

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BRAND RECALL DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI DESAIN POP DAN OOH  
PADA SUSU HILO ACTIVE**

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI BRAND RECALL DALAM  
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI DESAIN POP DAN OOH  
PADA SUSU HILO ACTIVE**

**Sulthan Muhammad Iskandar<sup>1</sup>, Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds.<sup>2</sup>,  
Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd.<sup>3</sup>**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
[sulthaniskandar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:sulthaniskandar@student.telkomuniversity.ac.id), [ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id](mailto:ideamaniacs@telkomuniversity.ac.id),  
[ninanningrum@telkomuniversity.ac.id](mailto:ninanningrum@telkomuniversity.ac.id),

**Abstrak:**

Dalam era globalisasi, persaingan di pasar produk konsumen semakin ketat, terutama di industri minuman susu. Salah satu merek yang populer adalah Susu HiLo Active, yang menargetkan Generasi Z dengan kombinasi manfaat gizi tinggi dan kemasan menarik. Namun, perubahan pola makan yang sehat di kalangan Generasi Z, termasuk penurunan konsumsi susu, menunjukkan perlunya strategi promosi yang inovatif untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan. Susu HiLo Active menawarkan kandungan nutrisi lengkap yang penting bagi kesehatan, namun persaingan pasar yang ketat menuntut strategi promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi promosi inovatif melalui desain POP (Point of Purchase) dan OOH (Out of Home) dengan pendekatan tematik yang relevan dengan kegiatan Generasi Z. Desain POP dan OOH yang menarik diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan minat Generasi Z terhadap susu HiLo Active, mempromosikan pola makan yang sehat, dan mendukung gaya hidup aktif. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada peningkatan kesehatan dan nutrisi di kalangan Generasi Z, menjadikan Susu HiLo Active sebagai pilihan utama di tengah persaingan pasar yang sengit.

**Kata kunci:** Globalisasi, Gen Z, Desain POP dan OOH

**Abstract:**

*In the era of globalization, competition in the consumer product market is becoming increasingly fierce, especially in the dairy beverage industry. One popular brand is HiLo Active Milk, which targets Generation Z with a combination of high nutritional benefits and attractive packaging. However, the shift towards healthier eating habits among Generation Z, including a decrease in milk consumption, indicates the need for innovative promotional strategies to increase awareness and sales. HiLo Active Milk offers a complete nutritional content essential for health, yet the competitive market demands effective promotional strategies. This research aims to design innovative promotion strategies through Point of Purchase (POP) and Out of Home (OOH) design with a thematic approach relevant to*

*Generation Z activities. Engaging POP and OOH designs are expected to enhance Generation Z's awareness and interest in HiLo Active milk, promote healthy eating habits, and support an active lifestyle. Thus, this project not only focuses on product promotion but also on improving health and nutrition among Generation Z, making HiLo Active Milk the top choice amidst fierce market competition.*

**Keywords: Globalization, Gen Z, POP and OOH Design**

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam era globalisasi ini, persaingan di pasar produk konsumen semakin ketat. Berbagai brand berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dan memperluas target pasar mereka. Salah satu industri yang mengalami persaingan sengit adalah industri minuman susu. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan minat konsumen yang terus berubah, strategi promosi menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan penjualan sebuah produk. Salah satu merek yang populer di pasar susu adalah Susu HiLo Active. Susu HiLo Active hadir dengan berbagai varian, dengan salah satu target pasarnya yaitu Generasi Z, yang menawarkan kombinasi antara manfaat gizi tinggi dan kemasan yang menarik. Dalam hal ini, perancangan strategi promosi menjadi hal yang penting untuk meningkatkan penjualan dikalangan Generasi Z agar dapat menarik penjualan.

