

MANAJEMEN IKLAN MEDIA CETAK MAKANAN RINGAN *KRIPIK KUNYUK*

Angga Pradipta Baskoro¹
angga.apb@bsi.ac.id
AKOM BSI Jakarta, Indonesia

ABSTRACT

The competition to find work in this competitive era of globalization while the jobs offered are limited and most of the company always looking for the experience in terms of the work at first to be able to work with good quality. Entrepreneurship is the one way to keep work and make a career for their lives in the future. One of the businesses that can easily recommend it to the public is business meals or similar culinary snacks. One type of snack food is macaroni that is one of the specialties in the shape of Italy is unique and very popular in the world, including in Indonesia. The macaroni into a business opportunities that promise because the type of snack food this much sought after consumers who love to try something different. This macaroni distributed in some areas. Keripik Kunyuk is a company that manufactures snack food while maintaining the quality of their products with unique flavour and it's always innovates in order to draw attention to the new consumers and could hold consumers against loyalty to. One of his brand is Macaroni Nyuk. Therefore the author makes final project about Designing Print Media Advertising to improve Macaroni Nyuk Brand Awareness as a snack food that unique tastes and nutritious. The design of this print ad is a solution to solve the existing problems on the Macaroni Nyuk as well as to increase Brand Awareness in order to achieve the desired goal in advertising.

Keywords: *Communication management, Print Media Advertising, Brand Awareness*

ABSTRAK

Berwirausaha adalah salah satu cara untuk agar tetap bekerja dan meniti karir untuk kehidupan mereka di masa mendatang. Salah satu usaha yang dapat dengan mudah di jajakan ke masyarakat luas adalah usaha makanan atau kuliner sejenis makanan ringan. Salah satu jenis makanan ringannya adalah makaroni merupakan salah satu makanan khas Italia yang berbentuk unik dan sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Usaha makaroni ini menjadi sebuah peluang yang menjanjikan karena jenis makanan ringan ini banyak diminati konsumen yang senang mencoba sesuatu yang berbeda. Usaha makaroni ini tersebar di beberapa daerah, Keripik Kunyuk adalah perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang tetap menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa yang unik dan selalu berinovasi guna menarik perhatian baik terhadap konsumen baru dan bisa mempertahankan ke loyalitasan terhadap

¹ Angga Pradipta Baskoro. Jakarta 15 April 1989. Tahun 2010 lulus dari Program Diploma Tiga (DIII) Program Studi Periklanan AKOM BSI Jakarta. Tahun 2013 lulus dari Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi. Tahun 2016 Lulus dari Program Pasca Sarjana (S2) Magister Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung.

konsumennya. Dan salah satu brand nya adalah Makaroni Nyuk. Maka dari itu penulis membuat tugas akhir mengenai Perancangan Iklan Media Cetak Makaroni Nyuk untuk Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Makanan Ringan yang Bercita Rasa Tinggi dan Unik. Perancangan Iklan Media Cetak ini merupakan sebuah solusi untuk memecahkan permasalahan yang ada pada Makaroni Nyuk serta untuk meningkatkan *Brand Awareness* yang diinginkan guna mencapai tujuan dalam beriklan.

Kata Kunci : Manajemen Iklan Media Cetak, *Brand Awareness*,

A. PENDAHULUAN

Persaingan untuk mencari kerja di era globalisasi ini semakin kompetitif sementara lapangan pekerjaan yang ditawarkan juga terbatas dan kebanyakan dari perusahaan-perusahaan yang selalu mencari pengalaman dalam hal bekerja yang diutamakan untuk bisa bekerja dengan kualitas baik. Sedangkan bagi mereka calon pekerja yang belum mempunyai pengalaman, akan terasa sulit untuk bekerja. Maka dari itu masyarakat sekarang dituntut untuk bisa berfikir secara kreatif agar bisa mengikuti perkembangan zaman yang sangat mementingkan tren sebagai gaya hidup kaum masyarakat di era sekarang.

