

PERANCANGAN STRATEGI AKTIVASI GIFT BY CHANELLE UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK DAN PENJUALAN

Natasha Soehartono, Paulina Tjandrawibawa

paulina.tjandrawibawa@ciputra.ac.id
Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif
Universitas Ciputra Citraland CBD Boulevard, Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil tema perancangan strategi aktivasi *Gift by Chanelle*. Adapun yang menjadi latar belakang penulisan ini untuk meningkatkan kesadaran merek serta penjualan. Usaha souvenir hamper merupakan bisnis di bidang jasa yang kebutuhannya terus meningkat setiap harinya. *Gift by Chanelle* merupakan bisnis yang berfokus pada produksi *custom-made* hamper untuk PR package dan juga untuk kebutuhan hamper hari raya. *Gift by Chanelle* telah berjalan sejak akhir tahun 2018, dan masih dalam tahap pertumbuhan bisnis yang memerlukan strategi aktivasi dan promosi media yang tepat agar dapat melanjutkan ke tahap pengembangan dan dapat meningkatkan *revenue* bisnis serta *awareness* dari target *audiens* yang dituju. Dalam mencapai target yang dibutuhkan, *Gift by Chanelle* membuat produk hamper edisi hari raya lebaran dan menggunakan strategi kolaborasi bersama *brand* lokal dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan juga *customer engagement*. Penelitian ini didukung oleh metode penelitian dan juga pengumpulan data. Pengumpulan data akan menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara, studi literatur dan observasi yang berorientasikan pada faktor eksternal dan internal *brand* *Gift by Chanelle*.

Kata Kunci: Kolaborasi, Aktivasi Merek, *Customer Engagement*, Kesadaran Merek, Sosial Media Marketing

ABSTRACT

This research takes the theme of designing a Gift by Chanelle activation strategy. The background of this writing is to increase brand awareness and sales. The souvenir hamper business is a business in the service sector whose needs continue to increase every day. Gift by Chanelle is a business that focuses on the production of custom-made hampers for PR packages and also for the needs of holiday hampers. Gift by Chanelle has been running since the end of 2018, and is still in the stage of business growth that requires the right activation and media promotion strategy in order to continue to the development stage and increase business revenue and awareness of the intended target audience. In achieving the required target, Gift by Chanelle makes Eid edition hampers and uses a collaborative strategy with local brands with the aim of increasing brand awareness and customer engagement. This research is supported by research methods and also data collection. Data collection will use qualitative methods by conducting interviews, literature studies and observations oriented to external and internal factors of the Gift by Chanelle brand.

Keywords: Collaboration, Brand Awareness, *Customer Engagement*, Brand Activation, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan memberi dan tukar menukar hamper dan bingkisan merupakan tradisi yang telah ada sejak ratusan tahun yang lalu, tradisi ini bermula dari area benua Eropa, awalnya hamper tidak memiliki hubungan dengan bingkisan pada hari raya keagamaan. Hamper pada masa itu bertujuan untuk diberikan kepada orang yang sedang berperang dan berisi makanan minuman yang dapat disimpan dalam jangka waktu yang lama. Pada masa ini pengertian hamper berbeda dengan pertama kali ditemukan, Hamper di masa modern mulai didefinisikan sebagai hadiah yang isinya lebih bervariasi dan lebih dari sekedar berisikan makanan dan minuman. Hamper di masa modern memiliki bentuk yang sangat bervariatif dan dapat disesuaikan dengan keinginan pembeli. Kegunaan hamper sendiri sangat identik digunakan untuk hari besar keagamaan maupun adat tradisi seperti lebaran, imlek, natal, *halloween* dengan isi beraneka ragam (Yurivito, 2021). Hamper sendiri merupakan hadiah yang memiliki kesan yang intim, eksklusif dan personal karena umumnya dikirim untuk keluarga, teman bahkan untuk *customer* perusahaan *corporate* dengan berbagai macam momen spesial tentunya sangat mempengaruhi permintaan seiring waktu yang makin meningkat (Davina, 2020).

Berdasarkan data yang disajikan dalam Google Trends tahun 2021, Perkembangan peminat dan permintaan hamper sangat meningkat pesat. Selain itu, permintaan hamper yang bertambah juga didukung akibat munculnya pandemi COVID-19 di Indonesia sejak Maret 2020 (<http://p2p.kemkes.go.id>) karena adanya hambatan dalam bertemu secara fisik dengan orang terdekat maka hamper merupakan salah satu media agar tetap saling berhubungan dan menjaga komunikasi (Yurivito, 2021). Pertumbuhan jumlah tenaga kerja ekonomi kreatif yang semakin tinggi tiap tahunnya di Indonesia menurut data statistik Kemenparekraf membuat hamper menjadi salah satu peluang dan sektor bisnis yang menguntungkan (Patrice & Wardaya, 2018). Dengan modal awal pembangunan bisnis yang tidak terlalu mahal membuat persaingan antar kompetitor bisnis hamper menjadi semakin ketat membuat pengrajin hamper wajib mengeluarkan usaha ekstra dengan tuntutan yang lebih inovatif dan kreatif untuk memasarkan produk dan jasa agar dilirik oleh calon pembeli. Desain yang menarik dan disesuaikan dengan budget calon klien saja tidak cukup untuk menghadapi persaingan antar kompetitor yang menyediakan jasa dan produk hamper.