Dalam konteks gaya hidup modern, pola makan yang sehat sering kali terabaikan, terutama di kalangan Generasi Z. Fenomena ini mencerminkan kurangnya perhatian terhadap nutrisi yang dikonsumsi, yang dapat berdampak negatif pada kesehatan dan aktivitas Generasi Z. Salah satu contoh yang paling mencolok adalah penurunan konsumsi susu di kalangan mereka. Di tengah aktivitas fisik dan sosial yang tinggi, Generasi Z cenderung beralih ke makanan dan minuman yang praktis dan cepat, tanpa memperhatikan nilai gizi yang terkandung di dalamnya. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan kurangnya asupan nutrisi yang penting, seperti protein, kalsium, dan vitamin, yang dapat mendukung kesehatan dan perkembangan mereka. Tidak hanya itu, kurangnya kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya konsumsi susu menunjukkan perlunya perubahan yang lebih besar dalam mempromosikan pola makan yang sehat di kalangan mereka. Susu HiLo Active, sebagai salah satu produk susu yang kaya akan nutrisi, memiliki potensi besar untuk menjadi pilihan yang tepat bagi Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan gizi mereka. Namun, untuk mencapai tujuan ini, diperlukan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran. Dengan memanfaatkan desain POP dan OOH dengan pendekatan tematik yang berhubungan dengan kegiatan Generasi Z, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk menciptakan kampanye promosi yang menarik dan relevan, yang dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi susu di kalangan Generasi Z.

Susu HiLo Active telah menjadi pilihan favorit di kalangan masyarakat Indonesia, dikenal luas sebagai minuman susu fungsional yang memenuhi kebutuhan gizi. Diproduksi oleh perusahaan Nutrifood Indonesia, produk ini menonjol dengan berbagai keunggulan yang menjadikannya unik di pasar minuman susu. Salah satu aspek utama dari Susu HiLo Active adalah kandungan nutrisinya yang lengkap, yang mencakup protein, vitamin, dan konsentrasi kalsiumnya yang ditingkatkan sangat cocok bagi usia 19-50 tahun yang penting untuk mendukung gaya hidup sehat dan aktif. Ini membuat susu HiLo Active menjadi pilihan yang ideal bagi mereka yang ingin menjaga kesehatan tulang, mempercepat pemulihan setelah

berolahraga, dan memastikan kebutuhan gizi harian terpenuhi. Susu HiLo Active juga merupakan susu rendah lemak namun tetap dengan rasa yang enak. Formulasinya yang telah ditingkatkan juga menjadikan rasa dari susu HiLo Active lebih enak. Susu juga memiliki beberapa manfaat yang penting bagi kesehatan. Kandungan potassium dalam susu membantu menjaga tekanan darah tetap stabil dan mengurangi risiko apopleksi serta penyakit darah tinggi pada otak. Selain itu, zat besi, tembaga, dan vitamin A dalam susu berperan dalam menjaga kecantikan kulit dengan membuatnya tetap bersinar. Kalsium dalam susu memperkuat tulang dan mencegah kerapuhan serta patah tulang. Kandungan magnesium dalam susu menjaga kesehatan jantung dan sistem syaraf agar tidak mudah lelah. Sementara itu, zat besi dalam susu mempercepat penyembuhan luka, dan vitamin B2 dapat meningkatkan ketajaman penglihatan (Wardyaningrum, 2011).

Meskipun demikian, persaingan ketat di pasar mendorong merek untuk terus berinovasi dan memperkuat posisinya. Oleh karena itu, penting untuk merancang strategi promosi yang efektif untuk susu HiLo Active, salah satunya melalui desain POP dan OOH yang menarik dan inovatif dengan menggunakan desain surface tematik agar lebih menarik. Dengan demikian, pemahaman yang baik tentang karakteristik dan latar belakang produk menjadi kunci dalam mengembangkan strategi promosi yang berhasil. Disinilah pentingnya perancangan strategi promosi yang inovatif dan tepat sasaran, yang mampu menjangkau Generasi Z di lingkungannya. Dengan menggunakan desain POP dan OOH sebagai alat utama promosi, proyek tugas akhir ini bertujuan untuk menciptakan promosi yang unik dan menarik, dengan menekankan pada tema-tema yang relevan dengan kehidupan Generasi Z dan kegiatannya. Seperti contohnya melakukan pendekatan dengan mengangkat desain dan tema dari kegiatan Generasi Z.

Penggunaan desain POP (Point of Purchase) dan OOH (Out of Home) menjadi salah satu strategi promosi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen di titik penjualan. Melalui desain POP dan OOH yang kreatif dan menarik, Surface Tematik dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif bagi Generasi Z. Melalui pendekatan tematik yang relevan dengan kegiatan Generasi Z, proyek ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran akan pentingnya konsumsi susu dan meningkatkan minat Generasi Z terhadap susu HiLo Active. Dengan demikian, proyek tugas akhir ini tidak hanya bertujuan untuk mempromosikan susu HiLo Active dan menciptakan perubahan positif dalam budaya kesehatan di lingkungan Generasi Z, tetapi proyek ini menjadi sangat penting dalam konteks mempromosikan kesehatan dan nutrisi di kalangan Generasi Z.

