



Konsep Perancangan Kampanye Iklan Toko Ryossafood untuk Pembentukan Citra Perusahaan

Putri Suci Nurani¹, Suryadi², Dwita Alfiani Prawesti, M.Ds.³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

² Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³ Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: Arifjohari@upi.edu

ABSTRAK

The bright prospect of the frozen processed food industry or frozen food, driven by the changing lifestyle of the current millennial generation, demands food that is easy to enjoy and serve anytime and anywhere. Ryossafood is a frozen food supplier located in Sukabumi City and has been operating since 2012. Over time, many business actors have emerged, engaging in similar businesses, leading to increased competition in attracting consumers. Until now, Ryossafood's promotional efforts have been relatively ineffective, particularly in conveying the company's image and distinguishing it from competitors.

Therefore, this design aims to develop a strategic advertising campaign concept that effectively communicates Ryossafood's corporate image, creating a unique brand positioning that sets it apart in the competitive market. The method used in this design follows a qualitative approach, with data collection conducted through observation and interviews with shop owners, employees, and frequent consumers. The results of this research provide insights into consumer perceptions and brand positioning, which contribute to the development of an effective advertising campaign. Through this campaign, Ryossafood is expected to strengthen its brand identity, increase customer trust, and enhance overall market competitiveness.

ARTICLE INFO

Article History:

Received 1 Feb 2025

Revised 10 Mar 2021

Accepted 18 Mar 2021

Available online 11 Apr 2021

Kata Kunci:

Concept, Advertising Campaign, Corporate Image, Brand Positioning, Frozen Food Industry.

1. PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup konvensional ke modern yang terjadi di Indonesia, menyebabkan terjadinya adaptasi baru mengikuti pola konsumsi negara – negara maju, salah satunya mengkonsumsi frozen food yang telah umum dilakukan pada masyarakat Indonesia saat ini. Industry frozen food akan terus tumbuh bersamaan dengan perubahan gaya hidup yang berlangsung di masyarakat (Rahardjo, 2020).

Frozen food merupakan makanan olahan instan dengan metode pembekuan dalam pengawetannya, sehingga tahan lama dan mudah dalam penyajiannya. Prospek cerah industri makanan beku olahan atau frozen food didasarkan pada perubahan gaya hidup generasi milenial saat ini, yang menuntut makanan yang mudah dikonsumsi dan disajikan kapan saja dan di mana saja. Potensi frozen food meningkat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Secara umum, pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2017 mencapai 8,6% dan pada tahun 2018 sebanyak 9%. Ditambah dalam PDB sektor nonmigas mencapai lebih dari 35% pada tahun 2017 dan akan terus berkembang. Perkembangan industri makanan dan minuman yang begitu pesat, menuntut suatu perusahaan siap siaga dalam memahami permintaan dan kebutuhan konsumen. Selain hal tersebut citra perusahaan menjadi hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan. Menurut Bill Carton citra adalah kesan, perasaan atau gambaran yang diterima khalayak terhadap suatu objek, individu atau organisasi (Soemirat & Ardianto, 2010: 111). Citra memiliki pengaruh yang besar juga atas keputusan konsumen dalam pembelian produk.



Gambar 1.1 Toko Ryossafood
(Sumber: Dokumentasi Prbadi)

Sebuah jasa atau perusahaan seperti supplier frozen food memerlukan promosi berupa iklan sebagai upaya bersaing dalam mempertahankan eksistensinya, mengingat industri frozen food yang semakin meningkat. Hal tersebut membuka peluang bagi usaha supplier frozen food, sehingga tak dipungkiri akan banyak bermunculan kompetitor - kompetitor baru yang menjadi pesaing bagi supplier yang sudah berdiri lama.

Ryossafood merupakan pelaku usaha supplier frozen food yang terletak di Kota Sukabumi. Perusahaan ini telah berjalan sejak tahun 2012 dan telah menjual lebih dari 100 merek frozen food. Seiring berjalannya waktu, banyak bermunculan pelaku usaha yang mendirikan usaha serupa khususnya di Kota Sukabumi, sehingga terjadi persaingan dalam menarik konsumen. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, dalam upaya mempertahankan loyaliti konsumen serta memperluas cakupan target konsumen, Ryossafood ingin membangun citra perusahaan yang ramah terhadap anak-anak sebagai pembeda dari toko

lain. Citra perusahaan (corporate image) merupakan persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk, keberhasilan yang dicapai, perilaku karyawan, serta tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan pelayanan kepada konsumen. Menurut Smith dan Taylor (2021), citra perusahaan adalah aset strategis yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan publik, serta daya saing di pasar. Citra yang kuat dan positif dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, terutama dalam industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi.

