

## Perancangan Brand Komunikasi Untuk Mori Hampers Guna Meningkatkan Awareness Melalui Media Sosial

Angel Ang, Hutomo Setia Budi

[angelang01@student.ciputra.ac.id](mailto:angelang01@student.ciputra.ac.id), [hbudi@ciputra.ac.id](mailto:hbudi@ciputra.ac.id)

Visual Communication Design, School of Creative Industry

Universitas Ciputra Surabaya

### ABSTRAK

Mori Hampers adalah perusahaan yang bergerak di bidang *gift* dan hantaran *hampers* yang banyak digunakan untuk *seasonal*, *birthday*, *wedding*, dan sebagainya. Kelebihan Mori Hampers dibandingkan dengan kompetitor adalah harga yang terjangkau dengan kualitas yang premium dan kekurangan dari Mori Hampers adalah kurang dikenal oleh masyarakat. Mori Hampers didirikan pada 11 April tahun 2020 di Kota Mojokerto. Mori Hampers memiliki target audience yaitu generasi Millennial dengan usia 27 – 40 tahun dan generasi Z dengan usia 20 – 26 tahun. Selama ini Mori Hampers melakukan promosi menggunakan sosial media yaitu Instagram. Dengan mengevaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah dilakukan selama ini, strategi komunikasi tersebut dinilai masih kurang untuk mengkomunikasikan *value* dari Mori Hampers kepada target *audience*. Dengan adanya penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi atau promosi yang tepat untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* Mori Hampers. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dari berbagai jurnal maupun buku internasional dalam waktu 5 tahun terakhir dan nasional dalam waktu 10 tahun terakhir yang membahas tentang *Branding* dan Strategi Marketing. Metode lainnya yaitu metode kualitatif dengan wawancara *user* yang pernah membeli produk Mori Hampers dan para ahli di bidang marketing dan branding dan metode kuantitatif berupa survey kepada orang yang sesuai dengan target market yang dituju. Hasil dari penelitian

menunjukkan bahwa *Brand Communication* sangatlah penting untuk meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* pada Mori Hampers, agar *Unique Value Proposition* dapat tersampaikan kepada konsumen dengan baik.

Kata Kunci: *Brand Communication, Brand Awareness, Brand Identity, Strategi Marketing, Gaya Design*

### **ABSTRACT**

*Mori Hampers is a company engaged in the gift and delivery hampers are widely used for seasonal, birthday, wedding, etc. Mori Hampers was founded on April 11, 2020 in Mojokerto City. Mori Hampers has a target audience of Millennials aged 27-50 years and Generation Z with 17-26 years of age. So far, Mori Hampers has been promoting using Instagram feeds, stories and advertisements, just selling a product without the idea that communicating the values of Mori Hampers is especially important for brand awareness. With this research, it aims to find out the right communication or promotion strategy to increase Mori Hampers Brand Awareness and Brand Communication in the intended target market. This study uses the Journal Literature Review method from various international and national journals and books in the last 10 years which discusses Brand Awareness, Brand Communication, Brand Identity, Marketing Strategy, Design Style and promotional objectives for Mori Hampers. Another method is the qualitative method by interviewing 3 Expert Users and 3 Extreme Users and quantitative in the form of surveys to people who are in accordance with the intended target market.*

*The results of the study show that Brand Communication is very important to increase Brand Awareness in Mori Hampers. By improving Brand Communication, Mori Hampers can convey a Unique Value Proposition so that it can be well received by the target market.*

*Keywords: Brand Communication, Brand Awareness, Brand Identity, Marketing Strategy, Design Style*

## PENDAHULUAN

Mori Hampers adalah perusahaan yang bergerak di bidang *gift* dan hantaran hampers yang digunakan untuk *seasonal, birthday, wedding*, dsb. Mori Hampers didirikan pada 11 April tahun 2020 di Kota Mojokerto. Dalam menyusun produk yang digunakan sebagai *hampers*-nya, Mori menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan *fresh*, agar tidak mengecewakan klien. Arti dari nama Mori yaitu “Hidup” yang bermakna dari harapan untuk memberikan kehidupan baru berupa kelekatan terhadap hubungan customer dengan kerabatnya atau pasangannya. Mori Hampers memiliki slogan yaitu “*Be the reason someone smiles today*”.