Gift by Chanelle sendiri merupakan bisnis hamper yang telah didirikan sejak akhir tahun 2018 berdomisili di kota Surabaya dan dikelola perorangan. Memiliki fokus dalam

pembuatan hamper untuk berbagai macam acara penting seperti kebutuhan hari raya seperti imlek, lebaran, natal dan sesekali juga menerima orderan untuk *corporate* maupun *custom* (menyesuaikan permintaan). Seiring perkembangan waktu Gift by Chanelle mengamati adanya lonjakan permintaan hamper baik sebelum adanya pandemi maupun setelah pandemi terutama untuk kebutuhan hari raya namun adanya lonjakan permintaan hamper, membuat tumbuhnya persaingan yang cukup banyak dan ketat antar sesama penyedia jasa hamper sehingga hal ini cukup berdampak pada usaha kesadaran merek dan penjualan Gift by Chanelle. Sehingga melalui problem yang dialami, Gift by Chanelle memutuskan untuk menerapkan *brand activation* untuk mengatasi kendala dan persaingan. Gift by Chanelle melihat peluang untuk memanfaatkan hamper sebagai media dalam strategi berkolaborasi dalam *event* lebaran 2022. Karena didasari oleh data bahwa konsumen produk hamper pada penjualan pada hari raya keagamaan dapat meningkat hingga 30%-60% (Ardias & Muhaqqiq, 2021). Gift by Chanelle memanfaatkan peluang ini bersama *brand* lokal asal Jakarta - *Euodia Home* dengan melakukan perancangan hamper lebaran 2022 “*Le Jardin Secret Marrakech*”. Target market yang dituju dalam perancangan hamper lebaran ini adalah wanita generasi Millenial (Gen Y) 1981 hingga 1996 dengan umur 24 - 40 tahun. Menurut Winata (2017), dampak kolaborasi untuk suatu *brand* dapat menciptakan *brand awareness* dan menuntun pada penjualan yang juga meningkat. Kolaborasi adalah salah satu faktor penting untuk melakukan *brand awareness* sehingga Gift by Chanelle memanfaatkan Instagram, Tiktok dan Whatsapp sebagai instrumen utama dalam mempromosikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk hasil kolaborasi. Pemanfaatan media promosi melalui media sosial memberikan dampak positif dan tepat dalam strategi pemasaran suatu produk, melalui strategi ini dapat meningkatkan keuntungan usaha, omset sekaligus *brand awareness*. (Ridho, F. & Auditia, S., 2021). Selain itu strategi kolaborasi antar *brand* dinilai penting untuk menemukan gaya komunikasi yang senada agar dapat membentuk sebuah *campaign* yang seimbang dengan memaparkan tujuan masing-masing *brand*. Tujuan utama dari adanya kerja sama kolaborasi adalah untuk mendapatkan perhatian dari target market yang dituju masing-masing *brand*. (Michel, G. , & R, 2020, hlm 18). Adanya pengembangan produk atau jasa dari hasil kolaborasi dikarenakan adanya rasa *trust* antar *brand* terkait. Dengan adanya kolaborasi dapat menjadi sebuah solusi modern dalam permasalahan yang ada saat ini (Jianrong, Xiaofeng, Yingkui, 2017, hlm 630 - 631). Sosial media merupakan platform yang sangat efektif bagi setiap pengusaha untuk memasarkan produknya, karena kemudahan platform yang mudah di akses, kesempatan ini mampu menjadi peluang bagi pengusaha untuk berinteraksi sesering mungkin agar *brand* dapat diingat dengan kuat atau

menjadi *top of mind* calon pembeli. Adanya strategi kolaborasi dapat menjadi sebuah solusi modern dalam permasalahan yang ada saat ini. (Tazkiyyaturrohmah, R., 2020, hlm 396). Pengaplikasian strategi *Brand Activation*, sangat bermanfaat pula bagi *brand* terkait memaksimalkan modal dan bahan yang dimiliki *brand* untuk membantu tumbuh kembang perusahaan (Tampubolon, F., 2018).

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana merancang strategi aktivasi yang efektif untuk Gift by Chanelle agar dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan?