## **2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN**

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai pendekatan utama untuk memahami dan menganalisis pengalaman serta persepsi Generasi Z terhadap strategi promosi susu HiLo Active. Dalam metode ini, penelitian menekankan pada pengumpulan data yang mendalam dan deskriptif melalui wawancara, observasi, dan analisis konten dari berbagai sumber, seperti diskusi kelompok kecil, survei, dan dokumen terkait. Pendekatan kualitatif memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas dan konteks yang melingkupi persepsi dan respons Generasi Z terhadap promosi tersebut, serta memahami aspek-aspek yang mungkin tidak dapat diukur secara kuantitatif. Dengan demikian, metode penelitian ini memungkinkan penulis untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang

faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi promosi susu HiLo Active di kalangan Generasi Z. Kemudian, penulis menggunakan beberapa metode penelitian yaitu metode pengumpulan data berupa survei, observasi, wawancara, dan mengirimkan kuisioner, sedangkan untuk analisis data menggunakan metode AISAS, AOI, dan SWOT.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan tematik yang relevan dengan kegiatan Gen Z untuk meningkatkan brand awareness melalui desain POP (Point of Purchase) dan OOH (Out of Home). Menurut Shimp dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana (2008), komunikasi Point of Purchase (POP) mengarah pada berbagai elemen promosi di dalam toko, seperti display, poster, tanda, dan berbagai bahan promosi lainnya yang disusun dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan saat mereka berada di dalam toko. Menurut Fill dalam Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dedi Adriana (2008), tujuan utama dari Point of Purchase adalah untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk tertentu. Hal ini adalah cara untuk meningkatkan percobaan produk dan penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen terhadap produk dan merek tertentu di dalam toko, serta memberikan informasi kepada konsumen tentang karakteristik produk tersebut.

Menurut Quinn Mason dalam blog Broadsign.com (1 Agustus 2024) dalam artikelnya berjudul "Apa itu iklan luar ruang (OOH)? Panduan pemula bagi pemasar dan pembeli media" menjelaskan bahwa iklan luar ruang (OOH), seperti papan reklame dan papan nama, adalah media visual yang sangat mencolok yang dipajang di tempat-tempat umum yang sering dilalui orang setiap hari. Media ini memberikan kesempatan besar bagi pengiklan untuk menjangkau audiens target mereka di luar perangkat pribadi yang penuh iklan. Iklan luar ruang memiliki tingkat ingatan konsumen tertinggi dibandingkan dengan saluran media lainnya. Iklan luar ruang lebih diingat daripada media tradisional seperti cetak, radio, televisi, maupun iklan online di desktop dan ponsel. Ini menunjukkan bahwa orang lebih memperhatikan iklan luar ruang meskipun ada persaingan ketat dan banyaknya iklan di mana-mana.

Selain pendekatan tematik dan teori brand awareness, penulis juga menggunakan teori periklanan untuk mempengaruhi perasaan, pemikiran, dan tindakan yang dilakukan konsumen. Iklan mencakup berbagai metode, seperti *advertasing*, *personal selling*, *Event and Experience*, *Online and Social Media Marketing*, *Mobile Marketing*, *Public Relations and Publicity*, *Direct and Database Marketing*, dan *sales promotion*. Promosi pada dasarnya bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Laksana (2019:129), promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli yang menggunakan informasi yang tepat dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

### **3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dikumpulkan, HiLo Active bisa menggunakan pernyataan promosi yang kuat untuk meningkatkan brand awareness melalui brand recall dan memperkuat citra sebagai produk susu yang mendukung gaya hidup aktif Generasi Z dengan menggunakan POP dan OOH surface tematik yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan Generasi Z. Produk HiLo Active sangat cocok untuk Generasi Z berusia 19-24 tahun, baik pria maupun wanita, yang menjadikan aktivitas fisik dan gaya hidup aktif sebagai tren. Produk ini fokus

untuk mendukung stamina dan energi Generasi Z dalam menjalani aktivitas harian yang padat serta menjaga kesehatan tulang dan otot agar tetap kuat dan sehat. Dengan tagline “Banging your passion with HiLo Active,” HiLo Active berkomitmen memastikan Generasi Z tetap dalam kondisi terbaik untuk mengejar passion.

