

PERANCANGAN BRAND ACTIVATION TANGO DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND LOYALTY

TANGO BRAND ACTIVATION DESIGN IN AN EFFORT TO IMPROVE BRAND LOYALTY

Rayhan Abdurrazaq¹, Runik Machfiroh², Jiwa Utama³

¹²³ S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu–Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

rayhanabdur@student.telkomuniversity.ac.id, runikmachfiroh@telkomuniversity.ac.id, jiwautama@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak:

Dengan berkembangnya zaman cara melakukan promosi mulai bergeser menjadi lebih kreatif. Tango sebagai merek wafer yang sudah lama terkenal di masyarakat mulai kehilangan peminatnya, berdasarkan data dari Top Brand Index wafer Tango dari tahun ke tahunnya mulai mengalami penurunan. Dilihat dari survei bahwa 63,8% responden sudah mulai jarang mendengar promosi yang dilakukan oleh Tango. Maka dari itu strategi promosi baru diperlukan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan diaalisis menggunakan matriks perbandingan, SWOT, AOI, AISAS. Hasil yang telah dicapai adalah perancangan *brand activation* Tango X JKT48 yang berupa store visit dengan target audiens khususnya usia 13-30 tahun di kota Bandung. Melalui perancangan ini diharapkan bahwa Tango dapat merangkul kembali konsumen yang hilang dan juga membawa konsumen baru dari kolaborasi ini.

Kata kunci: Promosi, *Brand Activation*, wafer Tango, JKT48.

Abstract:

With the development of the era, the way of doing promotion has begun to shift to be more creative. Tango as a wafer brand that has long been famous in the community has begun to lose its fans, based on data from the Top Brand Index, Tango wafers have begun to decline from year to year. Seen from the survey that 63.8% of respondents have begun to rarely hear promotions carried out by Tango. Therefore, a new promotional strategy is needed. This research was conducted with a qualitative approach and analyzed using a comparison matrix, SWOT, AOI, AISAS. The results that have been achieved are the design of the Tango X JKT48 brand activation in the form of a store visit with a target audience, especially those aged 13-30 years in the city of Bandung. Through this design, it is hoped that Tango can embrace lost consumers and also bring in new consumers from this collaboration.

Keywords: Promotion, Brand Activation, Tango wafers, JKT48.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pasar yang ketat membuat banyak merek yang dulunya top of mind tergeser oleh merek yang dapat terbilang baru dipasaran. Hal ini bisa terjadi karena kurangnya

pemasaran ataupun citra merek yang mulai hilang di pikiran masyarakat. Maka dari itu pemasaran harus dilakukan secara terus-menerus agar dapat tetap menjadi top of mind di masyarakat.

Wafer merupakan salah satu snack yang banyak disukai oleh masyarakat, ketika mendengar wafer yang pasti terlintas dalam benak adalah wafer Tango. Namun pada kenyataannya brand Tango sekarang bukanlah brand wafer yang unggul, dilansir dari data statistik Top Brand Index bahwa Tango mengalami penurunan dari tahun-ketahun. (Top Brand Index, 2024)

Penggunaan Brand Ambassador menurut Firmansyah (2019) dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang, maka dari itu jika merek menginginkan suatu target pasar untuk membeli produk mereka, diharuskan memilih Brand Ambassador yang tepat. Jika Tango menginginkan target audiens yang dimiliki oleh JKT48 maka dengan memilih JKT48 sebagai ambassador mereka harus dilakukan strategi promosi yang sesuai dengan kesukaan target audiensnya.

Menurut Octaviani (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Brand Ambassador Zee JKT48 Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Di E-Commerce" membuktikan bahwa Brand Ambassador Zee JKT48 berpengaruh positif sebesar 3,723% dengan nilai rata-rata dimensi visibility 91,6%. Maka dengan adanya kolaborasi antara Tango dan JKT48 diharapkan mendapatkan pengaruh yang positif terhadap minat beli produk Tango.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode kualitatif yaitu "Metode penelitian kualitatif didasarkan pada pendekatan yang dilakukan dalam penelitian yang didasarkan pada fenomena atau 6 peristiwa alami yang terjadi di lapangan. Penelitian ini menghasilkan data dalam bentuk tulisan atau lisan.", (Abdussamad, 2021). Pada bagian analisis penulis menggunakan model AISAS, dimana AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share di mana konsumen juga memperhatikan barang, layanan, atau iklan (*Attention*) dan kemudian tertarik (*Interest*) sehingga ingin mengetahui (*Search*) tentang barang tersebut. (Sugiyama dan Andree, 2011:79)

Untuk teori yang digunakan, penulis menggunakan teori promosi, promosi adalah suatu usaha dari pemilik merek untuk memberi informasi dan mengajak menggunakan suatu produk atau jasa kepada targer pasar. (Morrison, 2010:16). Selain itu penulis juga

menggunakan teori bauran pemasaran, yang merupakan sebuah alat pemasaran yang terkoordinasi agar dapat melibatkan pembeli, memuaskan kebutuhan pembeli dan juga membangun sebuah hubungan dengan pembeli.