METODE PENELITIAN

METODE PENELITIAN PRIMER

Jenis pengumpulan data yang akan digunakan untuk analisa perancangan strategi aktivasi merek adalah dengan menggunakan pengumpulan data primer yang berupa pengumpulan data dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kuantitatif akan menggunakan media survei melalui google form dan metode kualitatif melakukan wawancara kepada 6 expert, 1 extreme user (pengguna jasa /produk) dan survei melalui google form yang melibatkan 100 audiens sesuai dengan kriteria Gift by Chanelle target audiens survei, merupakan wanita berumur 25 - 40 tahun, berdomisili di kota besar Indonesia dan aktif menggunakan sosial media terutama Instagram. Melalui wawancara diharapkan narasumber mampu memberikan tanggapan dan informasi terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti, serta memberikan masukan.

METODE PENELITIAN SEKUNDER

Metode pengumpulan data sekunder merupakan metode yang dilakukan secara tidak langsung dan menggunakan media perantara melalui pengamatan studi literatur, jurnal, buku, dan *internet searching* dengan topik yang berkaitan dengan hamper, kolaborasi, *brand*, strategi *brand activation* dan sosial media. Data yang didapatkan dalam penelitian ini akan dimanfaatkan untuk memberikan informasi tambahan dan pendukung. Penelitian sekunder ditujukan untuk mengamati berbagai pengetahuan maupun karya yang telah diteliti oleh peneliti yang telah ada.

PROFIL NARASUMBER

Menurut Bagong Suyatna (2005) narasumber adalah seseorang yang memiliki peran, dapat menjadi pemberi informasi untuk suatu data yang akan diteliti atau digali agar informasi yang diterima sesuai dengan keadaan aslinya. Oleh karena itu Gift by Chanelle akan menggali informasi bersama narasumber para ahli maupun *extreme user* yang dianalisa mampu melihat persoalan Gift by Chanelle melalui sudut pandang sebagai seorang ahli dalam bidang desain. Narasumber yang menjadi target dalam wawancara adalah wanita, berusia 23 tahun keatas yang pernah menggunakan jasa hamper atau *souvenir*, dan berstatus belum menikah maupun sudah menikah.

EXPERT USER :

1. Sharon Elvira, merupakan pemilik bisnis *branding agency*, sosial media manager, yang berdomisili di Bali, Indonesia. *Branding agency* ini di didirikan sejak 2020 dan masih aktif hingga kini.
2. Chintya, merupakan *owner* dari social media agency *brand socio works* yang memiliki keunggulan dalam bidang konten kreator, TikTok shop, Instagram dan *ads management*.
3. Elizabeth Nancy, merupakan *owner* by.hanxpen yang merupakan bisnis penyedia jasa *invitation & hampers* asal Surabaya. Sebelumnya pernah menjalankan profesi sebagai *freelancer graphic design* dan memiliki bisnis handxpen. Memiliki status telah menikah dan juga berprofesi sebagai ibu rumah tangga.

EXTREME USER :

1. Wenny Atmaja, merupakan WNI yang bekerja sebagai staff kantoran , belum menikah dan berdomisili di Hongkong, merupakan loyal *customer* Gift by Chanelle yang telah menggunakan jasa dan membeli hamper untuk hari raya sebanyak lebih kurang 4x.
2. Devi, merupakan pekerja kantoran, sudah menikah berdomisili di Jakarta. Merupakan salah satu loyal *customer* yang membeli hamper untuk hari raya lebih kurang sebanyak 3x
3. Melinda, merupakan pemilik bisnis *bakery* asal kota Solo, belum menikah. Merupakan loyal *customer* yang membeli hamper untuk hari raya dan memiliki ketertarikan terhadap *style* desain hamper Gift by Chanelle.

Topik pertanyaan

Expert User

1. Bagaimana menurut anda desain konten keseluruhan hamper seri lebaran?
2. Bagaimana opini anda terhadap desain konten "Le Jardin Secret Marrakech" pemilihan warna, informasi, foto produk, peletakan logo?
3. Apakah desain konten Instagram untuk "Le Jardin Secret Marrakech" menarik, adakah yang bisa diperbaiki?
4. Apakah pemilihan jenis media aktifasi Le jardin Secret Marrakech (TikTok, Instagram, Whatsapp) sesuai dengan kebiasaan anda sebagai pengguna aktif sosmed?
5. Bagaimana menurut anda mengenai strategi aktivasi untuk meningkatkan *awareness audiens* dengan mengadakan *giveaway* menarik? Apakah kedepannya anda tertarik untuk *join giveaway*?
6. Apakah konsep *giveaway* dengan mengadakan *challenge* "*design your own gift box*" menurut anda sudah sesuai?
7. Apakah pemilihan strategi kolaborasi dan partner kolaborasi sudah tepat dan menarik? Apakah sebaiknya dilanjutkan agar menjadi ciri khas Gift by Chanelle?

