

PERANCANGAN STRATEGI *BRANDING CIG HARDWARE* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Akhmad Syahrul Prayoga¹, Hendro Aryanto.²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: akhmad.17021264071@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: hendroaryanto@unesa.ac.id

Abstrak

Kurangnya kesadaran akan merek (*brand awareness*) CIG Hardware menimbulkan permasalahan pada keberlangsungan usahanya. Penelitian ini mengulas tentang strategi branding CIG Hardware dalam meningkatkan brand awareness. Strategi Branding yang dijalankan oleh CIG Hardware lebih dipusatkan pada aktivitas berhubungan dengan masyarakat di internet dan media sosial namun lebih dikerjakan melalui periklanan, publikasi dan promosi penjualan untuk meningkatkan brand awareness. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara semi terstruktur secara mendalam sebagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi yang lengkap dan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam menciptakan strategi branding diperlukan data-data penunjang, data tersebut diperoleh dari metode analisa SWOT. Strategi branding bisa membantu CIG Hardware dalam membentuk *brand essence*, *positioning*, *tone & style*, dan *brand story* yang sesuai dengan personality yang dimiliki CIG Hardware. Adanya strategi branding yang tepat dapat membantu meningkatkan nilai brand CIG Hardware dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Kesimpulan dari penelitian ini menentukan bahwa setiap promosi yang dilakukan oleh CIG Hardware tidak hanya berpusat pada peningkatan brand awareness kepada masyarakat tetapi ada beberapa paduan promosi yang bermaksud untuk memajukan penjualan seperti promosi penjualan.

Kata Kunci: Strategi Branding, CIG Hardware, Brand Awareness

Abstract

This study reviews the CIG Hardware branding strategy in increasing brand awareness. The Branding Strategy implemented by CIG Hardware is more focused on activities related to the community on the internet and social media but is carried out more through advertising, publications and sales promotions to increase brand awareness. In this study, the researcher used observation and semi-in-depth interviews as a data collection technique to obtain complete and appropriate information as required by the researcher. In creating a branding strategy, supporting data is needed, the data is obtained from the SWOT analysis method. Branding strategies can help CIG Hardware in shaping brand essence, positioning, tone & style, and brand stories that match the personality of CIG Hardware. Having the right branding strategy can help increase CIG Hardware's brand value and be able to compete with other competitors.

Keyword: Strategi Branding, CIG Hardware, Brand Awareness

PENDAHULUAN

Bertambahnya jumlah penduduk secara nasional di Indonesia membuat jumlah sarana dan prasarana umum juga akan ikut bertambah. Fasilitas umum memiliki peranan yang vital untuk kepentingan bersama dalam melaksanakan aktifitas sehari-hari. Fasilitas publik itu suatu benda yang digunakan sebagai alat untuk penunjang utama tercapainya suatu kegiatan dan usaha agar lebih mudah. Namun fasilitas yang saat ini mendapatkan perhatian sangat serius adalah fasilitas yang terkait dengan pengadaaan tempat sampah. Fasilitas publik yang telah disediakan adalah sarana yang berguna memisahkan pejalan kaki dan jalur lalu lintas kendaraan untuk menjamin keselamatan pejalan kaki dan juga kelancaran lalu lintas. Namun masalah dalam pengelolaan fasilitas umum di Indonesia yang masih belum tertata dengan baik adalah tempat sampah umum. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sampah menjadi masalah yang besar di Indonesia, jumlah sampah yang mencuat sebanyak 67,8 ton di tahun 2020 yang masih berkesinambungan dengan bertambahnya jumlah penduduk di Indonesia. Seiring meningkatnya jumlah sarana yang dibutuhkan menimbulkan persaingan di industri di bidang tersebut, sehingga memperketat persaingan antar industri tersebut.

Dalam hal ini bagian industri fasilitas umum juga tidak lepas dari kenaikan jumlah penduduk, yang menimbulkan persaingan dan permintaan konsumen menjadi hal yang tidak bisa diubah, salah satu contohnya adalah CIG Hardware. CIG Hardware merupakan produsen di sektor industri manufaktur yang menghasilkan produk fasilitas umum seperti tempat sampah, wastafel otomatis, dan bollard. CIG Hardware mulai berdiri pada tahun 2014 sebagai penyedia barang untuk korporasi, dengan banyaknya pesanan CIG Hardware mendapatkan permintaan untuk membuat tempat sampah umum buatan luar negeri, maka CIG Hardware mulai produksi sendiri. Pada tahun berikutnya CIG Hardware menambah produknya yaitu bollard dan wastafel otomatis dengan teknologi sensor. Namun kelebihan dari suatu produk menjadi kurang apabila masyarakat tidak mengenali produk tersebut.

