama adalah menarik perhatian target *audiens*. Ini dapat dilakukan melalui iklan, konten menarik, judul yang kuat, atau elemen kreatif lainnya yang dapat membuat orang berhenti sejenak dan melihat apa yang tawarkan.



Gambar 3 Poster *Attention*
Sumber: Saniya (2023)

Attention akan dilakukan melalui media poster *printed* dengan strategi visual menarik, poster akan disebar ke sekolah sekolah yang berada di Cianjur.



Gambar 4 *Feeds Attention*
Sumber: Saniya (2023)

Selain poster printed, ada juga poster dalam format digital atau konten sosial media feeds pada Instagram dan juga dalam bentuk video *motion*.

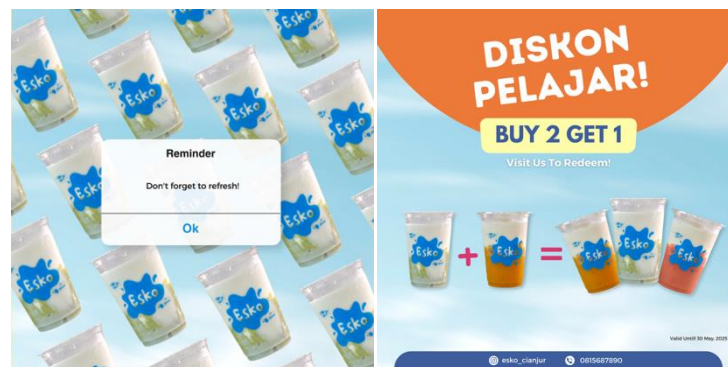
Interest

Setelah berhasil menarik perhatian, langkah berikutnya adalah membangkitkan minat dalam produk, disini konten akan memberikan informasi yang relevan sehingga calon pelanggan merasa tertarik untuk belajar lebih lanjut.



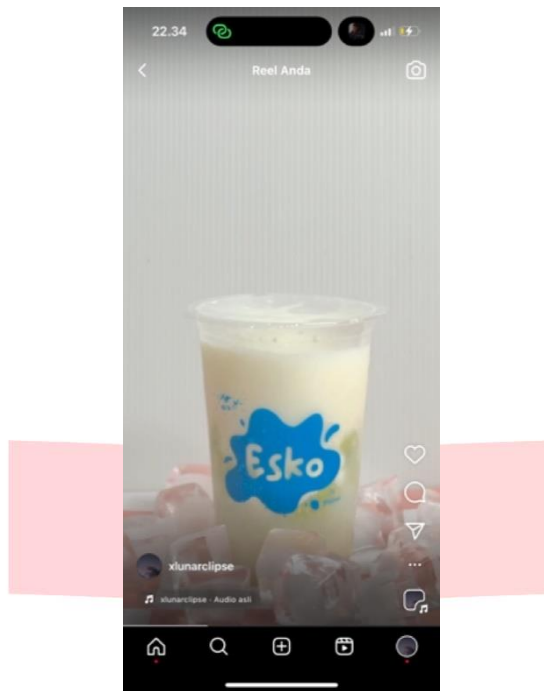
Gambar 5 *Carousel Interest*
Sumber: Saniya (2023)

Interest akan dilakukan dengan *Instagram post carousel*, berisikan informasi mengenai produk dan jenis apa saja yang bisa *audiens* dapatkan, informasi selengkapnya akan disampaikan melalui *caption post*.



Gambar 5 *Carousel Interest*
Sumber: Saniya (2023)

Lalu akan dibuat juga *single post image* untuk konten feeds Instagram, berisikan informasi mengenai promo menarik yang sedang berlangsung, dan juga ajakan untuk membeli produk.



Gambar 7 Reels Interest
Sumber: Saniya (2023)

Ada video dalam format *reels*, berisikan informasi mengenai produk, bahwa Esko merupakan minuman segar dengan buah asli dan cocok untuk menyegarkan harimu.



Gambar 8 Reels Interest
Sumber: Saniya (2023)

Highlight story Instagram yang berisikan informasi mengenai jam operasional, alamat kedai, dan juga menu menu yang disediakan oleh Esko.