Extreme User

1. Bagaimana menurut anda desain konten keseluruhan hamper seri lebaran?
2. Apakah pemilihan jenis media aktifasi Le jardin Secret Marrakech (TikTok, IG, Whatsapp) sesuai dengan kebiasaan anda sebagai pengguna aktif sosmed?
3. Bagaimana menurut anda mengenai strategi aktivasi untuk meningkatkan *awareness audiens* dengan mengadakan *giveaway* menarik?
4. Apakah kedepannya anda tertarik untuk *join giveaway*?
5. Apakah konsep *giveaway* dengan mengadakan *challenge* "*design your own gift box*" menurut anda sudah sesuai?

METODE PENGUMPULAN DATA SEKUNDER

Teknik pengumpulan data yang sesuai dan akan digunakan untuk analisa strategi perancangan konten promosi produk hamper lebaran " Le Jardin Secret Marrakech" adalah survei. Isi survei akan ditanyakan data partisipan untuk memastikan responden sesuai dengan kriteria khalayak sasaran yang dituju (Nama, tanggal lahir, pekerjaan, domisili,

pengguna aktif sosial media). Setelah data dilengkapi, responden akan menjawab beberapa pertanyaan dalam bentuk pilihan ganda (YES, NO, OTHER) agar efektif dalam proses analisa sortir jawaban selain itu survei akan ada essay (Q&A) responden dapat menjawab dalam bentuk kalimat/paragraf atas pertanyaan yang diajukan. Tujuan dari survei untuk mengetahui persepsi target *user* Gift by Chanelle mengenai keefektifan pemilihan media untuk mempromosikan produk, opini mengenai konten produk beserta produk yang ditawarkan, dan pemahaman terhadap pesan promosi hamper edisi lebaran yang terdapat pada konten sosial media. Target *user* Gift by Chanelle adalah wanita dewasa muda yang berusia 23 hingga 35 tahun, berdomisili di kota besar Indonesia, aktif menggunakan sosial media seperti Instagram, TikTok, Whatsapp untuk berkomunikasi maupun membeli keperluan belanja, serta memiliki ketertarikan terhadap produk hamper.

PEMBAHASAN

Melalui latar belakang yang diselidiki dan dianalisa dalam *project* penjualan dan perancangan aktivasi untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, yang dapat menjadi solusi atas dan peluang terhadap terhambatnya *brand awareness* dan terbatasnya *engagement* antara Gift by Chanelle dengan *audiens*. Berikut merupakan hasil penelitian yang didapatkan dengan aktivitas wawancara bersama *expert user*, *extreme user* dan juga melalui survei.

Aktivasi Merek untuk Meningkatkan Awareness

Aktifnya sebuah bisnis tidak cukup memiliki tujuan mencari uang saja, namun harus ada alasan sosial yang mendasari pula, yaitu *brand* atau bisnis yang ada dapat bermanfaat untuk kehidupan masyarakat. Karena dengan memiliki tujuan yang tepat, suatu bisnis akan mampu menghadapi tantangan sosial yang dapat membantu daya tahan bisnis dalam jangka waktu yang panjang (Walker & Goodson, 2021). Nilai sebuah bisnis umumnya dipengaruhi oleh arti bisnis itu sendiri. Semakin relevan dengan kebutuhan konsumen semakin unik dan besar nilai dari suatu *brand*. Besarnya kemungkinan bisnis dapat *sustain*, profit dan bernilai dipengaruhi oleh hubungan *brand* dengan *customer brand* itu sendiri (Oosthuizen, 2013). Strategi dalam memulai *brand activation* yang dapat menjadi fondasi yang kuat bagi *brand* adalah dengan menjadi solusi yang bermanfaat bagi masyarakat (Ridho, 2020). Hubungan dengan *audiens* atau calon *customer* sangat penting untuk membantu meningkatkan

loyalitas dan perhatian pelanggan terhadap *brand* terkait. Karena tujuan akhir dari *brand activation* adalah menyebarluaskan *brand awareness*. Adanya *brand activation*, sangat bermanfaat pula bagi *brand* terkait memaksimalkan modal dan bahan yang dimiliki *brand* untuk membantu tumbuh kembang perusahaan (Tampubolon, 2018). Melalui aktivasi *brand* dapat menimbulkan emosi target pasar dan impresi yang lebih luas atas *brand* terkait. *Brand* aktivasi menjadi tugas utama bagi *brand* yang baru maupun *brand* yang sudah ada agar *brand awareness* dapat bertahan dan terbentuk sesuai dengan perkembangan tren yang ada (Mulyoprastyo, 2012). Melalui pembahasan artikel jurnal dan buku, *brand Gift by Chanelle* dapat mengambil kesimpulan bahwa tujuan dari strategi *brand* aktivasi adalah menjaga hubungan dengan *customer* yang baru maupun yang telah ada agar dapat berlangsung lama. Karena melalui strategi ini, *Gift by Chanelle* dapat membantu memberikan pandangan *brand* yang lebih luas antara bisnis dan masyarakat. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas *customer* dan penjualan jasa *Gift by Chanelle*. Contoh aktivitas yang mungkin dapat dilakukan adalah potongan harga, undian berhadiah (*giveaway*), hingga pameran.