Salah satu strategi promosi yang diajukan adalah dengan meningkatkan brand awareness melalui brand recall terhadap produk susu HiLo Active. Caranya adalah dengan membuat desain POP (Point Of Purchase) menggunakan tema yang relevan dengan kegiatan-kegiatan Generasi Z untuk menarik perhatian. Strategi ini bertujuan untuk menarik target audiens susu HiLo Active, yaitu Generasi Z Indonesia, khususnya Generasi Z berusia 19-24 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Penggunaan POP ini diharap mampu meningkatkan brand awareness terhadap produk susu HiLo Active sebagai susu untuk mendukung aktivitas Generasi Z yang cukup padat dan mendukung untuk mengejar passion Generasi Z di Indonesia. POP ini akan diletakan di pusat perbelanjaan di Kota Bandung dan Critical 11 yang merupakan sebuah creative space kekinian yang menyediakan banyak hiburan dan sering dikunjungi oleh Generasi Z.

Untuk menarik perhatian target audiens, POP HiLo Active ini akan dibuat interaktif. Jenis POP yang akan digunakan adalah standing display dan ambient media floor, POP tersebut juga akan dikombinasikan dengan music boxing machine yang akan dibuat seperti arcade punch machine dengan tulisan “Banging your passion” agar menarik perhatian Generasi Z untuk mencoba memainkannya dan di tiap sesi permainan yang didalamnya terdapat tiga orang. Kemudian, yang mendapatkan skor tertinggi akan mendapatkan merchandise terbatas dari susu HiLo Active berupa pick gitar, gantungan kunci, stiker, dan tumblr. Bundling packaging juga akan dibuat seperti amplifier gitar yang memiliki kelebihan yaitu akan mendapatkan dua kali kesempatan untuk bermain music boxing machine dan mendapatkan stiker, ambient media floor nanti akan digunakan untuk menarik target audiens ke tempat dimana music boxing machine itu diletakan, ambient media floor akan diletakann di awal masuk Critical 11 yang berbentuk seperti jejak kaki yang semakin lama posisi kakinya semakin seperti kuda-kuda boxing. Sedangkan standing display akan diletakan di tengah pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang akan dibuat interaktif yang bisa di putar untuk menarik target audiens dan di samping standing display tersebut akan di tampilkan barcode yang akan memberi informasi melalui Instagram tentang acara di Critical 11. Ambient media floor juga akan diletakan di beberapa poin pada pusat perbelanjaan tersebut. Serta akan memanfaatkan iklan luar ruang (OOH) seperti poster, billboard, dan banner untuk mendukung promosi tersebut. Selain itu, audiens juga akan membagikan keseruan saat memainkan permainan music boxing machine di media sosial mereka dengan *#BANGINGyourPassion! #withHiLoActive.*





Gambar 1. Moodboard strategi kreatif

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2. Moodboard exhibition

Sumber: Dokumen Pribadi

Strategi media yang didasari teori AISAS dimulai dengan tahapan Attention hingga Share. Pada tahap Attention, brand HiLo Active akan menggunakan OOH di Critical 11, kampus-kampus, pusat perbelanjaan, dan di beberapa titik pusat Kota Bandung yang sering dilalui oleh target audience dan berguna untuk menarik perhatian. Tak hanya itu, media sosial pun digunakan untuk memaksimalkan penyebaran visual promosi brand HiLo Active sendiri dengan menggunakan Instagram. Setelah itu brand HiLo Active menggunakan OOH juga di Critical 11 yaitu banner dan poster yang sangat sering dikunjungi dan sering dikenal akan creative space, karena tempat tersebut sering digunakan untuk acara-acara besar dan mendapatkan insight yang banyak. Poster pun digunakan di kampus-kampus, banner di pusat perbelanjaan, dan billboard di beberapa titik pusat Kota Bandung agar mendapatkan insight yang lebih memuaskan lagi. Setelah target audiens mendapatkan informasi terkait promosi yang akan diselenggarakan, target audiens akan lebih tertarik lagi untuk mencari informasi terkait promosi yang akan diselenggarakan di media sosial HiLo dan tertarik untuk mendatangi kegiatan promosi yang diselenggarakan. Pada saat berlangsungnya promosi yang diselenggarakan, audiens meramaikan mengenai kegiatan yang didatangi melalui Instagram dengan *#BANGINGyourPassion!* *#WithHiLoActive*.