Berwirausaha adalah salah satu cara untuk agar tetap bekerja dan meniti karir untuk kehidupan mereka di masa mendatang. Maka dari itu banyak sekali kaum muda-mudi yang berwirausaha sebagai pekerja sampingannya atau bahkan sebagai pekerja tetap mereka. Banyak yang berlomba-lomba untuk bisa menciptakan hal yang unik dan menarik agar bisa menarik perhatian konsumen dengan mudah di era sekarang ini, yang pada umumnya masyarakat sangat menyukai hal yang sedang tren.

Salah satu usaha yang dapat dengan mudah di jajakan ke masyarakat luas adalah usaha makanan atau kuliner. Banyak sekali jenis makanan yang dijual, khususnya makanan ringan. Makanan ringan atau camilan merupakan makanan yang memiliki maksud untuk menghilangkan rasa lapar seseorang untuk sementara waktu. Saat ini sudah banyak makanan ringan yang beredar di Indonesia yang mempunyai bentuk, rasa, pengemasan, dan tampilan yang berbeda-beda yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen.

Selain dari bentuk, rasa, harga, pengemasan, tampilan, kandungan gizi, dan kebersihan dalam makanannya tetap harus di jaga agar tetap bertahan dalam persaingan berwirausaha. Menurut teori (Handoko, 2013) menyatakan bahwa, “Kualitas produk adalah suatu kondisi dari

sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas”. Maka dari itu diperlukannya kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen yang mengacu kepada loyalitas konsumen agar bisa tetap bertahan di persaingan ketat antar kompetitor.

Sekarang ini banyak sekali produk makanan ringan yang ditawarkan kepada konsumen seperti makaroni, keripik, aneka jenis biskuit, coklat, wafer, dan sebagainya. Dimana masing-masing makanan ringan tersebut mempunyai cita rasa yang berbeda mulai dari manis, asin, gurih, pedas, dan sebagainya.

Makaroni merupakan salah satu makanan khas Italia yang berbentuk unik dan sangat populer di dunia, termasuk di Indonesia. Selain memiliki bentuk yang unik, makaroni juga memiliki tekstur yang kenyal dan rasanya enak terlebih makaroni bisa diolah menjadi berbagai masakan lezat, diantaranya: pasta, sop, salad, camilan kering atau basah, bahkan bisa untuk pelengkap saat makan. Sejak beberapa tahun terakhir, perkembangan dalam ide pengolahan makaroni mulai beragam salah satunya adalah diolah menjadi camilan yang bervariasi bumbu.

Usaha makaroni ini menjadi sebuah peluang yang menjanjikan karena jenis makanan ringan ini banyak diminati konsumen yang senang mencoba sesuatu yang berbeda. Usaha makaroni ini tersebar di beberapa daerah, termasuk di Jakarta Selatan tepatnya di Jl. Pinang Kali Jati I adalah salah satu yang memproduksi makanan ringan berjenis makaroni yaitu ada Makaroni Nyuk yang merupakan salah satu produk dari Keripik Kunyuk.

Keripik Kunyuk berdiri pada bulan Agustus 2017 oleh tiga orang laki-laki yaitu Alexander Chandra, Agus Setiawan, dan Iqbal Semball. Keripik Kunyuk adalah perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang membuat suatu inovasi yang berbeda dari kebanyakan makanan ringan sebelumnya. Dan salah satu brandnya adalah Makaroni Nyuk.

Makaroni Nyuk tetap menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa yang unik dan selalu berinovasi guna menarik perhatian baik terhadap konsumen baru dan bisa mempertahankan ke loyalitasan terhadap konsumennya. Cita rasa unik dari Makaroni Nyuk adalah dari beberapa varian nama rasanya seperti Setan ke Pedesan (Pedas), Serasa ke Italia (Pizza), Rumput ke Laut (Rumput Laut). Selain dari rasa yang unik Makaroni Nyuk juga mengutamakan kandungan gizi, hal ini terlihat dari kadungan varian rasanya diantaranya Vitamin A, Vitamin C, B12, Kalsium, Zat besi, dan protein.