Mori Hampers melakukan strategi promosi dengan campaign untuk *exhibition* dengan nama “Memorable Gift” yang memiliki arti Hadiah yang mengesankan, dengan harapan orang yang menerima hadiah mendapatkan kesan yang baik dan menjadi hadiah yang tak terlupakan, sehingga dapat meningkatkan *relationship* yang baik. Selain campaign Mori Hampers melakukan strategi promosi melalui media sosial terutama *Instagram*.

Target market utama dari Mori Hampers adalah Generasi Millennial dan Gen Z yang sudah menikah atau yang sudah berkeluarga terutama yang baru memiliki anak dan membutuhkan hampers sebagai bahan hantaran untuk syukuran kelahiran anak pasangan tersebut. Selain pasangan yang baru memiliki anak, target market Mori Hampers juga untuk orang yang ingin memberi hadiah kepada temannya maupun pasangannya.

Mori Hampers sudah melakukan promosi melalui media sosial media, platform yang digunakan yaitu Instagram dan untuk *E-Commerce* Mori Hampers menggunakan Tokopedia untuk media promosi dan penjualan produk. Promosi yang dilakukan di Instagram yaitu *Instagram Ads* dan melakukan *giveaway* untuk menarik calon *customer* agar tetap mengikuti instagram Mori Hampers.

Masih kurang dikenal oleh masyarakat, karena masih belum aktif melakukan promosi dan kurangnya *Brand Communication* yang baik terhadap calon *customer* yang mengakibatkan rendahnya *Brand Awareness*. Mori Hampers menyediakan *Custom Design* yang menyesuaikan dengan tema acara wedding maupun tema ulang tahun, Mori Hampers memiliki *range* harga >150.000 menyesuaikan kualitas barang yang dipakai.

Karena masih belum dikenal oleh masyarakat, Mori Hampers perlu merancang *Brand Communication* untuk meningkatkan *Brand Awareness*, agar Mori Hampers dapat diingat oleh calon *customer* saat memikirkan suatu produk yang akan dibelinya.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pengumpulan data yang akan digunakan adalah Jurnal Literature Review, data primer Kuantitatif berupa survey dan Kualitatif berupa wawancara 6 narasumber yaitu 3 *Expert User* dan 3 *Extreme User*, selain itu juga menggunakan data sekunder berupa studi literatur.

### ***Expert User***

*Expert User* Mori Hampers adalah seseorang dengan pengetahuan yang cukup luas atau orang yang sudah berpengalaman dalam bidang *social media*, dengan mewawancarai *Expert User* dapat mengetahui apakah design yang digunakan sudah sesuai atau belum, pesan yang akan disampaikan melalui *social media* sudah tersampaikan dengan baik atau belum.

### ***Extreme User***

*Extreme User* merupakan seseorang yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan target market dari Mori Hampers, Generasi Milenial, Generasi Z, sudah memiliki anak, sudah bekerja. Dengan mewawancarai mereka dapat mengetahui apa yang disukai oleh mereka, dari gaya design, tertarik tidaknya dari design promosi yang sudah dibuat dan sudahkah pesan yang disampaikan dapat di terima dengan baik oleh mereka.

## **PROFILE NARASUMBER**

### ***Expert User :***

1. Reynaldi Caddi, salah satu orang yang membuka jasa design dan konsultasi tentang *social media*, sudah berjalan sekitar 2 – 3 tahun
2. Yevi Ramadhan, Manager *Marketing Communication* Vasa Hotel Surabaya, salah satu hotel bintang 5 yang sudah paham tentang *social media*.
3. Charina Halim Sugiono, salah satu *Social Media Content Creator* di bidang *FnB*

### ***Extreme User :***

1. Zhandra Ocviago, ibu rumah tangga berusia 28 tahun yang sudah memiliki anak dan sudah bekerja. Merupakan salah satu customer dari Mori Hampers yang membeli hampers untuk merayakan ulang tahun anaknya.
2. Adandy Nugroho, berusia 22 tahun, memiliki café di daerah kediri dan sering mengajak kerja sama dalam hampers untuk hari-hari raya dan menjadi salah satu customer B2B Mori Hampers.
3. Aloysius Edgar, berusia 25 tahun, sudah bekerja, salah satu customer Mori Hampers untuk membeli hadiah untuk orang terdekatnya.