Kurangnya kesadaran akan merek (*brand awareness*) CIG Hardware menimbulkan permasalahan pada keberlangsungan usahanya. Maka dari itu penulis merancang strategi branding CIG Hardware untuk meningkatkan *brand*

awareness. Strategi *branding* yang diusulkan berupa tagline dan headline, *redesign* kemasan dan stationary, dan memperlebar media promosi melalui platform media sosial yang sedang naik daun dan juga mengikuti event UMKM.

Perkembangan media sosial melahirkan era baru bagi perusahaan dan brand, memaksa mereka mencari cara interaktif baru untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan mereka (Godey et al., 2016). Menerapkan promosi juga cara yang efektif dalam mendapatkan pelanggan. Definisi promosi adalah salah satu sarana untuk membuat produk lebih dikenal konsumen. Menurut Philip Kotler dalam (Dewi, 2013) dikatakan, Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang didesain untuk memacu terjadinya kesadaran (*awareness*) dan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau layanan perusahaan.

Dalam mengembangkan *brand* dan tetap mempertahankan karakter dan keunikan produk perusahaan dituntut cerdas dan bijak dalam mendapatkan cara dan langkah yang sesuai untuk penjualan produk. Adanya strategi branding yang tepat diharapkan mampu membangun identitas baru bagi produk CIG Hardware secara unik dan menarik. Tidak hanya itu, strategi branding yang dibuat mampu meningkatkan *brand value* produk dari CIG Hardware.

Saat ini, menyampaikan *branding* pada pelanggan (*Audience*) dengan menggunakan logika saja tentu itu tidak lengkap akan tetapi juga menggunakan pendekatan batin. Adapun cara yang bijaksana dalam sebuah bisnis yaitu brand bermetamorfosis menjadi manusia untuk menyentuh hati pelanggan. Apabila brand merupakan sosok manusia di era modern seperti sekarang, maka brand harus mempunyai dua elemen. Elemen tersebut adalah kualitas dan inovasi sebuah produk harus diimbangi oleh customer service yang baik sehingga pelanggan menjadi diperhitungkan dan nyaman dengan brand tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perancangan strategi branding CIG Hardware untuk meningkatkan *brand awareness* agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Diharapkan adanya strategi branding ini bisa memperluas bisnis dan menjadikan CIG Hardware sebagai produk yang paling diminati masyarakat lokal dan mancanegara.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan strategi *branding CIG Hardware* menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah menganalisa, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan. Beberapa metode penelitian perancangan diantaranya sebagai berikut.

Sasaran Penelitian

Penelitian ini dialamatkan kepada owner daripada CIG Hardware yaitu Swara M. Taufik. Penelitian dilakukan di Graha Kreatif Investama Group terletak di Jl. Rungkut Menanggal Harapan blok No.X-19, Rungkut Menanggal, Kec. Gn. Anyar Surabaya dan waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mulai dari fase awal perencanaan sampai penulisan laporan berkisar empat bulan yaitu pada bulan Januari sampai April 2021.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dipakai dalam penyusunan perancangan Strategi *Branding CIG Hardware* melalui beberapa tahapan, Tahap pertama yang dijalankan adalah penelitian kualitatif yaitu dengan penelitian melewati observasi yang telah dijalankan dengan melakukan pengumpulan data berupa *depth interview* kepada pemilik CIG Hardware serta pelanggannya. Selain melakukan *depth interview*, penulis juga melakukan pengumpulan data sekunder berupa analisis media dan promosi yang digunakan untuk dapat lebih memahami mengenai subyek perancangan dan untuk mendapatkan data yang dapat digunakan dalam perancangan. Tahapan yang kedua adalah penulis menggunakan metode *brainstorming*. Metode yang dilakukan penulis bertujuan untuk mensinergikan keseluruhan data yang didapatkan demi menghasilkan suatu kesimpulan yang bisa digunakan sebagai data dalam mendukung strategi *branding* juga desain final dalam perancangan ini. Pengumpulan data ini melalui tiga tahapan dalam mengumpulkan data diantaranya sebagai berikut:

a. Metode Wawancara (*Interview*)

Metode wawancara yang mendalam akan dilakukan dalam penelitian ini. Topik yang digunakan sebagai

penunjuk dalam metode wawancara ini adalah para pemilik dan pengguna CIG Hardware.

b. Metode Observasi (*Observation*)

Metode observasi adalah suatu metode yang dilakukan dengan mengamati objek penelitian. Metode ini dilakukan kepada target market dan pesaing dari CIG Hardware.

c. Metode Dokumentasi (*Documentation*)

Pengumpulan data dalam metode tersebut adalah dengan cara mengambil data berupa dokumentasi visual yang mendukung perancangan strategi ini. Metode yang digunakan dalam perancangan ini diharapkan supaya dapat menjadi sebuah informasi dan gagasan bagi perancangan ini.