Walaupun memiliki rasa yang unik dan mengandung gizi, Makaroni Nyuk dihadapkan pada masalah *Brand Awareness*, pasalnya brand Makaroni Nyuk belum terlalu melekat di benak masyarakat luas sebagai makaroni yang memiliki cita rasa yang unik dan bergizi. Menurut survey di lapangan, tingkat *brand awareness* masyarakat selama enam bulan terakhir atau beberapa bulan terakhir pada Mei 2018 sesuai dengan data sekitar 20% yang mengetahui adanya Makaroni Nyuk dan sisanya masih sangat kurangnya kesadaran konsumen akan adanya makanan ringan jenis makaroni yang mempunyai citarasa yang unik dan bergizi. Banyak Konsumen yang lebih dulu mengetahui produk kompetitor yang mengunggulkan citarasa yang pedas dan selalu juga mengikuti tren.

Selain itu, ada dua kompetitor utama yang lebih menjadi pesaing ketat dalam hal makanan ringan jenis makaroni, yaitu Makaroni Ngehe dan Makaroni Mas'asih. Untuk dapat bersaing dan menarik konsumen maka Makaroni Nyuk harus meningkatkan lagi *brand awareness* nya. Meningkatkan *brand awareness* memiliki tujuan untuk menambah nilai bagi suatu produk, jasa, atau perusahaan yang dimana bahwa merek tersebut telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Menurut (Wibowo, 2017) menyatakan bahwa, “Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk”.

Upaya Meningkatkan *brand awareness* dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, salah satunya adalah melalui kegiatan beriklan. Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bekerja sama dengan Makaroni Nyuk untuk merancang Iklan Media Cetak, sehingga diharapkan, perusahaan mampu memperkenalkan dengan baik dan menempatkan keunggulan dari Makaroni Nyuk agar kesadaran dari merek tersebut bisa meningkat sesuai target pemasaran yang ingin dicapai.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut:

“Manajemen Media Cetak Makaroni Nyuk untuk Meningkatkan *Brand Awareness* sebagai Makanan Ringan yang Bercita Rasa Tinggi dan Unik”.

B. KAJIAN LITERATUR

Menurut (Singarimbun & Effendi, 2006), teori adalah serangkaian asumsi, konsep, kontrak, definisi dan posisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan

merumuskan hubungan antara konsep. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti perlu menyusun suatu landasan teori atau kerangka teori, kerangka teori merupakan landasan berfikir untuk menggambarkan dari sudut mana peneliti menyoroti masalah yang akan diteliti.

Pada penelitian ini ada beberapa penelitian yang di jadikan sebagai bahan referensi teori dan literatur. Penelitian mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh, (Ambar Lukitaningsih, 2013) “Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran” pada penelitian ini melihat dan membahas seberapa efektif iklan terhadap pemasaran dan penjualan dimana didalamnya mencakup mengenali audiens sasaran, menetapkan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, memilih media, menyeleksi sumber pesan, mengumpulkan umpan balik, menentukan anggaran promosi total, menentukan bauran promosi, menentukan strategi bauran pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan secara langsung sangat berpengaruh terhadap pemasaran.

Selanjutnya adapun penelitian yang dilakukan oleh Khusnaeni dkk 2017 “Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” yang mengkaji tentang menguji pengaruh iklan terhadap sikap konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada 116 responden yaitu mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik iklan televisi maka konsumen akan memberikan sikap yang lebih positif yang akhirnya dapat menimbulkan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur (β) antara iklan dengan keputusan pembelian sebesar 0,673, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), nilai koefisien jalur (β) antara sikap konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,761, signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit. Paling kurang ada tiga alasan utama mengapa manajemen itu dibutuhkan. Pertama : untuk mencapai tujuan manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi; kedua : untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan, sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan dari pihak yang berkepentingan dalam organisasi seperti pemilik dan karyawan, maupun kreditur, pelanggan, konsumen, supplier, serikat kerja, asosiasi perdagangan, masyarakat dan pemerintah. Ketiga : untuk mencapai

efisiensi dan efektivitas. Suatu kerja organisasi dapat diukur dengan banyak cara yang berbeda. Salah satu cara yang umum adalah efisiensi dan efektifitas.