Setelah target audiens mendapatkan informasi yang cukup terkait promosi yang akan diadakan, target audiens pasti akan datang ke promosi tersebut sekaligus standing display dan

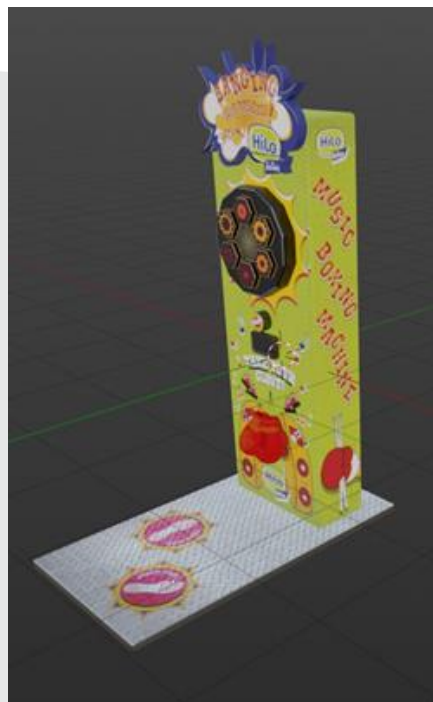
music boxing machine brand HiLo Active yang diselenggarakan di Critical 11 dan yang melakukan pembelian dapat melakukan permainan ini bahkan yang membeli bundling packaging akan mendapatkan dua kali kesempatan bermain dan mendapatkan stiker dengan harga yang lebih murah. Dalam permainan ini di tiap sesi permainan dimana didalamnya terdapat tiga orang dan yang mendapatkan skor tertinggi akan mendapatkan merchandise terbatas dari susu HiLo Active, kemudian audiens akan membagikan keseruan dan informasi mengenai promosi yang didatangi di media sosial Instagram dengan tagline #BANGINGyourPassion! #withHiLoActive untuk menarik perhatian target audiens lainnya. Ambient media floor nanti akan digunakan untuk menarik target audiens ke tempat dimana music boxing machine itu diletakan. Standing display akan diletakan di tengah pusat perbelanjaan di Kota Bandung yang akan dibuat interaktif yang bisa di putar untuk menarik target audiens dan di samping standing display tersebut akan di tampilkan barcode yang akan memberi informasi dari Instagram tentang acara di Critical 11 dan ambient media floor juga akan diletakan di beberapa poin pada pusat perbelanjaan untuk mengundang target audiens agar tertarik melakukan pembelian dan mendatangi acara di Critical 11.

Dalam perancangan desain ini, gaya visual yang digunakan akan memiliki nuansa menyenangkan, energik, dan trendi, yang sesuai dengan karakteristik target audiens HiLo Active, yaitu Generasi Z yang aktif, khususnya yang berusia 19-24 tahun dan berdomisili di Kota Bandung. Media Utama yang digunakan adalah interaktif standing display yang memiliki tujuan untuk bisa menjangkau secara langsung dengan target audiens brand HiLo Active sendiri. Interaktif standing display ini akan ditempatkan di dua tempat yaitu pusat perbelanjaan dan Critical 11 Bandung. Pada pusat perbelanjaan interaktif standing display ini akan dikombinasikan dengan ambient media floor untuk menarik perhatian target audiens. Sedangkan di Critical 11 standing display ini akan dikombinasikan dengan ambient media floor dan music boxing machine untuk menarik perhatian target audiens dengan taglinenya yaitu #BANGINGyourPassion! #WithHiLoActive. Ambient media floor nanti akan digunakan untuk menarik target audiens ke tempat dimana arcade punch machine itu diletakan. Promosi ini akan mulai diadakan di pusat perbelanjaan dan Critical 11 Bandung pada tanggal 2 Februari sampai 8 Februari 2025. Promosi ini pun menggunakan permainan music boxing machine dimana yang melakukan pembelian dapat melakukan permainan ini, di tiap sesi permainan didalamnya terdapat tiga orang dan yang mendapatkan skor tertinggi akan mendapatkan merchandise terbatas dari susu HiLo Active.