Metode Analisis Data

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor secara sistematis dan merumuskan strategi *branding* perusahaan. Analisis ini berlandaskan pada temuan yang dapat meningkatkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat menurunkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Melalui analisis inilah dapat membentuk pemasaran yang efektif dan efisien. Pemasaran yaitu usaha untuk melengkapi keinginan dan permintaan konsumen melalui penciptaan suatu produk maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen tersebut melalui suatu pertukaran (Rangkuti, 1999).

KERANGKA TEORETIK

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu, seperti.

Perancangan strategi *branding* dari (Margareta Felicia Sujarwo, Maria Nala Damajanti, 2019) dengan topik “Perancangan Strategi *Branding Beadstown*” menggunakan *brand essence*, *positioning*, dan *brand story* dengan metode analisa SWOT. Target audience sangat tertarik dengan *brand story* sebuah brand dan hal ini juga dikatakan oleh salah satu responden, ia merasa sangat senang jika bisa mengetahui makna dibalik aksesoris yang dibelinya.

Perancangan dari (Arini Dina Yasmin,

Maria Nala Damajanti, 2019) dengan topik tape madu sari sebagai oleh-oleh khas Jember yang mempunyai citra *brand* sesuai dengan personality produk dengan metode analisa SWOT. Kesimpulannya Target Audience tertarik untuk mencoba tape Madu Sari karena melihat *branding* Tape Madu Sari yang terlihat “Klasik”.

Definisi *Branding*

Merek telah didefinisikan dengan berbagai cara dari masa ke masa, tergantung sudut pandang dari mana merek tersebut dilihat. Dalam pengertian adalah sebuah tanda atau symbol untuk membedakan antara produk yang dijual dengan produk pesaing. Menurut (Neumeier, 2003) merek dapat diartikan sebagai suatu desain yang mencakup visual, logo, warna, dan *tagline* yang digabungkan menjadi logo dan merek dagang. Berjalannya hari makna dari *brand* terus berubah yang semula hanya merek dagang saja dan sekarang *brand* dapat dirasakan saat melihat sebuah produk. Hal tersebut disetujui oleh pendapat Landa yang mengatakan bahwa *brand* telah tumbuh dari nama dagang ke suatu perusahaan dan produk dengan hal yang tidak dapat dilihat dari nama dagang dan merek, ciri visual atau citra dari benak konsumen.

Brand Identity

Arah dari strategi brand yaitu untuk mengembangkan peluang, strategi merek dapat aktif dan berfikir jangka panjang daripada taktis dan reaktif. Sebuah brand harus bisa menemukan wadah terbaiknya sendiri untuk sukses dalam wujud identitas brand dengan visi yang unik dan berarti, hal tersebut menjadi salah satu komponen utama yang wajib dalam meningkatkan strategi brand. (Heding et al., 2008)

Brand Essence

Setiap produk pastinya memiliki jiwa dari *brand essence*, dan dapat menjadi pembeda dari produk kompetitor. *brand essence* terbentuk oleh lima unsur menurut (Kasilo, 2008) diantara lain:

- Manfaat yang didapatkan dari menganalisa manfaat produk secara fisik maupun psikologi yang berhubungan dengan *target audience*.
- Makna yang dihasilkan dari tindakan atas manfaat produk yang sesuai dengan wawasan *target audience*. Pengertian makna bisa menjadi acuan dalam pembentukan persepsi merek terhadap *target audience* atau disebut juga sebagai *positioning*.

- Aspek yang bertepatan dengan *target audience* dalam membedakan produk pesaing setelah mendapatkan manfaat dan makna yang ada di suatu merek atau produk.
- Alasan untuk percaya dengan manfaat dan makna yang diberikan oleh suatu brand, untuk dijadikan alasan kepada *target audience*.
- Kepribadian yaitu tahapan dalam memperlakukan merek dengan baik yang dapat ditautkan sampai terbenak kepada *target audience*.

Brand Personality

Brand Personality merupakan penggabungan yang jelas dari ciri-ciri manusia yang mungkin ada dikaitkan dengan merek tertentu Menurut (Kotler & Pfoertsch, 2006) atau disebut juga karakter manusia yang ada didalam *brand*. Brand personality menjadi daya pikat dari *brand* tersebut, Menurut Aeker Menguatkan brand personality yaitu dengan lima aspek diantaranya sebagai berikut :

- Sincerity menandakan ketulusan yang dimiliki manusia. Apabila diterapkan pada aspek *brand*, sincerity menunjukkan suatu kesungguhan dan keikhlasan dalam memberikan solusi dan harapan kepada konsumen.
- Competence* berupa kecakapan *brand* untuk memiliki reputasi didalam pasar.
- Excitement* adalah kesenangan, bahwa memberikan kesenangan kepada konsumen.
- Sophisticating* adalah cara *brand* menjunjung nilai tinggi konsumen.
- Ruggedness* menandakan upaya *brand* untuk bisa bertahan dalam persaingan antar *brand*.