Sampai saat ini upaya promosi yang dilakukan Ryossafood masih kurang efektif. Karena promosi iklan yang digunakan merupakan iklan taktis yang bersifat jangka pendek, sehingga citra perusahaan yang ingin disampaikan belum bisa tersampaikan. Menurut (Pujiyanto 2013 : 2) Iklan adalah suatu komunikasi gagasan atau pikiran yang dapat mengalihkan perhatian audience terhadap sesuatu. Menyebarkan dan mengomunikasikan informasi tentang suatu produk atau jasa kepada publik seringkali membutuhkan komunikasi visual dalam bentuk iklan yang berkelanjutan, dapat juga dikenal sebagai kampanye iklan (Ismandoyo, 2019). Advertising campaign atau kampanye iklan perlu dibentuk dalam upaya membangun kesadaran dengan mengoperkan pikiran dan gagasan bahwa perusahaan yang dituju memiliki pembeda dari perusahaan yang lain, serta mengaplikasikannya terhadap media promosi yang dapat mencerminkan citra perusahaan sebagai solusi yang ditawarkan agar dikenal oleh target market. Terdapat dua penelitian terdahulu yang ditulis sebagai referensi atau bahan pembanding bagi penulis. Pertama penelitian Janapriya Adi K (2020), berjudul “Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness calon konsumen TSO melalui media iklan promosi. Hasil dari penelitian ini yaitu perancangan strategi promosi, visual, dan media promosi yang dilakukan berdasarkan big idea yang diperoleh dari hasil analisis data. Hal tersebut dapat mempermudah perancangan promosi dalam memperkenalkan apa itu TSO serta meningkatkan brand awareness. Kedua penelitian Amaliah, Fianto & Yosep (2015), berjudul “Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan”. Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan PT Petronika dalam bersaing di pasaran melalui media promosi. Hasil dari penelitian ini yaitu proses perancangan media promosi yang dilakukan sejalan dengan citra perusahaan PT Petronika yang akan dibentuk. Citra terbentuk dari hasil analisis deskriptif yang relevan dari pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan studi literatur. Sedangkan media promosi yang dipilih berdasarkan sasaran market dan keefektifan dalam penyampaian informasi.

2. METODE PERANCANGAN

Pendekatan yang digunakan dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif, perancangan ini bersifat deskriptif yang menjelaskan secara mendalam terhadap suatu permasalahan. Metode kualitatif yaitu menjelaskan secara mendalam dan menyeluruh terhadap suatu fenomena, peristiwa, fakta, realitas, masalah atau gejala yang tidak terbatas pada permukaannya saja (Raco, 2020).

Pengumpulan Data

Setelah melakukan pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah mengolah dan menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang diperlukan dalam perancangan strategi pemasaran. Proses analisis ini mencakup Segmentasi, Targeting, Positioning (STP), insight dari pemilik toko Ryossafood dan target pasar, serta analisis SWOT dan Unique Selling Proposition (USP).

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)

Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan mereka berdasarkan karakteristik tertentu. Berdasarkan data yang diperoleh, target pasar utama Ryossafood adalah wanita berusia 30-35 tahun yang telah menikah dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Mereka berasal dari kelompok ekonomi sosial B (SES B), memiliki gaya hidup modern, mengikuti perkembangan teknologi, memiliki kendaraan pribadi, serta akrab dengan produk siap saji seperti frozen food. Secara geografis, target pasar ini berdomisili di Kota Sukabumi.

Dari segi psikografi, para ibu rumah tangga ini membutuhkan makanan siap saji yang lezat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Salah satu tantangan yang mereka hadapi adalah anak yang bosan dengan makanan rumahan dan sulit makan sayur, sehingga mereka mencari alternatif makanan yang tetap menarik bagi anak-anak, terutama untuk bekal sekolah. Oleh karena itu, Ryossafood menghadirkan citra yang fun, modern, dan ramah, dengan maskot penguin sebagai daya tarik visual bagi anak-anak.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi, tahap selanjutnya adalah targeting, yaitu memilih kelompok konsumen yang paling potensial untuk dijangkau. Target utama Ryossafood adalah wanita berusia 30-35 tahun yang telah menikah dan memiliki anak berusia 2-6 tahun. Mereka merupakan ibu rumah tangga yang berasal dari kelompok ekonomi sosial SES B dengan gaya hidup modern dan akrab dengan produk siap saji. Dengan memahami karakteristik ini, strategi pemasaran dapat lebih efektif dalam menyampaikan pesan yang sesuai dengan kebutuhan target pasar.

