

## PERANCANGAN STRATEGI KREATIF “ABI DENIM” DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Farid Yuliansyah<sup>1</sup>

[faridyuliansyah94@gmail.com](mailto:faridyuliansyah94@gmail.com) Hp : 082258008682

Nugroho Widya Prio Utomo, S.Sn, M.Sn<sup>2</sup>

[whittnog@gmail.com](mailto:whittnog@gmail.com) Hp : 089633964471

### ABSTRACT

#### DESIGNING CREATIVE STRATEGIES ABI DENIM IN IMPROVING BRAND AWARENESS

The creation of this work is intended to achieve brand awareness in ABI DENIM in promoting the products. Conducting a research and observations into the initial idea of the creation of this work in determining the creative strategy, in addition to the brief given client must also be adjusted. Writing this paper describes the creative process of making profile video strategy in improving brand awareness on products ABI DENIM ranging from receiving the brief from the client, data collection, determine creative strategy, to determine the appropriate media in promoting the products. Marketing Mix is the theoretical basis on which to base the creation of this work. Determining STP (segmentation, targeting, positioning) and 7P (product, price, promotion, place, people, process, Physical evidence) is a process to be followed in determining the creative strategy. The creation of a video of a brand identity can for well recognized by audience, the selection of the talent can amplify the meaning contained in the video to be shown the brand image you want built. Planning the right media can also make the promotion to be effective without spending huge advertising costs.

**Keywords:** ABI DENIM, *Marketing Mix*, *Brand Awareness*

---

<sup>1</sup> 1271500470 Mahasiswa Konsentrasi *Advertising*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

## PENDAHULUAN

Dalam dunia fashion harus mempunyai gaya khas dalam suatu situasi tertentu, layaknya dalam menggunakan celana jeans kita pasti memiliki style tersendiri dalam kehidupan fashion. Di Indonesia celana jeans sudah menjadi konsumsi fashion sejak beberapa tahun yang lalu, bahan celana jeans ini sering disebut dengan *denim*, dan sekarang banyak toko-toko *custom denim* yang menyediakan custom celana dan jacket jeans sesuai keinginan konsumennya.

Hal tersebut membuka mata para pemuda di Indonesia mengenai hal-hal menarik pada dunia denim dan memperkenalkan *denim* sebagai gaya hidup bukan hanya sekedar fashion statement, telah diluncurkan majalah online yang bernama Darahkubiru, yaitu merupakan sebuah majalah online yang mengupas dan memfokuskan diri pada topik denim *lifestyle* dan dibuat atas inisiatif sekumpulan orang dengan antusiasme tinggi mengenai semua hal tentang denim.

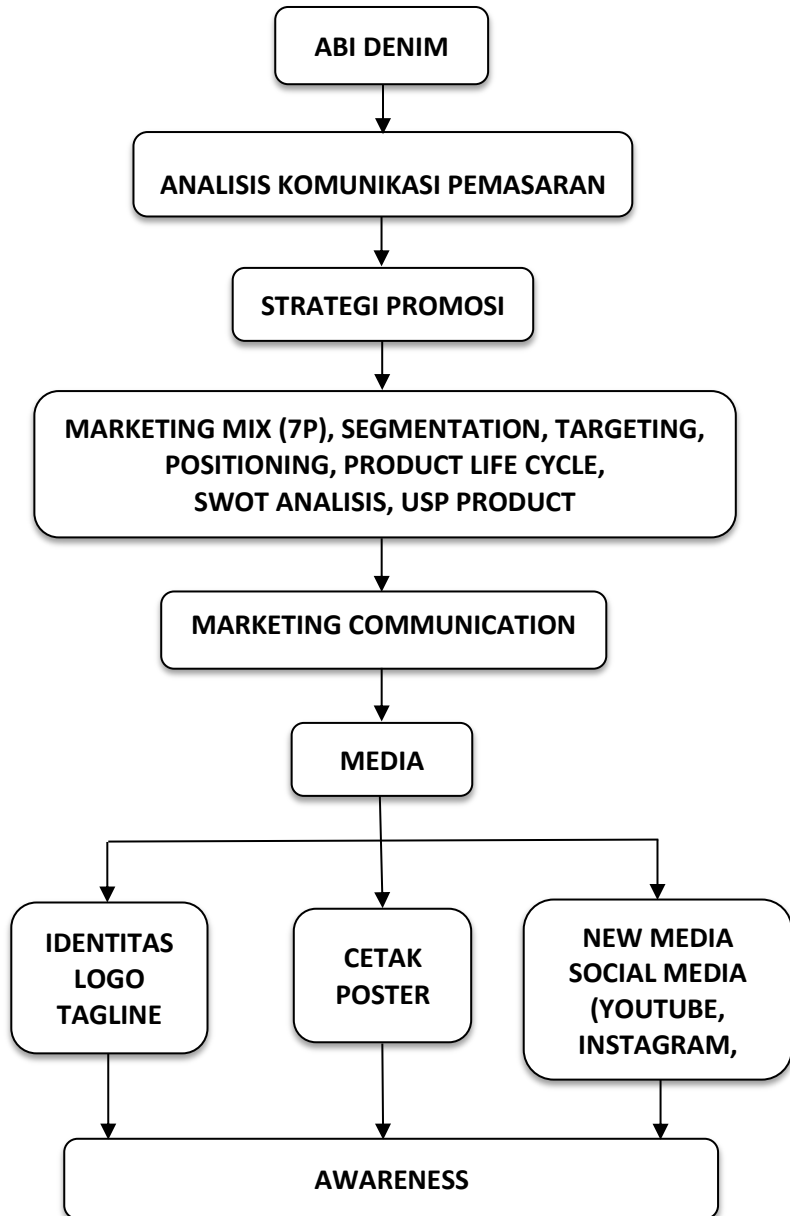
Dengan banyaknya usaha *costum denim*, membuat pengusaha dituntut untuk semakin kreatif dan berinovasi dalam memberikan pelayanan yang maksimal terhadap konsumennya. Bagi sebuah toko *costum denim* yang masih baru, promosi sangat perlu dilakukan guna untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan aware di masyarakat.