Brand Positioning

Brand Positioning menurut (Kotler & Pfoertsch, 2006) sebagai tindakan penawaran dan memposisikan citra perusahaan secara istimewa dan memberikan nilai yang berbeda didalam pikiran konsumen. *Brand Positioning* dapat berjalan baik kepada konsumen apabila konsumen bisa memahami segi yang menarik dan unik, maka konsumen mempunyai dalih untuk memilih *brand* tersebut. Ada tiga hal untuk menciptakan *brand positioning* sebuah produk, yaitu:

- Memahami produk yang dimiliki dengan produk milik pesaing
- Target Market*

Memahami pengetahuan merek yang dimiliki konsumen, untuk mendapatkan *target market* yang tepat, dengan memerlukan segmentasi pasar secara geografis, demografis, kebiasaan, dan psikografis.

3. Mengetahui kompetitor utama dari produk

Media

Menurut (Eldarni & Purnawati, 2001) media adalah seluruh alat yang bisa digunakan untuk mengirim pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima bahwa dapat memancing sebuah pemikiran, lirikan, perasan dan kohesi semacam itu sampai terjadi proses belajar. Terdapat empat hal untuk mengklasifikasi media sebagai berikut.

1. *Above The Line*

Strategi periklanan berdasarkan segala jenis komunikasi, yang menggunakan penggunaan saluran media massa seperti televisi, radio, billboard dan media cetak untuk mempromosikan merek tersebut atau memberikan penawaran khusus.

2. *Below The Line*

Below the Line yaitu berupa teknik pada umumnya digunakan untuk produk yang dapat dirasakan pelanggan dan pelanggan lebih tertarik mengandalkan informasi langsung terhadap produk. Teknik ini untuk menyoroti karakteristik produk. Media yang digunakan berupa hubungan masyarakat, kupon penawaran atau email, dan optimasi pemasaran.

3. *Through The Line*

Cara berkomunikasi dengan perpaduan *Above the Line* dan *Below the Line*, dengan menggunakan media seperti web marketing, menggunakan media sosial promosi, dan mengikuti event dengan mengambil sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

CIG Hardware

Pada tahun 2014 Swara M. Taufiq mulai mendapatkan peluang bisnis perlengkapan instansi dan korporasi, lalu Swara M. Taufiq mulai membangun badan usaha yang memenuhi kebutuhan korporasi yaitu CIG Hardware, dengan

memulai kebutuhan instansi dan korporasi seperti alat tulis kantor, seragam, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu di tahun 2018 CIG Hardware mulai menjadi perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang produsen fasilitas umum berupa tempat sampah massal, dengan berbagai kategori tempat sampah yang disesuaikan dengan keadaan dan penempatan tempat sampah tersebut, tempat sampah umum merupakan salah satu produk yang dibuat oleh CIG Hardware. Selain tempat sampah, adapun wastafel otomatis *portable* yang mulai diproduksi di tahun 2020, yang dapat ditempatkan secara mobile. Pada umumnya produk CIG Hardware sangat membantu dalam bidang kebersihan dalam lingkup sosial dan masyarakat.

Kompetitor

Berikut ini merupakan beberapa kompetitor dari CIG Hardware, diantaranya sebagai berikut.

GO GREEN adalah badan usaha tempat sampah yang bertema go green, mempunyai *offline store*, mempunyai kategori tong sampah yang dijual, keunggulannya bisa berbelanja di toko tersebut, cara pengiriman barangnya bisa pakai ekspedisi, dan cara mememesannya.

Krisbow adalah brand industri perkakas teknik mesin, perangkat rumah tangga, peralatan keselamatan dan furniture rumah tangga yang sudah mempunyai reputasi di masyarakat Indonesia. Memiliki toko dan service center di berbagai kota di Indonesia, sampai di berbagai Asia Tenggara.

Analisis SWOT

Metode analisis SWOT yang digunakan bertujuan untuk mencari lebih dalam yang terkait dengan objek penelitian, dalam hal ini objek penelitiannya adalah CIG Hardware, untuk mengetahui kelebihan dari produk CIG Hardware. Dengan hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan memiliki keunggulan. Kekuatan dari *brand* CIG Hardware yaitu produk yang dihasilkan adalah produk buatan sendiri, menggunakan bahan yang berkualitas dan lebih unggul dari pasaran, pengiriman produk terjamin aman, produk memiliki teknologi dan produk yang bergaransi. Kekurangannya *brand* CIG Hardware masih belum dikenal banyak orang, dan harga masih belum bisa

bersaing di pasaran, dan pegawai CIG Hardware kebanyakan berstatus *internship* atau magang, disisi lain terdapat ancamanya harga bahan baku yang fluktuatif dari pesaing dan *reseller* dari CIG Hardware sendiri. Kesempatan yang dimiliki adalah menguasai pangsa pasar karena produk berteknologi yang ditawarkan.