Gambar 3. Sketsa *Standing Display*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4. *Music boxing machine*

Sumber: Dokumen Pribadi





Gambar 5. *Ambient media floor*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 6. *Bundling packaging*

Sumber: Dokumen Pribadi

## Hasil Perancangan

Strategi kreatif untuk HiLo Active ini dirancang menggunakan metode AISAS untuk mendekati target audiens, yaitu Generasi Z, dengan tujuan mencapai tingkat brand recall dan meningkatkan kesadaran terhadap HiLo Active. Pendekatan ini dirancang agar pesan yang disampaikan jelas dan efektif dalam menarik perhatian Generasi Z untuk hadir di acara yang akan diadakan, serta membangkitkan minat mereka untuk mengetahui lebih lanjut bahkan membeli produk HiLo Active yang dipromosikan. Selain itu, tujuan dari strategi ini juga adalah mengajak target audiens untuk berbagi keseruan tentang pengalaman mereka dengan HiLo

Active dalam bermain permainan Music Boxing Machine, serta memberikan umpan balik kepada orang lain mengenai produk ini.

Akan dilakukan promosi dengan memasang flag banner dan ambient media floor di lokasi-lokasi strategis di Kota Bandung yang sering dilewati oleh banyak orang termasuk Generasi Z. Poster juga akan disebar ke berbagai kampus dan toko kopi untuk menarik perhatian mahasiswa yang termasuk dalam Generasi Z. Dalam iklan luar ruang (OOH) ini, akan memberitahu bahwa akan diadakan promosi yang berupa acara permainan di Critical 11, dengan tujuan agar audiens tertarik untuk hadir. Selain itu, attention juga akan diperoleh melalui media sosial menggunakan Instagram Ads, dengan tujuan meningkatkan brand recall, meningkatkan kesadaran, menarik perhatian target audiens, serta memberitahu bahwa akan diadakan promosi yang berupa acara permainan di Critical 11.



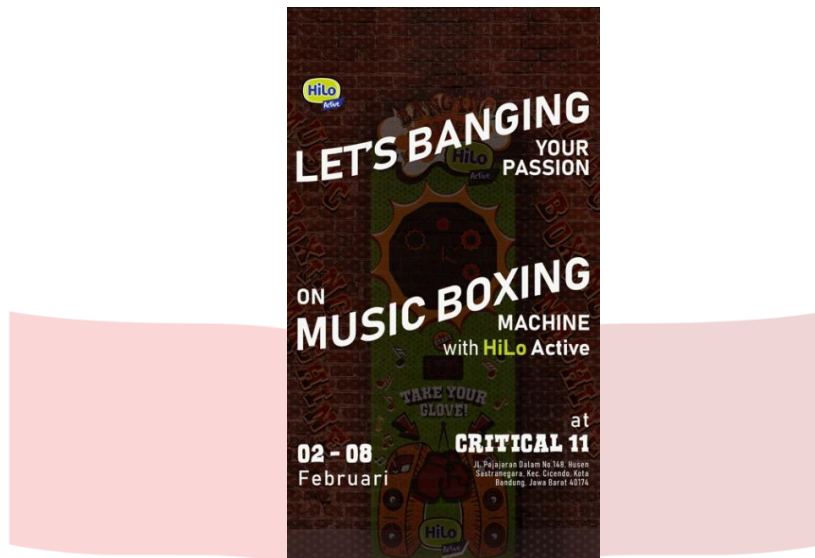
Gambar 4.7 *Flag Banner*

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.8 *Ambient media floor*

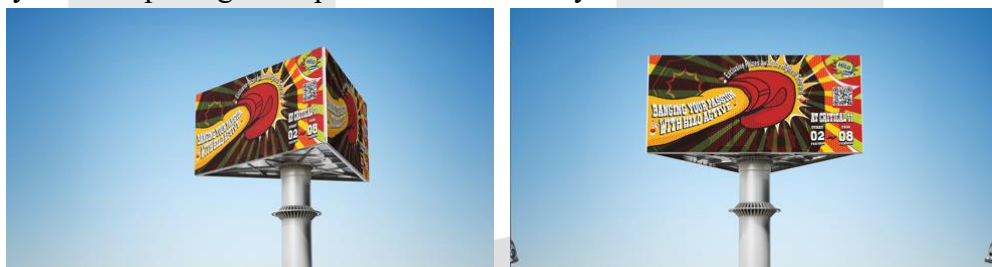
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.9 Instagram Ads

Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan promosi akan difokuskan untuk menarik minat target audiens serta memberikan informasi tentang acara yang akan diadakan oleh HiLo Active di Critical 11. Seperti pada tahap attention, promosi ini juga akan menggunakan media iklan luar ruang (OOH) dan media sosial, media iklan luar ruang termasuk billboard, poster, dan x-banner. Billboard akan dipasang di lokasi-lokasi strategis di Kota Bandung yang sering dilewati oleh banyak orang termasuk Generasi Z, untuk poster akan disebar di kampus-kampus dan toko kopi, serta pemasangan x-banner hanya akan dipasang ditempat acara itu sendiri yaitu di Critical 11.



