

ABSTRAK

“STRATEGI PERANCANGAN *PHSICAL EVIDENCE BOOTH DESIGN* SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN *BRAND AWARENESS*”

STUDI KASUS : AGREE MART

Oleh

Mohd. Ridho Kurniawan - 2601211011

(Program Studi Magister Desain)

Indonesia merupakan Negara agraris dengan potensi alam yang begitu melimpah baik dari sektor pertanian, peternakan, maupun perikanan, menurut data BPS (2022) sektor pertanian ikut berkontribusi atas meningkatnya PDB (Produk Domestik Bruto) Indonesia tahun 2022 pada sektor pertanian sekitar 12,91% dengan potensi yang begitu melimpah maka banyak perusahaan melihat peluang Bisnis agar peningkatan kualitas dan mutu dari sektor pertanian terus meningkat. PT Telkom Indonesia melalui *Agree Culture* mendirikan perusahaan yang bernama Agree Mart merupakan sebuah perusahaan yang menyediakan jasa penjualan melalui media platform digital, banyak pelaku usaha rintisan UMKM bermitra dengan Agree Mart untuk meningkatkan perekonomian masyarakat lokal dengan menjual hasil pertaniannya. namun pada kenyataannya tidak mudah untuk melakukan digitalisasi sektor pertanian secara masif. Hal ini terlihat dengan rendahnya minat pembelian dan pengetahuan masyarakat pada platform digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran *physical evidence* Agree Mart. penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan *design thinking*. Pengambilan data secara analisa studi literatur, observasi lapangan, dokumentasi, wawancara terbuka terhadap mitra Agree Mart serta *focus grup discussion (FGD)* terhadap Internal maupun masyarakat umum. temuan penelitian menunjukkan bahwa Agree Mart perlu meningkatkan strategi pemasaran *physical evidence* dengan menggabungkan aspek *visual brand*, seperti *Signage, booth, dan display* produk, untuk meningkatkan ekuitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Hasil dari penelitian awal merekomendasikan sebuah konsep desain inovatif sebagai *problem solving* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *brand*. Perancangan konsep desain yang diusulkan diharapkan dapat meningkatkan daya saing Agree Mart terhadap kompetitor serta memperluas jangkauan pengguna untuk memaksimalkan *awareness* dan minat pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Physical evidence, Brand Awareness, Design strategy, Bandung*