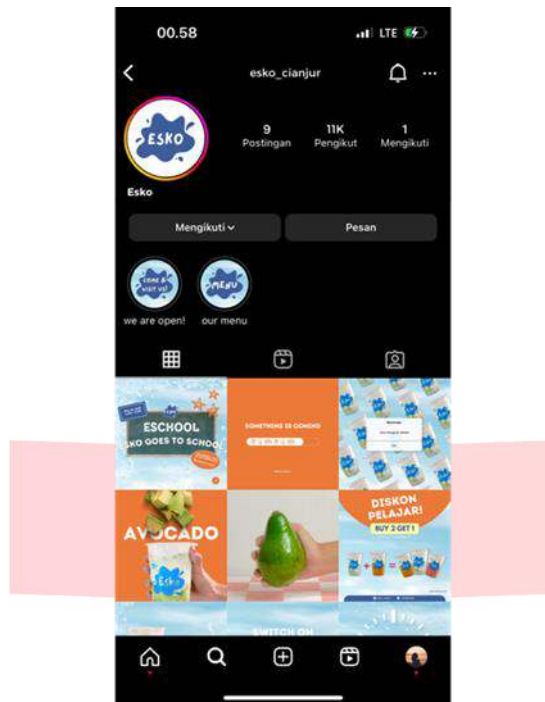


Gambar 9 *Flyer & Tester*
Sumber: Saniya (2023)

Akan disebar juga *flyer* A4 dan juga sebuah *tester* cup kecil esko di saat pulang sekolah atau bubar sekolah kepada siswa siswa.

Search

Di sini, pelanggan potensial mungkin akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk atau layanan Anda. Ini bisa berarti mereka melakukan pencarian *online*, yang akan digunakan yaitu sosial media *instagram* yang berisi mengenai informasi produk dan lainnya.



Gambar 10 Social Media Instagram Esko
Sumber: Saniya (2023)

Action

Langkah ini melibatkan membuat pelanggan potensial melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, *Action* menggunakan media utama yaitu *foodtruck & event* yang akan dilaksanakan di sekolah yang berada di kota Cianjur. Poster *event* akan dibuat dalam format *printed* yang akan disebar di sekolah sekolah yang berada di kota Cianjur.



Gambar 11 Poster *Printed Event*
Sumber: Saniya (2023)

Selain poster *printed*, akan dibuat juga dalam format digital berupa Instagram *feed carousel* denga isi dan informasi yang sama.



Gambar 12 Poster *Digital Event*
Sumber: Saniya (2023)

Food Truck yang akan hadir pada *event* merupakan media utama, *food truck* akan datang saat *event* berlangsung dan akan melakukan penjualan produk.



Gambar 13 Food Truck
Sumber: Saniya (2023)



Gambar 14 Banner Action
Sumber: Saniya (2023)

X Banner merupakan media pendukung yang akan ditempatkan langsung pada *venue* saat acara berlangsung. Saat acara berlangsung juga akan ada

pembagian voucher bersyarat, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.



Gambar 15 Voucher Action
Sumber: Saniya (2023)

Share

Setelah pelanggan melakukan tindakan, langkah terakhir adalah mendorong mereka untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Pelanggan akan melakukan *share* melalui media sosial berupa *story filter*, audiens yang membagikan pengalaman mereka setelah mencoba produk dari Esko. Selain itu, Esko juga memberikan diskon pada pembeli dengan syarat tertentu.

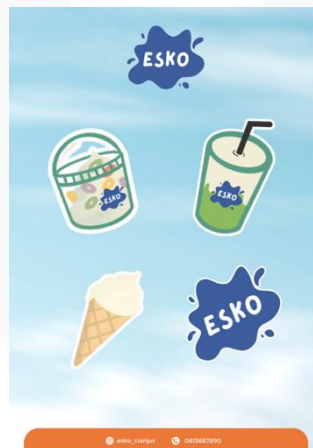


Gambar 16 Story Filter Share
Sumber: Saniya (2023)



Gambar 17 Poster SnK Share
Sumber: Saniya (2023)

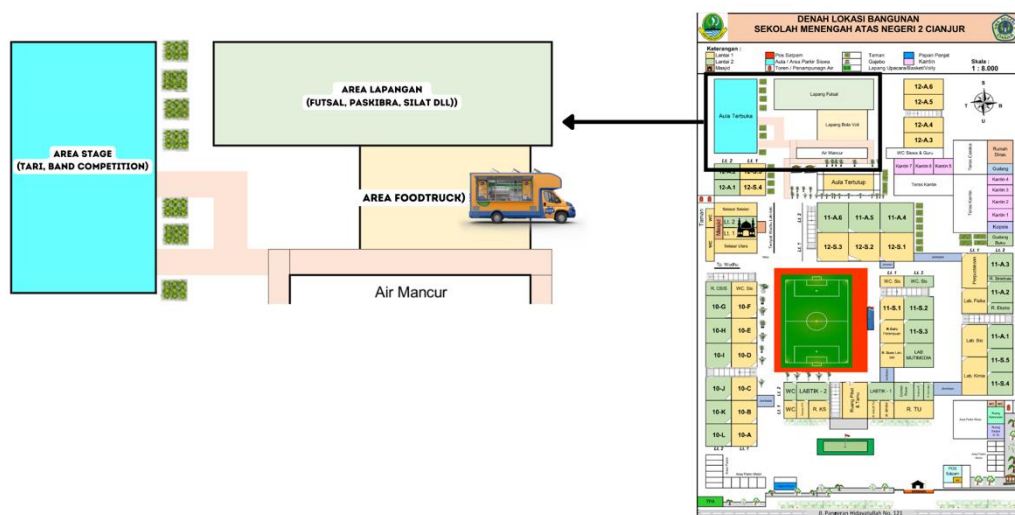
Juga akan ada *merchandise* khusus yang akan menjadi *reward* saat *event* berlangsung yaitu berupa *sticker pack* dan juga *reusable cup* yang akan menjadi promosi jangka panjang (*cup day*)