Fungsi Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dengan memberdayakan anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

Menurut (B.Siswanto Sastrohadiwiryono, 2003) fungsi-fungsi manajemen terdiri dari :

a. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses dari rangkaian kegiatan untuk menetapkan terlebih dahulu tujuan yang diharapkan pada jangka waktu tertentu atau periode waktu yang telah ditetapkan, serta tahapan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasian adalah proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian pekerjaan yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerjaan, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemeliharaan lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang pantas.

c. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan adalah satu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau instruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau beberapa bawahan, atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

d. Pemotivasian (*Motivating*)

Pemberian motivasi adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan seorang manajer dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan bekerja serta dorongan kepada karyawan untuk dapat melakukan suatu kegiatan sebagaimana yang diharapkan.

e. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui. Dengan demikian, apabila ada kegiatan yang tidak sesuai dengan rencana dan tahapan, perlu diadakan suatu tindakan perbaikan (*correctiv action*).

Pemasaran

Menurut (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah “Dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pedistribusian ide-ide barang ataupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut (Sunyoto, 2014) adalah, Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Periklanan

Menurut (Malau, 2017) mendefinisikan iklan yaitu: Bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui diseminasi informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sedangkan periklanan merupakan seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan.

Brand Awareness

Menurut (Wibowo, 2017) menyatakan bahwa, “Kesadaran merek adalah kemampuan dari seorang calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk”.

C. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Miles, M.B. & Huberman, 1994) berpendapat analisis penelitian kualitatif terdiri dari tiga tahapan : reduksi data (*data redduction*), penyajian data (*data display*), gambaran kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*).

Jenis Data

Reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data mentah yang muncul dari pengamatan di lapangan.

Reduksi data berkaitan juga dengan prinsip semuanya merupakan pilihan analitis (Miles, M.B. & Huberman, 1994).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Metode Wawancara

(Sugiyono, 2011) mendefinisikan wawancara / *interview* sebagai berikut: “*a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic*”.

Dalam metode wawancara, Penulis melakukan wawancara terkait produk Keripik Kunyuk pada tanggal 11 Mei 2018, dengan mengajukan pertanyaan kepada Alexander Chandra selaku Owner dari Keripik Kunyuk. Penulis mendapatkan data berupa *Client Brief*, spesifikasi produk, harga produk, kompetitor, permasalahan pemasaran, dan promosi yang dilakukan oleh Keripik Kunyuk

2. Metode Observasi

(Sugiyono, 2011) menyatakan: "Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi".

Pada metode observasi, peneliti melakukan pengumpulan data-data perusahaan Kripik Kunyuk mengenai sejarah logo dan struktur organisasi serta manajemen pemasaran yang ada pada perusahaan, situasi lingkungan kerja dalam mengatur karyawan serta pelayanan konsumen, hal apa saja yang dilakukan dalam manajemen pemasaran telah dilaksanakan pada perusahaan.

D. PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini diperoleh dari wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti. Data wawancara didapatkan dari wawancara secara langsung dengan informan yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Data observasi didapatkan dari pengamatan secara langsung oleh peneliti dengan melihat dan mengamati setiap perilaku konsumen.