Tabel 1. Matriks SWOT

	Strength	Weakness
Threat	Menggunakan bahan yang berkualitas dan lebih unggul dari pasaran sehingga memiliki ancaman kelangkaan bahan baku yang berdampak pada HPP.	Harga produk masih belum bersaing di pasaran yang menimbulkan ancaman berupa perusahaan sulit untuk berkembang.
Opportunities	Produk CIG memiliki teknologi yang mampu menjadikannya sebagai pelopor, sehingga lebih mudah menguasai mangsa pasar.	Pegawainya kebanyakan masih <i>internship</i> sehingga lebih mudah untuk diajarkan nilai-nilai organisasi perusahaan.

Konsep Perancangan

a) Target Audience

Demografis dan Geografis Semua gender dengan usia produktif, untuk kalangan yang berpenghasilan lebih dari 4 juta rupiah, tingkat pendidikan minimum SMA/K untuk instansi resmi dan penyedia fasilitas publik yang berkependudukan di Indonesia.

Psikografis dan Perilaku : Produk CIG Hardware ditujukan kepada yang memiliki gaya hidup bersih dan aware terhadap kenyamanan bersama.

a) Brand Essence

Manfaat yang dimiliki CIG Hardware berupa keaslian produk dan kualitas bahan yang unggul. Produk yang dihasilkan CIG Hardware menggunakan bahan yang berbeda dengan kompetitornya, yaitu plat besi 0,6 dan diproduksi secara mandiri.

Makna dari CIG Hardware yaitu membuat pelanggan merasa nyaman karena produk dari CIG terdapat teknologi yang mempermudah kegiatan dan pelanggan diberikan kepuasan karena dapat menyelesaikan masalah terkait kebersihan dan ketertiban.

Keunggulan CIG Hardware berupa teknologi di setiap produknya dan bahan baku berbeda dari pasaran.

Identitas CIG Hardware adalah interpretasi karya anak muda yang paham teknologi, perhatian dan memiliki jati diri. CIG Hardware

memiliki teknologi untuk setiap produk yang dihasilkan.

Source of Authority dari CIG Hardware adalah memiliki teknisi yang professional dalam menunjang produk yang dihasilkan.

Brand Story

Brand Story diangkat oleh CIG Hardware berawal dari melayani barang atau segala kebutuhan dari perusahaan korporasi dan instansi, mulai dari barang jadi hingga belum jadi. Sampai mendapatkan permintaan tempat sampah untuk ditempatkan di trotoar, karena tempat sampah yang diminta kebanyakan dari luar negeri sehingga harus impor dan masih belum ada produk lokal yang memproduksi tempat sampah seperti di trotoar. Maka CIG Hardware memulai produksi tempat sampah sebagai usaha yang dijalankan sampai saat ini.

Positioning

Brand Positioning yang dimiliki CIG Hardware adalah produk lokal untuk memenuhi kebutuhan fasilitas publik yang menggunakan bahan baku pilihan yang berkualitas disertai oleh teknologi. Dengan *brand positioning* diatas maka yang menjadi fokus adalah produk lokal, fasilitas umum, kualitas bahan baku, dan teknologi yang diterapkan. Dengan terbentuknya pembaruan *positioning*, dan dapat dipastikan terdapat beberapa inti yang baku untuk digunakan dalam membangun strategi branding yang baru. Kunci utama tersebut merupakan sebuah dasar dari sebuah konsep dalam menemukan pola visual dari logo yang dibuat berupa *typeface*, dan warna perusahaan dari CIG Hardware. Kunci utama yang disebutkan diatas adalah produk lokal, fasilitas umum, kualitas bahan baku, dan teknologi.

PEMBAHASAN

Hasil dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi branding yang digunakan dalam membangun brand awareness CIG Hardware, bertujuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk CIG Hardware agar dapat diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru.

Peneliti melakukan analisa melalui strategi komunikasi penjualan yang dilakukan oleh CIG Hardware dengan menggunakan teori Brand Awareness dan menggunakan perancangan strategi penjualan dengan pendekatan visual sehingga bisa terpadu bersama strategi yang mengedepankan peran konsumen secara tidak langsung dalam lingkup luas dan mendalam dalam mengoptimalkan promosi produk ke kosumen yang lainnya.

