

## STRATEGI PROMOSI PISANG LUMPUR PISLUM UNTUK MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS*

Dodi Purnomo<sup>1</sup>

[dodipur77@gmail.com](mailto:dodipur77@gmail.com)

Ritantri Kristina, S.E, M.M<sup>2</sup>

[tantrikristinaa@gmail.com](mailto:tantrikristinaa@gmail.com)

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur

### **ABSTRACT**

*The Creation of this work seeks to achive awareness of Pisang Lumpur Pislum in promoting the products. Conducting research and observation is the beginning of the idea of creating this work in determining creative strategy. In addition, the briefs given to clients must be adjusted. The writing of this paper describes the process of creating creative strategies using social media in improving brand awareness on Pisang Lumpur Pislum from receiving client briefs, collecting data, determining creative strategies, to determining appropriate media in promoting the products. Promotion Mix the foundation of the theory that became the basis of the creation of this work. Determining STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and 4P (Product, Price, Promotion, Place) is a process that must be done in determining promotional strategy, so that the message delivered can be effective. The selection of promotional media such as flyers, banners, Facebook, and Instagram can strengthen the meaning contained in the promotion strategy. This is done aimed to be displayed brand image that want to be built. Proper media planning can also make promotions effective without large advertising expenditures.*

**Keywords:** *Pisang Lumpur Pislum, Promotion Mix, Media Social, Brand Awareness*

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Konsentrasi Advertising, Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing

## PENDAHULUAN

Mengingat makanan menjadi kebutuhan pokok manusia maka banyak orang yang menggunakan ini sebagai peluang usaha, berbagai macam makananpun kini telah dijual. Pesatnya persaingan dalam usaha kuliner membuat para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk berinovasi dalam membuat menu makanan yang baru, unik dan lezat, semua dilakukan untuk menarik perhatian para penikmat kuliner.

Tetapi tidak hanya menu dan rasa untuk para pelaku usaha kuliner agar usahanya berjalan dengan lancar dan laris terjual, tetapi diperlukan adanya promosi dan beriklan agar banyak masyarakat mengetahui, tertarik dan membelinya. Disinilah terkadang

para pelaku Unit Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mengalami kendala untuk mempromosikan usahanya sehingga kurang berkembang bahkan mengalami kebangkrutan.

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Tidak hanya diskon dan promo mengumpulkan struk, promo lain juga dapat dilakukan seperti: penyebaran *flyer*, poster, stiker, membuat *live music event*, dan yang paling mudah adalah promo *WOM (Word of Mouth)*.

## Tujuan

Berdasarkan ide yang dibuat pencipta, maka pencipta membuat karya yang bertujuan untuk:

1. Mendukung kegiatan penjualan dari UMKM Pisang Lumpur Pislum
2. Menciptakan *brand awareness* dari Pisang Lumpur Pislum.
3. Memberikan inspirasi bagi UMKM dalam beriklan.

## Teori

**Komunikasi pemasaran** : Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran dari perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen.

**Marketing Mix** : Dalam komunikasi pemasaran ada beberapa elemen yang dipadukan yang terwujud dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu, yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), lalu bauran promosi (*promotion mix*) yang sebenarnya adalah bagian dari *marketing mix*, namun kini lebih spesifik. Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar

pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P : *product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*.

**Siklus Hidup Produk:** Siklus hidup produk adalah suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup.

## STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*):

1. **Segmenting:** Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respon terhadap program pemasaran spesifik.
2. **Targeting:** Targeting merupakan proses membidik target market yang telah kita pilih dalam analisa segmentasi pasar.
3. **Positioning:** suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*different*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk.

**SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats):** SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

**Strategi Promosi:** strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli.

**Promotion Mix :** *Promotion Mix* adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan penggunaan dan pembelian.

Menurut Kotler (2005: 264-312), *promotion mix* memiliki lima perangkat utama yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Public relation and publicity, Personal Selling, Direct marketing.*

**Brand Awareness:** kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan.

#### PEMBAHASAN

Pada bagian ini pencipta akan menjabarkan satu persatu secara detail tahap-tahap pembuatan karya yang akan pencipta buat yaitu tentang strategi promosi untuk menciptakan *brand awareness* dari Pisang Lumpur Pislum.

#### Strategi Promosi

Setrategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

#### Identitas

**Tagline :** Pencipta membuat *tagline* untuk mempermudah khalayak mengingat Pisang Lumpur Pislum. Selain itu *tagline* juga digunakan untuk membuat *brand image* dari Pisang Lumpur Pislum.