Dari teknik pengumpulan data tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat tiga tahapan manajemen pemasaran yang digunakan pada Kripik Kunyuk dalam menjaga kepercayaan konsumen, diantaranya tahap Analisis Situasi dan Prilaku Konsumen, pelaksanaan (Strategi Pemasaran) dan evaluasi. Berikut

adalah penjelasan dari tahapan tersebut:

Analisis Situasi

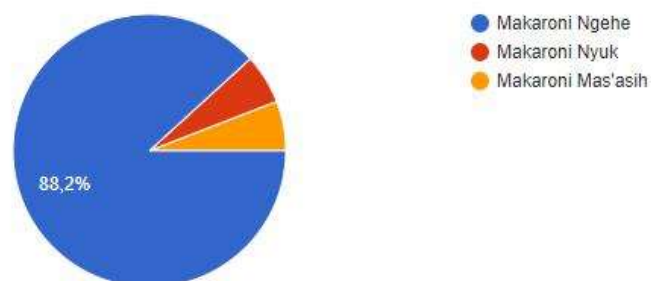
Kondisi Pasar dan Prilaku Konsumen

Perkembangan dan kondisi pasar kuliner saat ini semakin berkembang. Semua kalangan, usia muda maupun dewasa menyukai berbagai jenis kuliner, termasuk jenis makanan ringan. Berbagai jenis dan bentuk makanan ringan dengan beragam rasa semakin banyak diproduksi baik itu oleh perusahaan makanan yang berskala besar hingga industri rumahan menyukai yang unik dan bercita rasa pedas adalah salah satu yang digemari.

Berbagai bahan dasar pembuatan makanan ringan menjadikan variannya beragam. Salah satunya adalah makaroni. Makaroni yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang bisa ditemui dengan mudah di pasar tradisional maupun supermarket sekalipun.

Makaroni merupakan olahan makanan ringan yang terbuat dari tepung terigu. Bentuk dan cita rasa makaroni yang unik membuat setiap masyarakat penasaran untuk mencobanya. Banyak konsumen yang menyukai makaroni yang bercita rasa unik, maka dari itu Makaroni Nyuk bertahan pada produknya yang selalu berinovasi demi loyalitas pelanggan yang saat ini semakin diminati.

Sekarang ini banyak sekali terdapat produk makaroni yang ditawarkan kepada konsumen seperti Makaroni Mas'asih, Makaroni Ngehe, Makaroni Kongz, Makaroni Aa dan sebagainya. Dimana masing-masing produk makaroni tersebut berusaha untuk membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan produk lain.



Gambar 1. Data Kuesioner *Top of Mind*

Berdasarkan data kuesioner di atas dapat diketahui bahwa Makaroni Ngehe telah menjadi *Top of mind* dengan memperoleh angka 88,2% responden, kemudian Makaroni Nyuk

memperoleh angka 5,9% responden, dan terakhir Makaroni Mas'asih memperoleh angka yang sama yaitu 5,9% responden. Angka tersebut menunjukkan bahwa produk Makaroni Nyuk berada di posisi rendah, ini menunjukkan bahwa Makaroni Nyuk belum memiliki peluang yang cukup bagus untuk menarik minat konsumen di bidang makanan ringan berjenis makaroni agar bisa bersaing dengan kompetitor.

Pesaing utama dari Makaroni Nyuk adalah Makaroni Ngehe yang mempunyai varian rasa pedasnya yang diutamakan dan mempunyai dua jenis sajian yang berbeda yaitu makaroni basah dan makaroni kering. Selain itu Makaroni Ngehe juga sudah mempunyai cabang di setiap daerah di Indonesia. Yang membuat konsumen dapat dengan mudah menemukan outlet-outlet yang tersedia terlebih Makaroni Ngehe juga tersedia di media online, ini yang disebabkan Makaroni Ngehe mampu menguasai pangsa pasar makanan ringan jenis makaroni untuk saat ini.

Tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Makaroni Nyuk yaitu sekitar 20% dalam jangka waktu satu bulan setelah awal munculnya produk yang mengetahui adanya Makaroni Nyuk dan sisanya masih sangat kurangnya kesadaran konsumen akan adanya makanan ringan jenis makaroni yang mempunyai citarasa yang unik dan bergizi. Banyak Konsumen yang lebih dulu mengetahui produk kompetitor yang mengunggulkan citarasa yang pedas dan selalu mengikuti tren.

Kebanyakan dari konsumen yang mengetahui adanya makaroni nyuk ini adalah dari media sosial. Terlebih dari ownernya yang masih berkuliah dan juga bekerja, memudahkan untuk berpromosi dari mulut ke mulut. Tujuan mereka membeli makaroni nyuk yaitu rasa penasaran mereka akan namanya yang unik dan memiliki cita rasa yang berbeda dari kompetitor lainnya. Maka dari itu banyak konsumen yang membelinya hanya karena penasaran dan ingin mencobanya. Sebagian dari konsumen yang loyal membelinya sebagai camilan sehari-hari.

Perencanaan Strategi Kreatif

Advertising Objective

Meningkatkan *brand awareness* Makaroni Nyuk sebesar 15% selama 3 bulan pertama beriklan.

Target Audience

Demografis

Usia : 17-30 Tahun
Jenis Kelamin : Laki-Laki dan Perempuan.

SES : A, B, C

Geografis

Urban dan Sub-Urban

Psikografis

Courious (Ingin Tahu), *Pleasure Seeker* (Pencari Kesenangan), dan *Imitative Style* (Peniru Gaya)

Behavioral

Segmen yang memakai pertama kali maupun yang memakai tetap produk tersebut membeli produknya di saat suka dan sangat menyukai produk yang sedang tren.

Profile Consumer

Gege, seorang mahasiswa BSI berusia 19 tahun asal Depok. Gege masih tinggal di rumah orangtuanya, karena kampusnya yang jaraknya tidak begitu jauh ia tempuh dengan ojek online dan tidak perlu untuk kost. Dalam kesehariannya, Gege sering bergaul dengan teman dikampusnya. Gege yang selalu update dalam hal kekinian bersama teman-temannya membicarakan hal yang sedang trend termasuk dalam hal kuliner. Dimana Gege dan temannya selalu penasaran untuk mencobanya dan kemudian membagikan kegiatannya di media sosial. Rasa penasaran Gege terhadap makanan baru dan unik membuat Gege tergerak untuk membelinya dan mencobanya atas didasari keingintahuannya yang tinggi.

Insight

Dalam hal kuliner, konsumen cenderung lebih senang atau menyukai makanan ringan atau camilan unik yang sedang tren saat ini sebagai contoh makaroni. Bagi mereka camilan makaroni adalah makanan penunda lapar untuk sementara waktu dan sebagai pelengkap makanan.

Mereka menginginkan makaroni yang sesuai dengan selera mereka masing-masing, disamping itu mereka juga cenderung menginginkan makaroni yang berkualitas dan memiliki gizi yang baik untuk dikonsumsi tetapi dengan harga yang murah atau pas dengan kandungan produknya.

Promise/Positioning

Makaroni Nyuk selalu berinovasi dengan memiliki cita rasa yang unik dan bergizi.

The Support/Reason Why

Makaroni Nyuk mempunyai varian rasa yang unik dan bercita rasa yang berbeda dari kompetitor. Unik disini adalah dari varian nama rasanya seperti: Setan ke Pedesan (Pedas), Rumput ke Laut (Rumput Laut), Serasa ke Italia (Pizza). Adapun kandungan gizi yang terdapat di varian cita rasa Makaroni Nyuk diantaranya: Vitamin A, Vitamin C, B12, Kalsium, Zat besi, dan protein.