## **PEMBAHASAN**

Menurut buku *Personal Branding* ciptaan Dewi Haroen, untuk mendapatkan branding yang sesungguhnya, yang mampu bertahan lama dan memberikan manfaat yang maksimal, maka pilihan mutlak hanya satu, yaitu kita harus memahami proses-proses *branding* dari berbagai sumber yang memiliki bukti *otentik*

*Brand Awareness, Brand Communication, Brand Identity* dan *Brand Resonance* sangatlah penting untuk mengembangkan suatu bisnis dengan baik

dan tepat pada target marketnya. Dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen akan mempengaruhi peningkatan kesadaran terhadap suatu *brand*. Konsumen akan mengkonfirmasi *brand* tersebut jika sudah mencapai *brand awareness* yang tepat dan *brand communication* yang baik pada. Maka kajian ini akan menelusuri tentang *Branding* agar menemukan solusi dari masalah yang ada di perusahaan-perusahaan.

- *Brand Communication*

Menurut Cemal (2012) *Brand Communication* merupakan penggabungan utama dalam hubungan merek dengan pelanggan dan menciptakan sikap merek yang positif (Chinomona, 2016). Dan menurut Braun et al., (2014). *Brand Communication* adalah elemen gabungan utama dalam mengelola hubungan suatu merek dengan konsumen, karyawan dan pemasok (Chinomona, 2016). Sahin et al., (2011) *Advertising* di perusahaan melakukan *Brand Communication* tidak hanya membangun suatu *brand* tetapi juga membangun reputasi yang baik dan serangkaian standar yang harus dipertahankan oleh perusahaan (Chinomona, 2016). Tujuan *Brand Communication* adalah meningkatkan kesadaran dan daya ingat yang lebih tinggi, sehingga memunculkan *Brand Awareness* dan *Brand Identity*.

*Brand Communication* dapat dilakukan dengan cara mengadakan event seperti *giveaway* di acara-acara tertentu dan sering melakukan promosi di sosial media seperti *Instagram* dan *Facebook*, tidak hanya menggunakan platform tetapi kita bisa menggunakan *E-commerce* untuk meningkatkan keamanan dalam penjualan suatu produk dan bisa menggunakan promosi melalui *E-Commerce*, dengan cara tersebut akan meningkatkan daya tarik dan daya ingat kepada calon konsumen. Mori Hampers sudah membuktikan bahwa *Brand Communication* dengan mengadakan event seperti *giveaway* akan membuat orang mengerti apa itu Mori Hampers dan apa yang dijual pada Mori Hampers.

- *Brand Awareness*

Masalah dari Mori Hampers adalah kurangnya *Brand Awareness* untuk perkembangan bisnisnya karena sudah mulai banyak orang yang berjualan hampers, istilah lainnya bisnis hampers tersebut sudah mulai memasuki “*Red Ocean*”. *Red Ocean* merupakan istilah dari suatu lokasi yang memiliki bisnis yang sama dan cukup banyak. Maka dari itu Mori Hampers perlu memahami apa itu *Brand Awareness* agar bisa mendapatkan ide baru untuk perkembangan Mori Hampers.

*Brand Awareness* merupakan kemampuan suatu merek untuk muncul di dalam pikiran calon konsumen saat mereka sedang memikirkan apa yang akan mereka beli atau apa yang mereka cari (Tulasi, 2012). *Brand awareness* terdiri dari dua, yaitu *brand recognition* dan *brand recall performance*. *Brand Recognition* merupakan pengenalan atau calon konsumen mengkonfirmasi suatu produk, sedangkan *Brand Recall* merupakan kemampuan dari suatu merek yang langsung muncul memikirkan salah satu merek saat mereka sedang mencari barang yang akan dibeli, contoh untuk *Bran Recall* yaitu, seorang Wanita yang ingin membeli produk *hampers*, yang pertama mereka ingat (*top of mind*) adalah *Hampers* yang secara spontan keluar dari pemikirannya. Jadi penilaian dari suatu produk oleh konsumen karena keunikannya dibandingkan produk lain. Aaker (1991) *Brand Awareness* diartikan sebagai “Kemampuan pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek adalah anggota dari produk” (Frank & Watchravesringkan, 2016).