#### Below The Line

Pencipta membuat *flyer* sebagai salah satu jenis promosi untuk menciptakan *brand awareness*. Dan pencipta membuat *banner* yang digunakan sebagai penanda toko Pisang Lumpur Pislum.

#### New Media

Instagram: pencipta membuat promosi dengan menggunakan Instagram karena Instagram merupakan salah satu media yang paling ramai digunakan saat ini.

Facebook: pencipta tetap menggunakan Facebook karena Facebook masih sangat diminati oleh khalayak hingga saat ini.

#### Pencarian Data

Dalam proses pengumpulan data, pencipta telah memilih beberapa cara yang dirasa sangat efektif, antara lain:

1. Observasi  
Pencipta melakukan observasi dilokasi penjualan Pisang Lumpur Pislum guna mengetahui proses produksi sampai penyajian, dan mengetahui kendala yang ada.
2. Wawancara  
Metode ini pencipta gunakan sebagai bentuk pencarian data yang lebih valid, hal ini bertujuan agar nantinya strategi promosi yang dilakukan oleh pencipta akan berjalan secara efektif.

## Pembahasan Strategi Promosi

No.	Gambar	Keterangan	Deskripsi
1	<p><b>“Cemilan Unik Yang Bikin Asik”</b></p>	<p>Tagline</p>	<p>Dibuatnya <i>tagline</i> dengan kalimat “Cemilan Unik Yang Bikin Asik” sebagai karakter dari Pisang Lumpur Pislum yang sangat cocok untuk cemilan disaat sedang berkumpul dengan teman atau keluarga.</p>
2		<p>Flyer</p>	<p>Konsep disain dari <i>flyer</i> yaitu, logo, <i>tagline</i>, jam operasional foto produk beserta nama dan harga, varian topping, alamat toko dan alamat sosial media</p>

3		Banner	Banner berfungsi sebagai penanda warung, konsep disain banner yaitu logo, tagline, alamat toko, dan alamat media sosial
4		Facebook	Content promosi pada Facebook berupa foto produk beserta keterangannya, informasi yang berkaitan dengan Pisang Lumpur Pislum dan desain digitail lainnya sesuai dengan tema yang sudah dibuat.
5		Instagram	Content promosi pada instagram akan sama dengan content dari promosi pada Facebook karena instagram akan terkoneksi dengan Facebook

## SIMPULAN

Dalam hal ini karya yang berupa strategi promosi yang pencipta buat ini telah melalui beberapa tahap seperti: *client brief*, *briefing*, masukan, observasi, wawancara, *brainstorming* dan lain-lain. Dalam hal ini pencipta harus mampu melakukan strategi promosi untuk menciptakan *brand awareness* dari Pisang Lumpur Pislum itu sendiri. Dengan

dilakukannya strategi promosi ini diharapkan akan memberikan *impact* yang positif terhadap kemajuan dari Pisang Lumpur Pislum itu sendiri. Selain itu pencipta berharap penciptaan karya ini dapat menjadi acuan bagi mahasiswa lain yang nantinya akan membuat tugas akhir karya yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo (Rajawali Press).

Belch, George E., Michael A. Belch. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fourth Edition. Boston: McGraw Hill.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.

Shimp, Terence A. 2003. Terjemahan Revyani Sahrial dan Dyah Anikasari. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition,. Prentice-Hall Inc. New Jersey.

Solomon dan Elnora. 2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kelompok Gramedia.

Sumarni, Murni dan Jhon Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi 5. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

### Karya Terdahulu :

<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/6789/Strategi-promosi-dalam-meningkatkan-volume-penjualan-pada-mebel-Rimba-Sentosa-di-Sukoharjo>, 30 januari 2018, pukul 14.12.

[http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file\\_skripsi/04302-033%20Purwatiningsih.pdf](http://digilib.mercubuana.ac.id/manager/n!@file_skripsi/04302-033%20Purwatiningsih.pdf), 30 januari 2018, pukul 14.12.

[http://www.academia.edu/5522169/Children\\_and\\_Young\\_Adult\\_Final\\_Examination\\_Strategi\\_Promosi\\_Pemasaran\\_Pada\\_HEY\\_JAPAN\\_Library](http://www.academia.edu/5522169/Children_and_Young_Adult_Final_Examination_Strategi_Promosi_Pemasaran_Pada_HEY_JAPAN_Library), 30 januari 2018, pukul 14.12.