Dalam hal ini, mulai dari perusahaan yang sudah stabil dan perusahaan yang baru merintis dalam bidang apapun, wajib untuk menyadari betapa pentingnya komunikasi dalam penjualan, akan tetapi komunikasi penjualan tidak juga untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat tetapi baik dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Mengetahui hal tersebut yang memiliki peran penting dalam penjualan produk CIG Hardware, maka berikut ini adalah gambaran dalam komunikasi penjualan yang dilakukan oleh CIG Hardware.

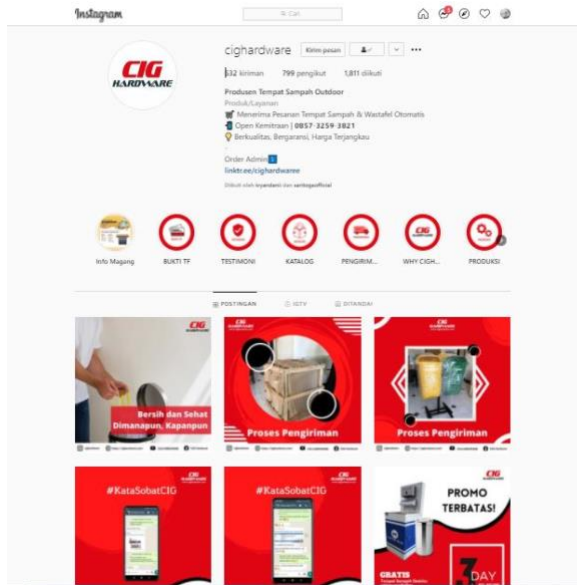
Media. Media primer yang dipakai oleh CIG Hardware adalah Website dengan penerapan SEO atau praktek pengoptimalan website. Pada website CIG Hardware menampilkan berbagai produk yang dikerjakan dengan hasil yang eksklusif untuk meningkatkan *awareness* kepada masyarakat. Media Sekunder yang digunakan CIG Hardware berupa Katalog, dan Sosial Media seperti Instagram dan TikTok. Menggunakan media promosi seperti website untuk merekomendasikan produk kepada *targer audience* yang lebih dalam mengetahui produk yang ditawarkan di CIG Hardware dan didalamnya mempunyai layanan informasi berupa kontak dan call centre. Selain itu dengan adanya katalog dapat memudahkan untuk memberikan informasi ke konsumen yang ingin melihat langsung dan dapat dibagikan ke orang yang terdekat. Selain itu, media sosial berupa Instagram dan TikTok digunakan untuk informasi visual produk dan wadah untuk berinteraksi kepada konsumen secara langsung dapat mengunjungi dan membeli produk CIG Hardware. Platform digital sosial media berupa Instagram, Facebook dan TikTok ini yang digandrungi oleh semua kalangan sehingga dapat memberikan informasi produk yang dijual dan beberapa informasi.



Gambar 1. Website CIG Hardware

Iklan Komersial. Alat utama yang dilakukan oleh CIG Hardware beriklan melalui sosial media berupa Instagram dan Facebook, Iklan komersial memiliki keuntungan dalam menjangkau konsumen sehingga dapat menanamkan *awareness* kepada masyarakat, tetapi iklan komersial harus dibarengi dengan intensitas iklan yang aktif dan agresif dengan memanfaatkan beberapa platform sosial media yang dimiliki oleh CIG Hardware untuk mengiklankan produk dan mencitrakan *brand* CIG Hardware kepada masyarakat dengan ekspektasi menanamkan *awareness*.

Media Promosi sebagai penunjang ekuitas sebuah *brand* yang dilakukan CIG Hardware juga masih kurang intens walaupun menggunakan potongan harga disaat waktu tertentu, maka langkah yang masih bisa diperhitungkan dengan melakukan pendekatan promosi yang menyertakan konsumen dalam mempromosikan produk CIG Hardware, dengan memberitahu *feedback* kepada orang terdekat maka bisa mendapatkan promo yang menarik.



Gambar 2. Instagram CIG Hardware

Publisitas. Kegiatan publisitas ini bertujuan untuk CIG Hardware melalui media elektronik yang sebagian besar adalah kegiatan *marketing communication* yaitu publikasi seperti menjadi sponsor dalam beberapa acara bakti sosial, atau bisa terlibat langsung dalam pameran yang bertemakan produk lokal. Oleh karena itu meningkatkan pemahaman produk pada bagian internal perusahaan juga menjadi hal yang sangat penting, sebagai strategi perusahaan untuk menjaga kualitas pelayanan dari perusahaan kepada konsumen, agar informasi yang disampaikan jelas, maksimal serta baik dan benar.