## TUJUAN KARYA

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah menentukan strategi kreatif yang tepat bagi perusahaan Abi Denim agar bisa menjadi inspirasi dan lebih berinovasi dalam beriklan serta meningkatkan brand awareness pada masyarakat. Selain itu penciptaan karya

ini ingin memajukan usaha rumahan (home industry) agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas bahkan bisa terkenal ke pasar internasional.

## KERANGKA TEORI



## **TEORI ATAU KONSEP DAN METODE PENCIPTAAN KARYA LANDASAN TEORI ATAU DESKRIPSI TEORI**

Pada penelitian kali ini pencipta mencari tahu tentang landasan teori yang berkaitan dengan karya yang akan dibuat. Peran komunikasi pemasaran sangatlah penting dalam penulisan ini. Strategi kreatif ini menyampaikan pesannya melalui sebuah sarana media massa yaitu dari sebuah siaran online dengan youtube. Maka pencipta memutuskan karya ini termasuk dalam sebuah proses dari komunikasi pemasaran.

## **KOMUNIKASI PEMASARAN**

Di dalam proses pemasaran tidak lepas dari yang namanya komunikasi pemasaran yaitu aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu. (Terence A.Shimp, 2003 : 4).

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

## **STRATEGI PROMOSI**

Strategi promosi merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran

terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan terintegrasi dan sinergistik. (Tjiptono dan Chandara 2012)

## **VIDEO PROFILE**

Video profile adalah suatu media promosi efektif untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang keunggulan dan aktifitas suatu perusahaan atau lembaga, dimana informasi yang disampaikan dapat menggunakan media cetak maupun media audio visual, pesan yang disampaikan dengan media audio visual pun lebih jelas dimana audio visual menyajikan gambar bergerak dan ditambah dengan adanya audio untuk memperjelas visual yang disampaikan. " (<http://printondemand.co.id>) diakses 16 november 2016).

## **PENDEKATAN YANG DIGUNAKAN**

Pada penciptaan karya ini pencipta akan melakukan pendekatan dengan menentukan STP (segmentasi, targeting, positioning) dari konsumen Abi Denim. Dalam menentukan STP ini kita harus mengetahui target market yang tepat untuk produk Abi Denim agar bisa bersaing di pasar.

Setelah mengetahui target market yang tepat bagi Abi Denim pencipta melakukan pendekatan lagi dengan melakukan wawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi terkait masalah yang dihadapi oleh perusahaan untuk nantinya dapat diidentifikasi oleh pencipta lebih lanjut

untuk menemukan solusi yang tepat dari masalah yang ada, berkaitan dengan perusahaan Abi Denim.

Dalam melakukan wawancara harus mampu memahami narasumber, seperti melakukan pendekatan sebelumnya. Dalam pendekatan narasumber ada dua hal yang menjadi titik tolak pendekatan, yaitu penuturannya di ketengahkan secara esai atau naratif. 9 Gerzon R. Ayawalia, Dokumenter : Dari Ide Sampai Produksi, (Jakarta : FFTV-IKJ Press, 2008) hal 99

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pendekatan dengan observasi untuk memperoleh data langsung dari pengamatan di lapangan untuk mengetahui kejadian sesungguhnya. Langkah pendekatan terakhir yaitu menganalisis kompetitor dari Abi Denim agar pencipta mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari Abi Denim ketika bersaing dipasar.