Pemanfaatan Sosial Media untuk Memperluas Jangkauan Konsumen

Pemanfaatan media promosi melalui media sosial memberikan dampak positif dan tepat dalam strategi pemasaran suatu produk, melalui strategi ini dapat meningkatkan keuntungan usaha, omset sekaligus *brand awareness* (Ridho, 2021). Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat pengusaha mampu menjangkau calon pembeli dengan mudah. Media sosial efektif sebagai alat promosi dalam meningkatkan merek dan mampu membangun hubungan dengan *customer* (Siagian, Martiwi, & Indra, 2021). Dalam membagikan konten media sosial agar efektif sebaiknya konsisten melakukan pemasaran serta merancang konsep pada media sosial agar dapat meningkatkan hubungan dengan *customer*. Dalam memaksimalkan usaha interaksi dan kesadaran merek, promosi dapat dibagikan melalui media sosial. Suatu merek juga diperlukan menerapkan *benchmarking* atau membagikan wawasan pada calon konsumen agar memahami keunggulan produk yang dimiliki oleh merek terkait (Hartono, 2021). Dalam menjangkau hubungan dengan *customer* melalui media sosial, membagikan konten yang menarik dan menarik perhatian audiens yaitu menciptakan interaksi dapat membantu konten tersebut disebarluaskan. Selain itu, menciptakan strategi melakukan kerjasama dengan orang-orang yang memiliki audiens yang aktif dapat memperluas jangkauan media sosial. Memanfaatkan fitur iklan berbayar pada media sosial untuk menyebarluaskan konten juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan aktivasi. Fokus pada keterlibatan dengan calon

konsumen yang dimiliki sangat efektif dalam menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan kemungkinan penjualan berulang, karena dalam menjaga hubungan dengan konsumen yang telah ada membutuhkan usaha yang lebih besar daripada menarik perhatian pelanggan baru (Miller, 2017). Sarana pemasaran melalui media sosial karena praktis untuk dilakukan oleh semua pengusaha yang ingin mengembangkan bisnis, memanfaatkan modal minim karena dapat menghemat pengeluaran untuk melakukan promosi, dengan pengguna yang sangat tinggi terutama melalui media Whatsapp dan Instagram (Helianthusonfri, 2020). Dengan memanfaatkan fitur pada Instagram, banyak *benefit* yang didapatkan dalam menjalankan bisnis, semakin banyaknya kesadaran audiens dan pengikut media sosial akan memperluas jangkauan calon konsumen saat membagikan konten dan mempengaruhi peningkatan penjualan produk yang dimiliki (Helianthusonfri, 2020).

Desain keseluruhan konten “ Le Jardin Secret Marrakech “



Gambar 1. Desain kampanye
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil karya yang dirancang dan terinspirasi pada pemilihan gaya desain logo, tipografi, palet warna yang sesuai dengan konsep lokasi pariwisata “Le Jardin Secret Marrakech”. Setiap elemen desain berupa logo, tipografi dan pemilihan palet warna diaplikasikan pada *hardbox hamper*, *packaging reed diffuser* hasil kolaborasi, *packaging* produk isian hamper (tempat kue kering, botol sirup, botol *spray*). Menampilkan elemen ikon dari lokasi pariwisata “Le Jardin Secret Marrakech” yaitu bangunan dengan atap warna hijau, corak khas dari interior, dan pengaplikasian elemen pohon pisang dan pohon palem di setiap label dan *packaging* (Girard, Melek, & Ismet, 2013). Gaya desain yang diangkat condong ke daerah Arab tengah menuju barat yang lebih modern dan sering dikunjungi oleh masyarakat di seluruh dunia seperti Maroko, Riyadh, Mecca, Madinah, Jeddah. (Bawazier, Purwoko, & Indrawan, 2017). Warna-warna yang dipakai menggunakan warna hangat agar menimbulkan kesan tropikal yang menggambarkan nuansa bangunan Maroko (Junaedi, 2003). Warna hangat/panas memiliki sifat dan pengaruh hangat segar atau menyenangkan, merangsang dan bergairah. Warna adalah juga sesuatu yang berhubungan dengan emosi manusia dan dapat menimbulkan pengaruh psikologis (Rustan, 2009). Konsep pada penataan konten dan *layout* pada media sosial merupakan salah satu aspek desain visual yang penting karena memuat informasi berupa gambar produk dan tulisan, hal ini penting karena akan mempengaruhi terbentuknya *engagement*, interaksi dan menarik perhatian calon konsumen. Demikian merupakan hasil perancangan *layout* desain pada fotografi produk dan media sosial pemasaran produk “Le Jardin Secret Marrakech“. Menjaga proporsi antara tulisan dengan tampilan foto visual produk sangat penting agar terlihat rapi, informatif dan enak dipandang. Dimana hal ini juga akan mempengaruhi timbulnya rasa percaya dari calon konsumen yang tertarik terhadap produk yang dijual.