Positioning

Positioning adalah strategi untuk menempatkan merek dalam benak konsumen agar membentuk persepsi yang kuat terhadap produk. Ryossafood memposisikan dirinya sebagai mitra bagi ibu rumah tangga dalam menyediakan berbagai pilihan frozen food berkualitas untuk anak-anak. Dengan menghadirkan varian produk yang lengkap, nyaman, serta memiliki pelayanan yang baik dan ramah terhadap anak-anak, Ryossafood ingin dikenal sebagai toko frozen food yang memahami kebutuhan keluarga, khususnya dalam menyediakan makanan yang disukai oleh anak-anak.

Insight Target Market

Target pasar Ryossafood terdiri dari ibu rumah tangga yang membutuhkan solusi praktis dalam menyediakan makanan bagi anak-anak mereka. Salah satu kebutuhan utama mereka adalah mencari makanan yang menarik dan lezat untuk anak yang sulit makan, terutama sayur. Selain itu, mereka juga membutuhkan makanan yang mudah disiapkan, terutama untuk bekal sekolah anak. Oleh karena itu, produk Ryossafood tidak hanya harus

menawarkan rasa yang lezat, tetapi juga harus menarik secara visual dan praktis dalam penyajiannya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik dalam mengevaluasi nilai dan faktor internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu strategi pemasaran. Analisis ini bertujuan untuk mengoptimalkan faktor positif yang mendukung serta meminimalkan faktor negatif yang dapat menghambat proses perancangan.

1. Kekuatan
 - a. Produk berkualitas dengan berbagai varian pilihan.
 - b. Citra merek yang *fun*, modern, dan ramah terhadap anak-anak.
 - c. Maskot penguin sebagai daya tarik bagi anak-anak.
 - d. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan segmen target pasar.
2. Kelemahan
 - a. Promosi yang masih kurang efektif dalam membangun citra perusahaan.
 - b. Keterbatasan jangkauan pemasaran yang masih terfokus di Kota Sukabumi.
3. Peluang
 - a. Tren gaya hidup modern yang semakin mengandalkan makanan praktis seperti frozen food.
 - b. Potensi pasar yang besar di kalangan ibu rumah tangga dengan anak usia dini.
 - c. Perkembangan teknologi dan media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk promosi digital.
4. Ancaman
 - a. Persaingan dengan bisnis serupa yang semakin meningkat.
 - b. Preferensi konsumen yang dapat berubah seiring waktu.
 - c. Tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan memahami faktor-faktor di atas, strategi pemasaran Ryossafood dapat lebih terarah dalam membangun citra perusahaan serta meningkatkan daya saing di industri frozen food.

USP (Unique Selling Point)

USP merupakan metode yang dikembangkan oleh Rosser Reeves. Menurut Reeves (Niu & Wang, 2016), Unique Selling Proposition atau USP sangat penting bagi pengiklan untuk menciptakan cara yang berarti dalam membedakan produk mereka dari pesaing dan mendorong orang untuk membeli produknya. USP yang didapat berdasarkan hasil analisis STP, insight dan SWOT adalah “Belanja produk lengkap, nyaman, dengan pelayanan ramah dan handy yang mengerti terhadap keinginan anak”.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tahap perancangan konsep advertising campaign diperoleh setelah melakukan proses analisis data. Dalam perancangan konsep dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pencarian konsep verbal dan visual serta tahap strategi media.

Konsep Verbal dan Visual

Konsep verbal dilakukan untuk mendapatkan big ide yang nantinya dijadikan sebagai acuan dalam pembuatan desain. Pesan Kunci :

Ryossafood sebagai supplier frozen food dengan produk lengkap, yang mengerti terhadap keinginan anak.

Gambar 2. Grand Konsep Verbal
(Sumber: Dokumentasi Prbadi)

Ide Utama:

Varian produk seru untuk kreasi menu baru, kampanye tersebut ingin menyampaikan bahwa Dengan pilihan produk lengkap yang ada di Ryossafood anak – anak tidak akan bosan lagi untuk makan.

- a. *Tone and manner* : Fun, Friendly dan Modern
- b. Konsep Visual : Konsep Visual digunakan untuk memvisualisasikan apa yang ingin disampaikan oleh Ryossafood.
- c. Tipografi : Tipografi menggunakan jenis font SanSerif, font jenis ini digunakan karena memiliki keterbacaan yang jelas serta secara umum memberikan kesan yang moderen. Pemilihan font yang digunakan antara lain :
 1. Dosis digunakan sebagai font utama dalam perancangan ini. Penggunaannya digunakan untuk logotype, penulisan headline, dan subheadline.