- *Brand Identity*

Morgin et al., (2007) *Brand Identity* merupakan pengenalan merek yang mengembangkan hubungan dengan konsumen secara emosional dan berkomitmen dengan nilai-nilai yang sesuai dengan harapan konsumen (Sharma et al., 2021). *Brand Identity* berhubungan dengan *Brand Communication*, *Brand Communication* yang baik akan

membentuk *Brand Identity* yang baik kemudian menjadi *Brand Awareness* yang tepat dalam pemasaran. Mori Hampers masih kurang dikenal oleh para calon konsumen karena *Brand Identity* yang masih kurang jelas dan *Brand Communication* yang masih kurang luas. O'Malley (1991) Peter Doyle mengatakan bahwa Brand Identity merupakan nama, simbol, desain atau kombinasi yang menunjukkan keunggulan dari suatu produk secara pokok (Sharma et al., 2021).

Logo Mori Hampers menunjukkan beberapa keunggulan, didalam logo Mori Hampers terdapat elemen seperti bintang yang memiliki kesan *exclusive, shape* pada logo Mori Hampers menggunakan kombinasi setengah lingkaran dan persegi. Persegi, memberikan kekuatan, profesionalisme dan efisiensi. Lingkaran, memberikan kesan persahabatan, cinta, hubungan dan kesatuan. Untuk warnanya, menggunakan warna *pink*, kuning dan putih, Putih memberikan kesan bersih, segar, dan rapi. Simbol untuk memulai kehidupan yang baru. Pink memiliki kesan yang feminim, kasih sayang, kebahagiaan. Kuning, Perasaan yang kuat, Menarik perhatian, Membangkitkan suasana hati, Energik dan bersemangat, Warna cerah yang hangat, Keceriaan. *Typeface* yang digunakan menggunakan *Serif* karena sangat baik digunakan untuk menyampaikan kesan tradisional, klasik, ketahanan, dan elegan, sedangkan *San Serif* menandakan modernitas, kenetralan, dan minimalisme. Tidak hanya logo, tetapi arti Mori yaitu Hidup, dengan harapan memberi kehidupan di suatu hubungan.

- Tujuan Promosi

Menurut Rungkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated*, perusahaan melakukan promosi untuk mencari laba. Umumnya promosi melakukan promosi didasari oleh tujuan seperti berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku suatu individu agar dapat menerima suatu produk dan menjadi setia terhadap produk tersebut

2. Memberikan informasi kepada calon pembeli seperti, harga, kualitas, syarat pembelian produk, kegunaannya, keunggulan produk tersebut dan sebagainya
  3. Mendorong agar calon pembeli melakukan pembelian
  4. Untuk mengingatkan suatu produk agar mempertahankan merek produk di hati masyarakat (Puspitarini & Nuraeni, 2019).
- Media Promosi Instagram
 

Menurut Sari (2017: 6) Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan menyebarkannya secara cepat. Menurut Atmoko (2012: 28) terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi, agar foto yang diunggah ke *Instagram* lebih bermakna, yaitu;

    1. Judul atau *caption*
    2. *Hastag*  
Symbol (#), tanda pagar ini dapat mempermudah orang lain menemukan foto atau video yang kita unggah sesuai dengan *keywords*
    3. Lokasi  
(Puspitarini & Nuraeni, 2019).
  - Strategi Marketing
 

Menurut Philip Kotler, Strategi Pemasaran adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan anggaran untuk pemasaran. (Tarihoran et al., 2021)

Tujuan Strategi Pemasaran yaitu:

1. Dapat meningkatkan kualitas koordinasi
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar yang berlaku
3. Dapat memberikan dasar strategi yang masuk akal
4. Dapat beradaptasi dengan baik jika mengalami perubahan dalam pemasaran

(Tarihoran et al., 2021)

- *Customer Engagement*

*Customer Engagement* atau keterlibatan konsumen merupakan salah satu sarana untuk melakukan kegiatan promosi bagi *online shop* maupun perusahaan besar yang menggunakan media sosial. (Rohadian & Amir, 2019).

Menurut Strauss & Forst (2011), *Customer Engagement* memiliki 3 pilar yaitu:

1. *Content Engagement*

*Brand* mengelola konten media sosial agar pelanggan menjadi tertarik dan ingin ikut bergabung dan berinteraksi. Konten merupakan hal yang penting karena yang pertama dilihat pelanggan adalah konten.

2. *Media Engagement*

Memilih media apa yang akan digunakan untuk mengunggah konten yang sudah ada, jika media yang dipilih tidak sesuai atau tidak menarik maka akan sia-sia

3. *Engagement Marketing Activities*

*Engagement Marketing Activities* yang menarik akan membangun interaksi terhadap pelanggan dengan *brand*.