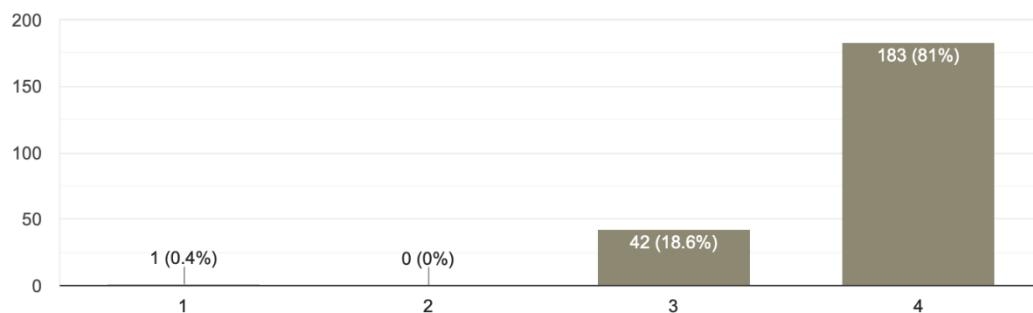
Gambar 2. Desain konten “Le Jardin Secret Marrakech”
Sumber: Dokumentasi Penulis

Hasil wawancara terhadap *expert user* dan *extreme user* memberikan pendapat bahwa desain untuk konsep “ Le Jardin Secret Marrakech “ pada konten dan juga keseluruhan dinilai menarik dan juga pemilihan warna dan elemen dinilai cocok dengan tema yang disajikan, walaupun pemilihan warna tergolong banyak, namun saling melengkapi. Menurut Chintya Aprilia (Founder Social Works) dan Sharon Elvira (Founder Bloom Inc) pemilihan warna orange dan hijau menambah kesan hangat yang cocok untuk suasana lebaran.

Dari skala 1-4, seberapa menarik konten-konten di atas ?

Copy

226 responses



Gambar 3. Hasil survei tingkat ketertarikan desain konten “ Le Jardin Secret Marrakech “

Sumber: Dokumentasi penulis

Strategi ini terbukti berhasil jika dianalisa melalui survei terhadap 226 responden sesuai target market Gift by Chanelle. Jawaban dominan responden memberikan penilaian yang positif terhadap desain konten keseluruhan pada setiap media dengan tema “Le Jardin Secret Marrakech “.

Pemilihan Media Promosi dan Review Strategi Aktivasi

Dengan memanfaatkan fitur pada Instagram, banyak benefit yang didapatkan dalam menjalankan bisnis, semakin banyaknya kesadaran audiens dan pengikut media sosial akan memperluas jangkauan calon konsumen saat membagikan konten dan mempengaruhi peningkatan penjualan produk yang dimiliki (Helianthusonfri, 2020). Dalam membangun hubungan yang kuat dengan *customer*, diperlukan strategi yang besar dan kreatif, kurangnya interaksi dengan *customer* umumnya perusahaan banyak yang berfokuskan pada usaha dari tawaran yang mereka berikan. Diperlukan kemampuan untuk mengerti dan memposisikan gambaran serta identitas *brand* untuk mengerti kebutuhan dari *customer* kita (Miller, 2017).



Gambar 4. Aktivasi Giveaway “Decorate your own box”
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 5. Aktivasi kolaborasi antara Gift by Chanelle dan Euodia Home
Sumber: Dokumentasi penulis

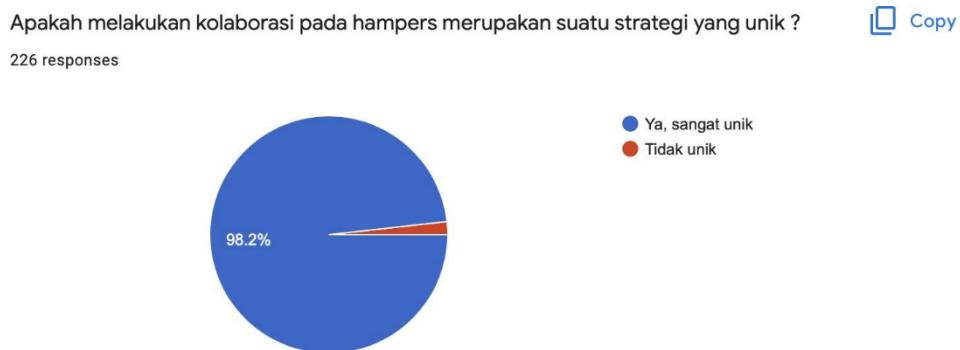
Gift by Chanelle merancang strategi kerja sama kolaborasi dan mengadakan aktivitas *giveaway* untuk audiens, hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan juga *customer engagement*. Strategi yang dilakukan adalah bertujuan untuk

meningkatkan *value* & penjualan. Keberhasilan pemilihan media untuk mempromosikan produk hamper lebaran “ Le Jardin Secret Marrakech ” dan pelaksanaan strategi dianalisa dari ketiga *expert user* dan *extreme user* yang memberikan respon positif terhadap penyelenggaraan aktivitas untuk kegiatan aktivasi merek. Hal ini dapat dilihat melalui hasil survei oleh jawaban responden sebanyak 95,6% responden menyetujui pemilihan media sudah tepat dan sesuai untuk disebarluaskan kepada target market.