Gambar 18 Stiker Share
Sumber: Saniya (2023)



Gambar 19 *Reusable Cup Share*
Sumber: Saniya (2023)



Gambar 20 *Mapping Action*
Sumber: Saniya (2023)

Area untuk *Action event* di SMAN 2 Cianjur, akan diadakan di 2 *venue* terpisah, *stage* dan lapangan, *crowd* akan dibuat ramai di area *stage* dan juga lapangan, *foodtruck* akan diadakan di lapangan voli yang terletak di samping lapangan futsal.

KESIMPULAN

Sebagai salah satu brand produk minuman segar, Esko hadir sebagai penyegar dahaga setelah sibuknya beraktivitas seharian. Sebagai upaya membangun *brand image* serta meningkatkan penjualan Esko dalam pangsa pasar produk minuman, maka dirancanglah “Strategi Promosi Esko di Kota Cianjur”.

Perancangan ini mencoba Esko merupakan produk yang cocok bagi pelajar mahasiswa, dan cocok menjadi penyegar setelah hari hari yang sibuk. Maka dari itu kampanye promosi terintegritas “*Get Refreshed With The Best*” akan menjadi serangkaian kampanye membangun *brand image* sehingga Esko dapat mencapai target yang diinginkan, serta meningkatkan penjualan, juga menjadi wadah pelajar atau anak muda melakukan aktivitas positif dan menyenangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Syahputra, R. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan*. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 6(2), 83-88.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2014). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2(2), 119-128.
- Ismawan, F. (2020). *Pengaruh Periklanan dan Harga Jual Terhadap Penjualan Produk Air Minum (Pada PT. Segara Bumi Persada)*. Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 1(1), 53-60.
- Harina, S. (2019). *Kajian Copywriting Iklan Bukalapak, Tokopedia dan Shopee Kategori Bulan Ramadhan* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Purba, R. (2016). *Tipografi Kreasi Motif Gorga Batak*. PROPORSI: Jurnal Desain, Multimedia dan Industri Kreatif, 1(2), 190-201.

- Zafira, A., Karnadi, H., Renaningtyas, L., & Mardiono, B. (2019). *PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PROMOSI PRODUK BUSANA "FERVOIRE"*. Jurnal DKV Adiwarna, 1(14), 9.
- Ramdhani, M. (2022). *Perancangan Strategi Promosi untuk Mymo Baso Ceker di Kota Cimahi*: eProceedings of Art & Design, 8(6).
- Suryaatmadia, P. (2016). *ANALISA TANDA VISUAL IKLAN TELEVISI NESTLE BEAR BRAND*. Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual
- Miharja, K. (2018). *Analisa SWOT Dalam Menentukan Strategi Bisnis Susu Murni Q-Milk*. Jurnal Ecodemica, 2(1), 30-38.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Khaesarani, I. R. (2021). *Studi Kepustakaan Tentang Model Pembelajaran Think Pair Share (TPS) Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Matematika Siswa*. Wahana Matematika dan Sains: Jurnal Matematika, Sains, dan Pembelajarannya, 15(3), 37-49.
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). *Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru)*. Jurnal Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131-143.
- Nurbani, S., & Dewi, N. A. R. (2019). *Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken. In 6th Bandung Creative Movement 2019* (pp. 446-450). Telkom University.
- Rochmawati, I. (2020). *04-Unsur-unsur Desain*.
- Utama, J., & Swasty, W. (2018). *Daya Tarik Visual sebagai Brand Recall Pada Iklan Televisi (Studi Kasus: Iklan Mizone 2012 Versi "Cantik")*. Jurnal Bahasa Rupa, 2(1), 43-51.

Ilhamsyah, I., & Herlina, H. (2019). *Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of #adaaqua Advertising Campaign*. In 6th Bandung Creative Movement 2019 (pp. 483- 487). Telkom University.