A B C D E F G H I J K L M a b c d e f g h i j k l m
N O P Q R S T U V W X Y n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
.,:;'/'=()!/?+*

Gambar 3. Font Dosis
(Sumber: Dokumentasi Prbadi)

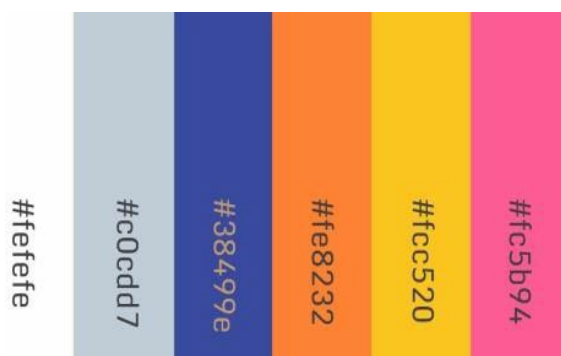
2. Monda Font Monda digunakan sebagai font pendukung, diterapkan untuk penulisan bodycopy, dan tagline.

A B C D E F G H I J K L M a b c d e f g h i j k l m
N O P Q R S T U V W X Y n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
.,:;'/'=()!/?+*

Gambar 4. Font Monda
(Sumber: Dokumentasi Prbadi)

d. Warna

Warna yang dipilih dalam konsep perancangan ini ialah warna – warna *vibrant* yang cerah, agar memberikan kesan yang fun, friendly, dan moderen sesuai dengan tone and manner yang telah ditetapkan. Berikut adalah skema warna untuk advertising campaign Ryossafood:



Gambar 5. *Color Pallete*
(Sumber: Dokumentasi Prbadi)

Strategi Media

Pemilihan media yang tepat untuk perancangan advertising campaign diperoleh dari strategi media dengan menggunakan teknik customer journey, yaitu mengidentifikasi waktu, aktifitas, point of touch, prediksi media dan media tetap. Dari hasil tersebut media efektif yang dipilih merupakan media yang paling sering berinteraksi atau dijumpai oleh target market. Media tetap yang digunakan yaitu WhatsApp, Instagram dan Facebook, kartu member, *standee* serta merchandise berupa jam, piring, mangkok, tempat makan dan tempat minum.

5. KESIMPULAN

Toko Ryossafod merupakan supplier frozen food pertama di Sukabumi. Dengan naiknya permintaan konsumen terhadap frozen food, hal tersebut menjadi sebuah peluang dengan kemunculan toko - toko dengan usaha serupa, sehingga terjadi persaingan yang semakin ketat. Pembuatan konsep perancangan advertising campaign toko Ryossafood dilakukan dalam upaya pembentukan citra perusahaan, sebagai pembeda dari toko lain. Pada tahap perancangan konsep dibagi menjadi dua tahap yaitu perancangan konsep verbal dan visual, serta strategi media. Tahap perancangan dilakukan setelah analisis data, analisis data yang diperoleh diproses melalui tahap brainstorming, dengan tujuan mendapatkan konsep yang selaras dengan citra Ryossafood yang ingin disampaikan, yaitu yaitu fun, friendly dan modern. Perancangan ini masih terbatas dalam pembuatan konsep saja, sehingga saran untuk peneliti berikutnya yaitu membuat perancangan advertising campaign beserta final desainnya. Agar perancangan yang dibuat bisa mendapatkan feedback.

7. DAFTAR PUSTAKA

Amaliah, N., Fianto, A. Y. A., & Yosep, S. P. (2020). Perancangan Media Promosi Pt Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan. *Jurnal Art Nouveau*, 4(1), 133–143.

<https://jurnal.dinamika.ac.id/index.php/ArtNouveau/article/view/768/0>

DOI: <https://doi.org/10.17509/finder.v1i1.34056>
p- ISSN 2797-0558 e- ISSN 2797-0582

- Hidayat, A & Sofyan Hidayan. 2018. Frozen food memiliki prospek baik di zaman milenial. Diambil pada 5 Desember dilaman [https://industri.kontan.co.id/news/frozen](https://industri.kontan.co.id/news/frozen-food-memiliki-prospek-baik-di-zaman-milenial) -food-memiliki-prospek-baik-di-zaman- milenial
- Ismandoyo, D. A. (2019). STRATEGI KAMPANYE PERIKLANAN PRODUK AXE VERSI INDONESIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip- prinsip Pemasaran.
- Kurata, J. A. (2020). Perancangan Promosi Tukang Sayoer Online Untuk Meningkatkan Brand Awareness.
- Jurnal Nawala Visual, 2(2), 1–15. <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i2.80>
- Niu, Y., & Wang, C. L. (2016). Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, and Application. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 874–896. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214209>
- Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rahardjo, C. R. (2016). Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food. *Jurnal Manajemendan Start-Up Bisnis*, 1(1), 32–43.