Gambar 6. Hasil Survei Pemilihan Jenis media
Sumber : Dokumentasi penulis

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 226 responden dengan hasil 98,2 % menyetujui strategi kolaborasi pada produk hamper “ Le Jardin Secret Marrakech” dinilai sebagai strategi yang unik dan sebanyak 96,5% responden memberikan pernyataan strategi mengadakan *giveaway* dirasa cocok untuk meningkatkan *brand awareness* untuk audiens.

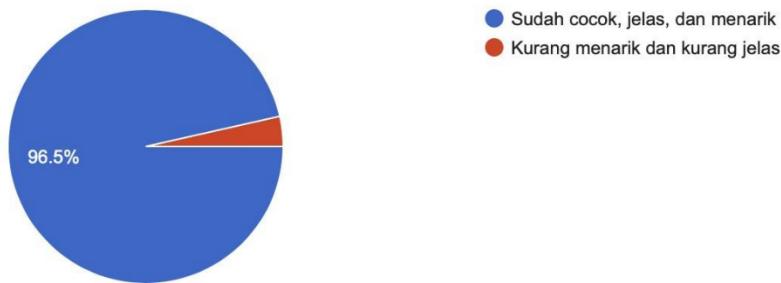


Gambar 7. Hasil Survei Strategi Kolaborasi
Sumber : Dokumentasi penulis

Apakah strategi aktivasi untuk meningkatkan awareness audience dengan mengadakan giveaway sudah cocok ?

 Copy

226 responses



Gambar 8. Hasil Survei aktivasi Giveaway
Sumber : Dokumentasi penulis

Menurut hasil wawancara bersama *expert user*, Elizabeth Nancy (Founder Handxpen) strategi aktivasi untuk meningkatkan awareness untuk audiens terlihat menarik untuk diikuti audiens karena terdapat interaksi yang membuat peserta tidak bosan dan adanya strategi kolaborasi, dirasa menarik karena dapat saling menguntungkan satu sama lain antara merek yang bekerja sama. Berdasarkan hasil wawancara bersama *extreme user*, Wenny Atmaja juga memberikan pendapatnya mengenai aktivasi yang dijalankan, Giveaway dan kolaborasi merupakan salah satu bentuk *touch point* untuk meningkatkan *brand awareness*, karena audiens dapat melakukan interaksi dengan membagikan konten atau menimbulkan aksi *Word of Mouth (WOM)*.

PENUTUP KESIMPULAN

Perancangan strategi *brand activation* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek, sangat diperlukan untuk menumbuhkan hubungan yang baik dengan audiens. Berdasarkan penelitian yang diterapkan, adanya strategi kerjasama kolaborasi juga dapat membantu memperluas *brand awareness*, sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan dan mananamkan *brand identity* yang dapat menjadi ciri khas Gift by Chanelle. Melalui perancangan strategi brand aktivasi serta penjualan produk hamper lebaran hasil kolaborasi “Le Jardin Secret Marrakech “ dengan target meningkatkan *brand awareness* dan penjualan mendapat tanggapan dan penilaian yang positif dari para ahli dalam bidang desain, pengguna jasa Gift by Chanelle (*loyal customer*) dan responden survei. Dimana strategi ini dapat menjadi sebuah ciri khas, standar dan manfaat bagi Gift by Chanelle untuk

diaplikasikan dalam penjualan produk hamper. Melalui hasil dari kegiatan wawancara yang dilakukan dengan narasumber para ahli, *extreme user* dan responden survei, Gift by Chanelle mendapatkan respon yang positif terhadap produk hamper lebaran “Le Jardin Secret Marrakech”, Gift by Chanelle juga menganalisa bahwa sebagian besar responden memberikan respon yang positif terhadap kegiatan aktivasi *giveaway*, kolaborasi. Melalui saran dan masukan responden, Gift by Chanelle merespon desain tambahan seperti poster digital untuk *live sale*, *talkshow* pada platform sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Selain itu strategi kolaborasi menurut sebagian besar responden maupun *expert* dan *extreme* dapat menjadi *brand identity* Gift by Chanelle agar dapat menjadi pembeda dengan kompetitor. Oleh karena itu Gift by Chanelle akan memperbanyak dan menerapkan strategi brand activation seperti kolaborasi antar produk lokal, illustrator lokal, *influencer*, *giveaway*, memberikan testimoni, *live* pada sosial media dan juga menerapkan penjelasan yang lebih detail lagi terhadap isi atau konten hamper untuk meningkatkan daya minat, kesadaran merek dan penjualan produk. Serta mempertahankan desain dan ciri khas hamper Gift by Chanelle yang memberikan kesan elegan, mewah dan memiliki fungsi.