Teori selanjutnya yang digunakan adalah teori *Brand Ambassador*. Penggunaan *Brand Ambassador* dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang dagangan tertentu. *Brand Ambassador* adalah orang-orang yang mencintai merek dan dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli atau menggunakan barang dagangan tertentu.. Maka dari itu pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat juga berpengaruh agar menjadi trendsetter dari produk yang dijual. (Firmansyah, 2019:137).

Selain teori *Brand Ambassador* penulis juga menggunakan teori *Brand Loyalty*, *Brand Loyalty* atau Loyalitas merek dianggap sebagai sejauh mana konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, membuat komitmen terhadap merek tersebut, dan terus membeli merek tersebut di masa depan.

Untuk perancangan strategi penulis menggunakan *Brand Activation* yang merupakan salah satu jenis promosi merek yang bertujuan untuk mendekatkan dan menghubungkan pelanggan dengan merek melalui pertandingan olahraga, hiburan, sosial, budaya, atau aktivitas publik lainnya yang menarik. untuk meningkatkan kesadaran akan suatu merek atau *brand awareness* (Terence, 2003:263). selain itu untuk merancang visual seperti apa yang akan dilakukan penulis menggunakan teori layout yang merupakan suatu elemen yang penting untuk dipahami oleh para desainer ataupun art director, Karena layout merupakan nyawa dari terbentuknya suatu tampilan visual. Jika didefinisikan layout adalah suatu rancangan susunan dari elemen-elemen visual yang ditata sedemikian rupa untuk memberikan kesan estetika (Ilhamsyah, 2021). Selain itu penulis juga menggunakan teori warna karena warna sangat penting karena jika kombinasi warna yang digunakan dalam desain tidak senada antara background dengan elemen pada desain maka akan sulit membedakannya. (Ilhamsyah, 2021).

Untuk memperkuat rancangan penulis memasukkan juga teori Strategi Media yang merupakan penggunaan media untuk mencapai target pasar yang luas maka dibutuhkan perantara penyampai pesan komunikasi merek. Selain itu menurut Moriarty (Ilhamsyah, 2021:110) dan terakhir penulis menggunakan teori target audiens untuk mencari target audiens yang tepat untuk perancangan ini, target audiens merupakan kelompok orang dalam masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi massa dengan sasaran yang dituju oleh komunikator yang berbeda-beda. Secara terpecah-pecah, masing-masing individu berbeda dalam berbagai hal, seperti usia, jenis kelamin, agama, ideologi, pekerjaan, pendidikan, pengalaman, kebudayaan, pandangan hidup, keinginan, dan cita-cita. (Effendy, 2013:21)

3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

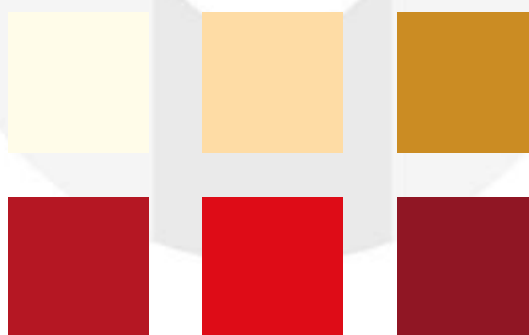
Target perancangan ini merupakan mayoritas lelaki yang berusia 13-30 tahun, berdomisili secara spesifik di Bandung, dengan pendapatan dari bawah sampai keatas. Berdasarkan observasi dan pengumpulan data yang sudah dilakukan. Target audiens merupakan fans JKT48, penggemar JKT48 ini merupakan penggemar yang setia yang akan setia mendukung *oshi* mereka. *Oshi* merupakan istilah penggemar JKT48 untuk mengidentifikasi anggota JKT48 yang mereka sukai, maka pesan what to say yang didapat adalah Wafer Tango camilan wafer yang berkolaborasi dengan JKT48, memberikan pengalaman berinteraksi dengan anggota dari JKT48. Dan *tagline* yang didapat adalah Ratusan Keceriaan Bersama Oshi Kalian!!” yang nantinya akan digunakan juga untuk judul dari event ini.