#### **URAIAN DAN DESKRIPSI KARYA**

Jenis Karya : Video Profile  
Media : Youtube Format  
Durasi Program : 2 Menit  
Target Audience : Umur : 15-35 tahun  
Jenis kelamin : Pria dan Wanita  
Status Ekonomi Sosial : Kelas Menengah (B) dan Kelas kebawah (C)  
Karakteristik Produksi : Multi Kamera

Jenis Karya : Poster  
Media : Instagram, Facebook, JPEG Format  
Ukuran : A4 (art paper)  
Target Audience : Umur : 15-35 tahun  
Jenis kelamin : Pria dan Wanita

Status Ekonomi Sosial : Kelas Menengah (B) dan Kelas kebawah (C)

Jenis Karya : Logo dan Tagline  
Media : Instagram, Facebook, JPEG Format  
Target Audience : Umur : 15-35 tahun  
Jenis kelamin : Pria dan Wanita  
Status Ekonomi Sosial : Kelas Menengah (B) dan Kelas kebawah (C)

#### **IMPLEMENTASI KARYA**

Berdasarkan dari hasil riset, survei dan obeservasi pencipta mendapatkan sebuah informasi dan data yang akan dijadikan sebuah acuan dalam membuat sebuah karya. Dari hasil yang didapat disebutkan bahwa semakin berkembangnya dunia fashion di Indonesia, maka banyak usaha costum denim yang berlomba-lomba membuat sebuah strategi kreatif dalam beriklan. Seperti Abi Denim yang dalam penciptaan karya ini membuat sebuah video profile dengan konsep casual modern yang berisikan tentang profil toko Abi Denim, proses produksi, serta memperlihatkan produk unggulan dari Abi Denim. Seluruh karya tersebut akan di impelentasikan dalam media online maupun media cetak, agar memberikan infomarsi langsung terhadap target market Abi Denim.

#### **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penciptaan karya ini yaitu menjelaskan tentang menentukan strategi kreatif yang tepat bagi perusahaan Abi Denim untuk meningkatkan brand awareness di masyarakat yang akan membantu minat para konsumen untuk membeli produk dari Abi Denim serta dapat memberikan keuntungan yang lebih bagi

perusahaan. Dengan menggunakan video profile sebagai media utamanya dan media pendukungnya yaitu, poster, logo dan tagline yang akan di implementasikan menggunakan media massa seperti Instagram, Youtube, Facebook dan media yang tepat lainnya.

#### **TUJUAN YANG INGIN DICAPAI**

Penciptaan karya ini akan terdapat hal-hal baru mengenai informasi dan pesan yang tersirat didalamnya, sehingga akan timbul dampak terhadap audience yang melihat karya ini, baik itu dampak langsung maupun dampak tidak langsung. Dampak yang langsung dapat dirasakan oleh audience yang melihat karya ini yaitu penambahan wawasan dan informasi yang dipaparkan, masyarakat akan mendapatkan informasi tentang sebuah usaha costum denim yang menjual sebuah produk berbahan denim. Dampak tidak langsung yang dirasakan oleh audience adalah dapat memotivasi masyarakat

luas dari berbagai kalangan agar lebih aware terhadap usaha kalangan menengah yang di produksi dari dalam negeri sendiri, agar bisa membantu persaingan dalam pasar internasional serta meningkatkan minat membeli produk tersebut.

#### **SARAN**

Berdasarkan pertimbangan karya dari pengguna, klien atau audience karya ini masih memiliki kekurangan. Untuk pengembangan lebih lanjut, maka pencipta memberikan saran:

1. Konsistensi pada kualitas produk dan pelayanan yang baik maka produk akan selalu menjadi pilihan bagi setiap pelanggannya.
2. Perlu ditingkatkannya komunikasi pemasaran dengan target market yang berbeda.
3. Fokus pada pelayanan dan kualitas produk. Perluas jangkauan distribusi produk pada market yang belum dijangkau produk lain.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hawkins, Del I ,J Best, Roger, dan Coney, Kenneth A. 2001. *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. New York: The McGraw-Hill Companies,Inc.
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran : analisis, perencanaan, dan pengendalian. Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Schultz, D.C., & Barnes, B.E. 1999. *Strategic Brand Communication Campaigns*. USA: NTC Business Book
- Shimp, 2007. "*Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion, Seventh Edition*".
- Suhandang, Kustadi 2005. "*Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*". Bandung: Nuansa.

Susanto, Wijanarko. 2004. "*Power Branding : Membangun Brand yang Legendar*", Jakarta: PT. Mizan Pustaka.

#### **SUMBER LAIN :**

- Eko Marwanto, 5 mei 2013 .Marketing Mix 7p Produk Price Promotion. <http://www.ekomarwanto.com/2013/05/aktivitas-marketing-above-line-dan-promotion.html>, waktu 21:30 WIB.
- <http://www.darahkubiru.com>  
[www.instagram.com/abidenim/](http://www.instagram.com/abidenim/)
- Hakim, Lukman. 2015. "Strategi Pemasaran Terpadu Martabak DJoeang Guna Meningkatkan Brand Awariness". Universitas Budi Luhur : Tugas Akhir Tidak Diterbitkan.