SARAN

Rancangan penelitian dan strategi dirasa masih perlu perbaikan untuk dimasa yang akan datang, karena perancangan strategi ini dianalisa dan diterapkan menggunakan rancangan tema yang *seasonal* yaitu lebaran. Penelitian untuk penulis lain yang memiliki bisnis serupa seperti Gift by Chanelle ataupun bergerak dalam bidang hamper dan souvenir, dapat menganalisa dan meneliti lebih dalam dengan tambahan studi literatur, survei dan wawancara bersama para ahli maupun *customer* yang memiliki pandangan dan lebih kurang mengerti mengenai produk yang dijual agar dapat memberikan pandangan kepada penulis lain sebagai *user experience*.

DAFTAR PUSTAKA

Bagong, Suyatna. 2005. *Metode Penelitian Sosial , Berbagai Alternative Pendekatan.* Jakarta: Prenada Media.

Bawazier, N. R., Purwoko, G. H., & Indrawan, S. E. (2018). *asi Volume 3 Nomor 2 April 2018 PENERAPAN GAYA DESAIN MODERN ARABIC PADA PERANCANGAN ARSITEKTUR INTERIOR AREA PUBLIK HOTEL NAMIRA DI SURABAYA .*

Clara Ganty Ardias, H., & Muhaqqiq, I. (2021).Strategi Pemasaran Bisnis Hampers di Hari Natal dan Tahun Baru. Bank BTPN Dan Sekolah Bisnis IPB.

Davina, D., (2020, Mei 20). Hampers jadi Bisnis Silaturahmi Saat Pandemi Corona Melanda. Kompas Bisnis. Retrieved from <https://www.kompas.tv/article/82116/hampers-jadi-bisnis-silaturahmi-saat-pandemi-corona-melanda>.

Girard, T., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2013). *The role of logos in building brand awareness and performance: Implications for entrepreneurs.*

Hartono, H. (2021). *Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness Co.White.*

Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing untuk Pemula.* Elex Media Komputindo.

Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing.* Elex Media Komputindo.

Junaedi, A. (2003). Perancangan Logo. PT Tesapura.

Jianrong, H., Xiaofeng, Z. and Yingkui, 2017. An empirical study of consumers emotional reaction on brand collaboration. African Journal of Business Management, 11(21), pp.630-645.

Katz, J. H., & Miller, F. A. (2013). *Opening doors to teamwork and collaboration.*

Michel, G., Willing, R. (2020). *The Art of Successful Brand Collaborations: Partnerships with Artists, Designers, Museums, Territories, Sports, Celebrities, Science, Good Cause...and More.* Britania Raya: Taylor & Francis.

Mulyoprastyo, & Andri. (n.d.). *Strategi Brand Activation dalam Mewujudkan Loyalitas Konsumen dan Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Evaluatif Proses Perencanaan hingga Implementasi Aktivitas Brand Activation PT Pertamina (Persero) Sales Area Yogyakarta Melalui Program Promosi.* <http://e-journal.uajy.ac.id>

Oosthuizen, T. (2013). *The brand book.* Stonebridge Books.

Patrice, J. and Wardaya, M., 2018. *Perancangan Ide Bisnis Giftry Hampers,* 8(2).

Ridho, M., 2021. DESIGNING BRAND ACTIVATION THROUGH INSTAGRAM FOR SEMANDTIK, [online] 5, pp.26 , 27 , 38.

Rustan, S. (2009). Mendesain Logo. PT Gramedia Pustaka Utama.

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). *kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial di Era Digital.*

TAMPUBOLON, F., 2018. PENGARUH STRATEGI BRAND ACTIVATION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Tazkiyyaturrohmah, R., 2020. Tren Model Bisnis Kolaborasi Antar Perusahaan Startup Perspektif Bisnis Islam. Kodifikasi, 14(2), pp.381-402.

Winata, F. (2013). *Pengaruh Corporate Governance Terhadap Tax Avoidance Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013.*

Walker, C., & Goodson, S. (2021). *Activate Brand Purpose: How to Harness the Power of Movements to Transform Your Company.* Kogan Page Publisher.

Yurivito, B., (2019). Jangan Sampai Salah, Ternyata Istilah Parsel dan Hampers Berbeda. Kompas Klasika. Retrieved from
<https://klasika.kompas.id/baca/perbedaan-parsel-dan-hampers/>.