Komunikasi *Marketing* juga memiliki andil besar untuk meningkatkan *brand awareness*, kegiatan mengkomunikasikan *marketing* memiliki tujuan untuk upaya menanamkan loyalitas merek didalam benak konsumen. Memanfaatkan media elektronik berupa digital yang dilakukan CIG Hardware. Jika dihubungkan dengan meningkatkan *brand awareness* dari hasil proses wawancara produk dari CIG Hardware menjadi pioneer produk tempat sampah dan fasilitas publik yang bergaransi dan berbasis teknologi. Apabila dilihat dari segi produk sebenarnya ada produk yang sejenisnya dalam memilih tempat sampah dan fasilitas public, hal ini menjadi penyebab harga yang ditawarkan cukup tinggi dikarenakan dari bahan baku yang digunakan dalam proses produksi juga setimpal. Adapun cara yang tepat dalam meningkatkan

intensitas pemasaran digunakan CIG Hardware yaitu memberitahu proses produksi.

USP (*Unique Selling Proposition*) sama dengan menjual sesuatu yang unik dari produk tersebut agar dapat membedakan dengan produk kompetitor. Hal tersebut dapat memiliki kelebihan untuk memancing pasar. Hal yang unik dari CIG Hardware berupa teknologi dan bahan baku yang mutakhir dalam memproduksi fasilitas umum, membantu fasilitas umum agar memudahkan orang dalam beraktivitas.

Perancangan identitas visual perusahaan ini bertujuan untuk merancang identitas visual perusahaan yang serasi dengan citra perusahaan CIG Hardware. Perancangan identitas visual CIG Hardware berlandaskan pada visi dan keunggulan yang dimiliki oleh CIG Hardware untuk memiliki identitas yang jelas bagi konsumen.

Keunggulan yang dimaksud yaitu kelebihan dalam hal inovasi produk. Hal tersebut bertujuan supaya CIG Hardware memiliki identitas visual yang menarik dan sesuai dengan citra perusahaan itu sendiri.

Konsep Verbal

a) Tagline

Tagline CIG Hardware adalah “*your convience solution*” diterapkannya *tagline* ini menunjukkan bahwa produk yang diberikan dapat memberikan manfaat, solusi, hadir disaat terdapat kendala di lingkungan sekitar. Penjelasan tersebut membuat *tagline* “*your convience solution*” menjadi sarana komunikasi positioning kepada pelanggan.

b) Headline

“*Present for common comfort*” adalah headline pertama yang diaplikasikan dalam strategi kreatif jangka pendek produk CIG Hardware. Headline tersebut merupakan turunan dari *positioning* produk CIG Hardware berupa kualitas dan kenyamanan, maka dari itu “*Present for common comfort*” dibuat untuk fenomena COVID-19 yang telah menjadi pandemi di tahun 2020 hingga saat ini, maka dengan pandemi yang telah menyebar ini banyak masyarakat mulai aware dengan kesehatan dan kenyamanan. Dalam strategi jangka pendek ini CIG Hardware hadir untuk menawarkan solusi kepada *audience* untuk mengubah pola hidup sehat dan menjaga kebersihan

sehingga secara tidak langsung memperkenalkan produk dari CIG Hardware sebagai sarana untuk mengatasi masalah kebersihan dan kenyamanan.

Karya Visual



Gambar 3. Campaign

Peneliti menggunakan *campaign* sebagai salah satu cara untuk edukasi pemilahan tempat sampah yang bisa digunakan oleh CIG Hardware dengan mengangkat jenis-jenis sampah yang dibuang ditempat sampah sesuai dengan kategori tempat sampah masing-masing.

Tight Tissue



Gambar 4. Tight Tissue Logo

Sketsa logo yang dipilih untuk dijadikan desain komprehensif adalah sketsa pertama. Pembuatan desain menyeluruh logo juga melibatkan alternatif logo. Pada setiap desain yang menyeluruh dilakukan pendalaman tata letak elemen.



Gambar 5. Tight Tissue Logo

Melewati tahap validasi logo yang dipilih dengan menggunakan *logotype* sebagai elemen visual CIG Hardware



Gambar 6. Logo

Warna utama yang digunakan adalah warna merah yang bisa menggambarkan dari semangat dan kekuatan. Menurut psikologi warna, warna merah bisa membuat stimulus gairah dan motivasi diri bagi orang yang melihatnya. Warna yang tepat dapat membangun daya tarik *target market* dan mempresentasikan perusahaan.



Gambar 7. Warna Perusahaan

Warna kedua yang digunakan adalah warna hitam *outer space* yang bisa menggambarkan dari eksklusifitas dan *prestige*. Menurut psikologi warna, warna hitam bisa meningkatkan martabat dan wibawa.

Penerapan Media Pendukung

Identitas visual berbentuk elemen grafis, logo, warna tipografi telah digunakan di berbagai perangkat agar figur merek CIG Hardware dapat disampaikan kepada masyarakat dan bisa membangun awareness. Salah satunya adalah tempat sampah yang diletakkan di halte, dengan demikian orang yang membuang sampah jadi melihat logo yang ada di tempat sampah tersebut dan secara tidak langsung tertanam awareness.