- *Design style*

*Design Style* yang digunakan Mori Hampers untuk “*Memorable Gift*” merupakan Gaya Desain Minimalis modern. Minimalis memberikan kesan yang lebih elegan, modern dan cocok dengan masa sekarang (Aleman & Fialho, 2021). Dengan style konsep seperti ini sesuai dengan target market Mori Hampers, Gen Z dan Millenials.

Logo yang digunakan untuk “*Memorable Gift*” menggunakan Logo *Typography*, yang merupakan logo dengan tulisan tanpa ada icon. Alasan menggunakan logo *Typography* dan menggunakan *Script Font* yaitu memiliki kesan yang kreatif, minat, emosi dan feminitas. (Chaudhary, 2018)

Warna yang digunakan merupakan warna yang terdapat pada logo Mori Hampers yaitu warna pink dan kuning yang masih-masih memiliki arti

yang berbeda, *Pink* melambangkan keromantisan, kelembutan, kasih sayang, cinta dan feminisme, sedangkan kuning merupakan lambang kehangatan, bahagia, semangat dan ceria (Sasongko et al., 2020).

## **PENUTUP**

Penelitian ini sangat membantu Mori Hampers untuk mengkomunikasikan Unique Value agar meningkatkan Brand Awareness. Suatu bisnis sangat memerlukan strategi marketing yang tepat agar pesan yang ingin dikomunikasikan dapat diterima dengan baik oleh target market yang dituju. Salah satu strategi yang tepat yaitu mempromosikan melalui *social media*, karena pada zaman sekarang generasi milenial dan generasi z merupakan generasi yang dibidang cukup modern dan hidup berdampingan dengan teknologi, sehingga *social media* dapat dipakai untuk mengkomunikasikan dan peningkatan brand awareness suatu bisnis. Dengan adanya *campaign* “*Memorable Gift*”, Mori Hampers mendapatkan kesempatan untuk menarik perhatian calon *customer*, sehingga diperlukan strategi promosi untuk mencapai kesuksesan *campaign* Mori Hampers melalui media sosial agar dikenal oleh pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alemsan, N., & Antônio Pereira Fialho, F. (2021). Analysis of aesthetic minimalism: a view at the creative process in minimalist Brand Design. *E-Revista LOGO*, 10(2), 67–81. <https://doi.org/10.26771/e-revista.logo/2021.2.04>
- Andersson, S., Vierimaa, A., & Sundkvist, M. (2018). Understanding Emotions in B2B Branding. *Developing Insights on Branding in the B2B Context*, 151–162. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-275-220181008>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Elita Tarihoran, J., Ika Mardiani, M., Dwi Putri, N., Sari Novareila, R., Sofia, A., & Farida Adi prawira, I. (2021). Pentingnya Sosial Media Sebagai Strategi Marketing Start-Up Di Indonesia. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(1), 72. <https://doi.org/10.32493/jk.v9i1.y2021.p72-78>
- Frank, P., & Watchravesringkan, K. (Tu). (2016). Exploring antecedents and consequences of young consumers' perceived global brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 25(2), 160–170. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2015-0786>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806–822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>

ISBN: 9781137365590

- Kumar Chaudhary Asstt, R., & Kumar Chaudhary, R. (2018). Psychological Theory in Typography. *Psychological Theory in Typography*, IX(1), 1–7. [http://anubooks.com/?page\\_id=485](http://anubooks.com/?page_id=485)
- N.Hollis (2016). The Meaningful Brand: How Strong Brands Make More Money
- Piehler, R., Roessler, A., & Burmann, C. (2021). The role of leadership and communication in internal city branding. *Journal of Product & Brand Management*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2020-2912>
- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Communication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rohadian, S., & Amir, M. T. (2019). Upaya Membangun Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 179–186. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1925>
- Sasongko, Nurcahyo, M., Suyanto, & Kurnaiawan, M. P. (2020). Analisis Kombinasi Warna pada Antarmuka Website Pemerintah Kabupaten Klaten. *Jurnal Teknologi Technoscientia*, 12(2), 153–158.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Tulasi, D. (2012). Marketing Communication dan Brand Awareness. *Humaniora*, 3(1), 215. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v3i1.3253>