Hasil Perancangan

Berdasarkan teori yang digunakan dan juga data yang dikumpulkan didapatkan hasil sebagai berikut:

3.1 Warna

Warna yang dipilih merupakan warna utama dari Tango dan juga JKT48, warna merah sudah melekat pada Tango maupun JKT48 dan gradasi warna keemasan menuju putih yang dilambangkan dari garis-garis pada logo Tango. Warna merah ini dipilih juga untuk memberikan kesan *excitement* yang artinya kegembiraan



Gambar 1 Palet Warna

Sumber : Rayhan Abdurrazaq (2024)

3.2 Tipografi

Dalam membuat perancangan ini, dibuat dengan typeface jenis sans serif dengan model black italic agar terkesan tegas namun masih memberikan kesan ceria. Maka dari itu

pier sans sangat cocok untuk dipakai pada headline dan juga body text karena banyak juga varian lainnya.

- Pier Sans Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

- Pier Sans Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

3.3 Media

Eventnya akan dilaksanakan di Indomaret Fresh Jalan Jawa, Kota Bandung. Pada tanggal 28 Agustus 2024 dengan nama event “GECE: Gerebek Ceria!!” dengan tagline “Ratusan Keceriaan Bersama Oshi Kalian!!”. Event ini merupakan store visit dengan membawa bintang tamu yaitu empat anggota JKT48.



Gambar 2 Booth Event

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)



Gambar 3 Booth Event

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)



Gambar 4 Exhibition Gate

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)

Disaat eventnya sedang berlangsung juga ada x-banner sebagai pemanis yang akan dipasang disekitar booth event



Gambar 5 X-banner

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)

Untuk mendukung pelaksanaannya dibuat unggahan pada Instagram yang berisi tentang *teaser*, *kuis*, *repost template* dan juga informasi. Unggahan ini nantinya bukan hanya berupa *feeds* namun juga *stories*.



Gambar 5 Feeds Instagram

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)



Gambar 6 *Stories* Instagram
Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)

Untuk menjangkau target audiens yang bermobilisasi menggunakan jalan raya penulis membuat juga media lain berupa billboard dan stiker kaca mobil yang nantinya akan berisi waktu dan tempat event tersebut berjalan. Billboard ini juga digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasar yang lebih luas sehingga dapat menarik orang yang tidak terlalu menyukai Tango atau JKT48, ataupun lebih menyukai salah satunya sehingga mereka akan berniat menghadiri event ini.



Gambar 7 *Billboard*
Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)



Gambar 8 *Stiker Mobil*
Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)

Yang terakhir adalah *merchandise* sebagai bagian dari strategi promosi untuk membantu para target audiens yang menghadiri event untuk mengingat merek Tango, yang nantinya akan

diberikan kepada pemenang top spender dan juga pemenang dari gacha atau sistem dimana pemain dapat memperoleh barang secara acak.



Gambar 10 Merchandise

Sumber: Rayhan Abdurrazaq (2024)

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang dilakukan Tango sudah mulai jarang melakukan promosi, dan dengan berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* hal ini sangat tepat untuk melakukan *event* untuk membawa target audiens segmentasi tertentu, yaitu dengan membawa Brand Ambassador yang memiliki base penggemar yang besar, maka dari itu Tango membawa JKT48 untuk berkolaborasi dengan mereka. Kolaborasi ini membuat produk-produk edisi khusus dengan photocard didalamnya untuk menarik target audiens agar melakukan banyak pembelian. Maka dari itu konsep ini sangat cocok untuk para penggemar JKT48.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: CV. Syakir Media Press.
- Effendy, Onong Uchjana (2013) Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy). Qiara Medi.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif ADVERTISING ERA DIGITAL. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Octaviani, Risa Vania (2023) PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND AMBASSADOR ZEE JKT48 TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ERIGO DI E-COMMERCE, Skripsi, S1 Administrasi Bisnis. Bandung: Universitas Telkom
- Shim, Terence A. (2003) Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Morrison, M.A. (2010) Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Prenadamedia Group.
- Sugiyama, K. A. (2011). The Dentsu Way : Secrets of Cross Switch Marketing from the Worlds Most Innovative Advertising. New York: Mc Graw Hill Profesional.