Gambar 8. Penerapan logo di tempat sampah

Menurut (A.M & Morissan, 2010), Media memiliki tujuan untuk menggambarkan tujuan yang ingin diraih oleh perusahaan yang bersangkutan dengan penyajian pesan atas produk tersebut. Menentukan sebuah media promosi yaitu dengan menyelaraskan tujuan yang akan dicapai, kemudian komunikasi kepada masyarakat menjadi efektif dan produk CIG Hardware dapat lebih dikenal. Promosi yang diterapkan di perancangan ini adalah logo, desain website, desain katalog dan buku petunjuk, kemasan, kartu member, dan *stationary*. Berikut merupakan penjelasan media yang digunakan.

1) Website

Dalam perancangan ini desain website menjadi media utama dan website dalam memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lengkap tentang CIG Hardware. Dalam panel home di website berisi headline berkaitan tentang CIG Hardware dan galeri foto tentang CIG Hardware yang dapat diakses pengunjung, website supaya mengetahui kondisi kampoeng bebek dan beberapa event nya. Seperti contoh gambar dibawah ini.



Gambar 9. Website



Gambar 10. Katalog

2) Instagram dan TikTok



Gambar 11. Feeds Instagram dan Tiktok

Stationary yang didesain dalam perancangan ini mencakupi Greeting card dan *brand identity* yang mencakup surat, amplop, kartu nama, dan pensil. Stationary yang dipilih menyesuaikan dengan kebutuhan sarana pekerjaan CIG Hardware.



Gambar 12. Greeting Card



Gambar 13. *Brand Identity CIG Hardware*

KESIMPULAN

Konsentrasi *branding* dari CIG Hardware yang dipakai yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* kepada konsumen bahwa CIG Hardware adalah produsen fasilitas umum yang prosesnya dibuat dengan bahan baku yang berkualitas dan berbasis teknologi. Dengan intensitas promosi yang dijalankan oleh CIG Hardware di internet atau sosial media. Pada umumnya setiap paduan promosi yang dijalankan oleh CIG Hardware bukan cuma merujuk kepada eskalasi *brand awareness* untuk *target audience*, namun terdapat sebagian paduan promosi yang disampaikan untuk eskalasi media promosi. Meningkatkan *brand awareness* dengan paduan promosi yang dijalankan yaitu berupa publisitas dan periklanan. Maka saat ini bagi CIG Hardware yang menjadi kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah melancarkan promosi dan iklan di sosial media yang secara luas mempunyai lingkup dan pengaruh yang lebih menyeluruh ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, & Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi terpadu*. Kencana.
- Arini Dina Yasmin, Maria Nala Damajanti, C. M. (2019). *Perancangan Strategi Branding Tape Madu Sari Sebagai Oleh-Oleh Khas Jember*. 1(14).
- Dewi, S. K. (2013). Effects of Brand Equity and Promotion of Decisions on the Use of Garuda Indonesia Airline Services. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Eldarni, & Purnawati. (2001). *Media Pembelajaran*. CV. Rajawali.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*. <https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Indonesia, K. L. H. dan K. R. (2020). *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. Menlhk.Go.Id. https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Margareta Felicia Sujarwo, Maria Nala Damajanti, C. M. (2019). *Perancangan Strategi Branding Beadstown*. 1(14). <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8646>
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. AIGA.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gelora Aksara Pratama.
- A.M, & Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi terpadu*. Kencana.
- Arini Dina Yasmin, Maria Nala Damajanti, C. M. (2019). *Perancangan Strategi Branding Tape Madu Sari Sebagai Oleh-Oleh Khas Jember*. 1(14).
- Dewi, S. K. (2013). Effects of Brand Equity and Promotion of Decisions on the Use of Garuda Indonesia Airline Services. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- Eldarni, & Purnawati. (2001). *Media Pembelajaran*. CV. Rajawali.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016).

- Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2008). Brand management: Research, theory and practice. In *Brand Management: Research, Theory and Practice*.
<https://doi.org/10.4324/9780203996171>
- Indonesia, K. L. H. dan K. R. (2020). *KLHK: Indonesia Memasuki Era Baru Pengelolaan Sampah*. Menlhk.Go.Id.
https://www.menlhk.go.id/site/single_post/2753
- Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Margareta Felicia Sujarwo, Maria Nala Damajanti, C. M. (2019). *Perancangan Strategi Branding Beadstown*. 1(14).
<http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/8646>
- Neumeier, M. (2003). *The Brand Gap*. AIGA.
- Rangkuti, F. (1999). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gelora Aksara Pratama.