Brand Character/Personality

Inovatif

Thema/Big Idea

Don't worry with your snacks

Tone and Manner Communication Rasional, *Lifestyle*

Mandatories

Logo

Media Sosial

Evaluasi (Cek)

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kesadaran konsumen penilaian terhadap hasil kerja atau prestasi kerja maupun terhadap Kripik Kunyuk itu sendiri secara kualitas

PENUTUP

Keripik Kunyuk adalah perusahaan yang memproduksi makanan ringan yang tetap menjaga kualitas produknya dengan mempertahankan cita rasa yang unik dan selalu berinovasi guna menarik perhatian baik terhadap konsumen baru dan bisa mempertahankan ke loyalitasan terhadap konsumennya. Salah satu brandnya adalah Makaroni Nyuk.

Makaroni Nyuk adalah makanan ringan sejenis makaroni kering yang di sajikan dalam kemasan dengan nama bumbu varian rasanya yang unik yaitu seperti, Setan ke Pedesan (Pedas), Serasa ke Italia (Pizza), Rumput ke Laut (Rumput Laut). Selain dari rasa yang unik Makaroni Nyuk juga mengutamakan kandungan gizi, hal ini terlihat dari kadungan varian rasanya diantaranya, Vitamin A, Vitamin C, B12, Kalsium, Zat besi, dan protein.

Walaupun memiliki rasa yang unik dan mengandung gizi, Makaroni Nyuk dihadapkan pada masalah *Brand Awareness*, pasalnya brand Makaroni Nyuk belum terlalu melekat di benak masyarakat luas sebagai makaroni yang memiliki cita rasa yang unik dan bergizi. Banyak Konsumen yang lebih dulu mengetahui produk kompetitor yang mengunggulkan citarasa yang pedas dan selalu juga mengikuti tren di era sekarang. Maka dari itu atas penulisan Tugas Akhir ini, penulis ingin membantu Keripik Kunyuk untuk meningkatkan *brand awareness* dari Makaroni Nyuk sebagai makanan ringan yang bercitarasa unik dan bergizi di benak konsumen melalui Iklan Media Cetak.

Strategi yang penulis pakai dalam media cetak yaitu dengan cara memberikan unsur emosional dan dengan tampilan *lifestyle* di dalamnya dan tetap menunjukkan keunggulan dari Makaroni Nyuk. Maka dari itu Makaroni Nyuk selalu mempertahankan kualitas yang selalu berinovasi demi loyalitas konsumen yang saat ini sangat menggemari makanan ringan.

Sasaran utama dari Makaroni Nyuk adalah laki-laki maupun perempuan yang berusia 17 sampai 30 tahun yang selalu ingin tahu akan tren masa kini untuk mencari kesenangannya dengan mengikuti gaya di era sekarang ini, yang selalu mengunggulkan hal yang berbeda atau terkesan unik.

Penulis menggunakan Majalah Femina, karena banyaknya *audience* yang mendapatkan informasi *ter-update* mengenai *lifestyle* termasuk dari segi kuliner atau makanan, sehingga sangat cocok jika menempatkan iklan Makaroni Nyuk di majalah Femina. Selain itu dari semua majalah yang telah di seleksi majalah Femina memiliki tarif iklan yang terjangkau untuk *readership* yang cukup tinggi, sehingga perusahaan tidak ragu untuk mengeluarkan biaya dan menempatkan iklan media cetak di majalah Femina.

Dari semua strategi yang penulis lakukan untuk membantuk meningkatkan *brand awareness* Makaroni Nyuk sebagai makanan ringan yang bercitarasa unik dan bergizi, serta menginformasikan media sosial yang dimiliki oleh Makaroni Nyuk melalui iklan media cetak ini agar dapat diterima baik oleh masyarakat luas.

Referensi

- Ambar Lukitaningsih. (2013). IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13, 116–129.
- B.Siswanto Sastrohadwiryo. (2003). *Manajemen Tenaga Kerja Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Handoko, T. H. (2003). *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. H. (2013). *Manajemen* (2nd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Malau. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Miles, M.B. & Huberman, A. . (1994). *Qualitative Data Analysis*. . London: Sage Publishers.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Sunyoto. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Wibowo, N. E. (2017). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung)*. Universitas Telkom.