Gambar 4.10 Billboard

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 4.11 Poster

Sumber: Dokumen Pribadi



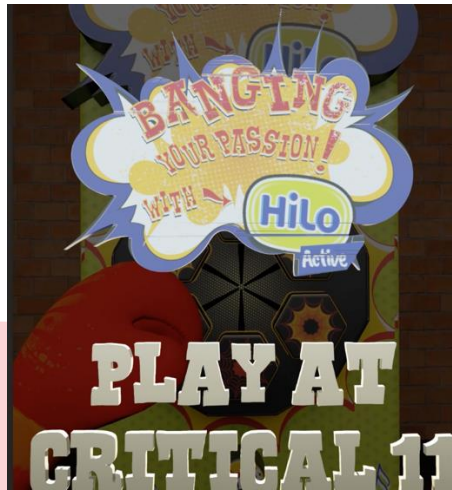
Gambar 4.12 X Banner  
Sumber: Dokumen Pribadi

Selain itu, informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan di Critical 11 akan ditampilkan secara lengkap melalui Instagram feeds. Dengan cara ini, audiens dapat dengan mudah menemukan detail acara seperti lokasi dan waktu, dan sekaligus mendapatkan informasi atau gambaran yang lebih jelas mengenai cara bermain permainan *Music Boxing Machine* yang ketika audiens mencari menimbulkan keinginan untuk bermain sehingga mendorong mereka untuk terlibat lebih lanjut dan sekaligus bermain permainan yang diadakan di Critical 11.



Gambar 4.13 Feeds Instagram  
Sumber: Dokumen Pribadi





Gambar 4.14 Instagram reels 3D  
Sumber: Dokumen Pribadi

Kemudian, setelah pelaksanaan acara promosi yang menggunakan *tagline* "Banging Your Passion with HiLo Active", akan dilakukan kegiatan untuk mendorong audiens membagikan pengalamannya di media sosial. Hal ini dilakukan dengan cara mengajak audiens meramaikan #BangingYourPassionwithHiLoActive dan membagikan momen tersebut di akun Instagram. Setelah membeli produk dalam paket *bundling* dan memainkan permainan *Music Boxing Machine*, audiens akan menerima *merchandise*, dan bagi yang meraih skor tertinggi akan mendapatkan *merchandise* eksklusif dari acara promosi ini. Dengan cara ini, diharapkan target audiens akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*).



Gambar 4.15 Merchandise  
Sumber: Dokumen Pribadi

#### 4. KESIMPULAN

Kurangnya brand recall Susu HiLo Active di kalangan Generasi Z disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya pengenalan merek, keterbatasan strategi pemasaran, persaingan ketat dengan merek lain, serta pesan merek yang tidak jelas. Selain itu, pemilihan media yang kurang tepat dan minimnya aktivitas interaktif juga berkontribusi terhadap



rendahnya brand awareness. Untuk meningkatkan brand recall, selain menggunakan media sosial populer seperti Instagram disarankan juga untuk mengadakan campaign interaktif untuk menarik perhatian konsumen khususnya Generasi Z. Dalam Campaign pemasaran juga perlu diperhatikan pesan merek harus disampaikan dengan jelas dan konsisten. Penempatan campaign pemasaran juga harus menyesuaikan dengan tempat-tempat yang biasa dikunjungi Generasi Z. Dengan strategi ini, Susu HiLo Active dapat memperkuat brand recall dan mencapai tingkat brand awareness yang lebih tinggi di segmen ini.

Dengan perancangan strategi promosi ini saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah diharapkan institusi Pendidikan desain dapat mempertimbangkan penelitian mendalam tentang brand recall khususnya POP dan OOH dalam Upaya meningkatkan brand awareness suatu merek. Selain itu untuk para desainer dan brand, brand recall khususnya POP dan OOH dapat menjadi media alternatif yang efektif dalam memasarkan suatu merek dan juga meningkatkan brand awareness.

### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis ucapkan terimakasih kepada Bapak Ilhamsyah, S.Sn., M.Ds dan Ibu Nina Nursetia Ningrum, S.Pd., M.Pd sebagai Pembimbing. Serta ucapan terimakasih kepada narasumber yang telah membantu penulis dalam melengkapi data serta memberi informasi yang penulis butuhkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Image, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Alberts, P. . (2011). *Brand Activation*. Inholland University.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). *Brand Activation: A Review on Conceptual and Practice Perspectives*. *Asian Social Science*, 14(8), 37. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Andi Offset.
- Karim, A. (2019). Abdul Karim. 2019. Pengaruh Tagline Iklan Versi “Axis Hits Bonus” dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Kartu Axis (Studi pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar). *Movere Journal*, 1(1).
- Keke, Y. (2015). Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 172–186.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi.
- Lamb. (2009). *Essentials of marketing*. South-Western Cengage Learning.
- Liembawati, Y., Dharmayanti, D., & Brahmana, R. K. M. R. (2014). Analisa Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Pembentukan Brand Community Pada Pt Ism Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–15.
- Maddy, K. (2010). *Penjualan Personal (Personal Selling)*. Ammarawirusaha.Blogspot.Com. <http://ammarawirusaha.blogspot.com/2010/10/personal-selling-penjualan-perseorangan.html>
- Madjukie, R. (2018). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora Indonesia di Jakarta*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Mujib, F., & Septiningsih, T. (2020). *School Branding*. Bumi Aksara.
- Nkd, F. (2021). *Pengertian Design Thinking dan 5 Tahapan di Dalamnya*. Logique.Co.Id. <https://www.logique.co.id/blog/2021/01/07/pengertian-design-thinking/>
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special event*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanam, A. ., Ida, B. N. ., & Kadek, K. A. (2014). Ketahanan Susu Kambing Peranakan Etawa Post-Thawing pada Penyimpanan Lemari Es Ditinjau dari Uji Didih dan Alkohol. *Indonesia Medicus Veterinus*, 3(1).
- Santoso, T. (2013). Peran Media Massa Dalam Olahraga. *Jurnal Ilmiah Spirit*.
- Sukabhakti, B. B. Y., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Efek

Komunitas, Dan *Brand Activation* Terhadap Brand Awareness Simcard Gsm PRA Bayar Im3 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program *Jurnal Ilmu Administrasi*, 3.

Sunaryo. (2002). *Nirmana I. Hand Out*. Fakultas Bahasa dan Seni Unnes.

Tjiptono, F. (2012). *Service Management mewujudkan layanan prima*. Andi.

Wallace,. (2012). *Brand Activation*. Brandactivation.Ca. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>

Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098–5127.

Manfaat, R. (2024). *12 Manfaat Hilo Active Bagi Tubuh*. Diambil kembali dari Manfaat.co.id: <https://manfaat.co.id/manfaat-hilo-active>

Saadah, N. N. (2023). ANALISIS PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN MODEL AISAS PADA PRODUK SEMAKIN PEKA. *Jurnal Ilmiah MEA*.

Bryan Wiguna, D. K. (2020). ANALISIS PENERAPAN DESIGN THINKING UNTUK MENAMPILAKAN BRAND IMAGE INSTAGRAM GROECIE.ID. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 9, Nomor 8.

PAENDONG, F. A. (2022). SISTEM ANGGARAN PEMASARAN PADA PT NUTRIFOOD INDONESIA AREA MANADO KERJA PRAKTIK. *FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK DE LA SALLE MANADO*.

Soewardikoen, D. W. (2021). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual, Edisi Revisi / Didit Widiatmoko Soewardikoen*. Yogyakarta: Kanisius.

Nur Amalia, Ilhamsyah, Sonson Nurusholih. (2023). PERANCANGAN STRATEGI BRAND AWARENESS BOOKING.COM DALAM POTENSI KEMAJUAN WISATA ALAM KABUPATEN SUMEDANG . *e-Proceeding of Art & Design*, 16.

Raga Jakwiba & Sri Maharani Budi, n.d. (2022). Perancangan Strategi Promosi Toko Roti “Cap Roti Buaya” Di Bandung