

Perancangan Promosi Plastikpedia Melalui *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya

Christopher Kevin¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan S³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Humaniora dan Industri Kreatif, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia

*Penulis korespondensi: Email: christopherkevin361@gmail.com

ABSTRAK

CV. Rumah Plastik, Surabaya merupakan badan usaha yang menyediakan berbagai macam produk dan melayani kostumisasi kemasan dari plastik. Berdiri sejak tahun 2010, CV. Rumah Plastik, Surabaya memiliki citra badan usaha yang baik di wilayah Surabaya di bidangnya. Meskipun demikian, seringkali CV. Rumah Plastik, Surabaya memiliki kendala dalam menangani konsumen – konsumennya secara offline. Seperti terbatasnya waktu dalam pelayanan, edukasi terhadap produk yang berulang ke konsumen, dan konsultasi dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sejatinya CV. Rumah Plastik, Surabaya sudah melakukan inovasi untuk menanggulangi permasalahan tersebut dengan menciptakan website untuk konsumen dalam bertransaksi secara online, yaitu Plastikpedia. Plastikpedia sendiri hadir untuk konsumen CV. Rumah Plastik, Surabaya di tahun 2018. Namun keberadaan website Plastikpedia ini masih sangat asing bagi konsumen CV. Rumah Plastik, Surabaya dikarenakan promosinya masih dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan hampir tidak adanya transaksi di website Plastikpedia selama kurun waktu tiga tahun belakangan ini. Upaya yang harus dilakukan agar website Plastikpedia kembali beroperasi adalah dengan melakukan promosi yang efektif dan menarik di media sosial *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya. Dengan dibuatnya perancangan promosi dengan metode analisis 5W+1H ini diharapkan meningkatkan *awareness* konsumen terhadap keberadaan website Plastikpedia sebagai wadah bertansaksi di CV. Rumah Plastik, Surabaya secara online.

Kata kunci: Promosi, Plastikpedia, CV. Rumah Plastik, Surabaya, *Instagram*, *awareness*

ABSTRACT

CV. Rumah Plastik, Surabaya is a business entity that provides various kinds of products and serves the customization of plastic packaging. Established since 2010, CV. Rumah Plastik, Surabaya has a good corporate image in the Surabaya area in its field. However, often CV. Rumah Plastik, Surabaya has problems dealing with its consumers offline. Such as limited time in service, repeated product education to consumers, and consultation in purchasing according to consumer needs. Actually CV. Rumah Plastik, Surabaya has made innovations to overcome these problems by creating a website for consumers to transact online, namely Plastikpedia. Plastikpedia itself is here for CV. Rumah Plastik, Surabaya consumers in 2018. However, the existence of the Plastikpedia website is still very foreign to CV. Rumah Plastik, Surabaya consumers because the promotion is still word of mouth. This has resulted in almost no transactions on the Plastikpedia website for the past three years. Efforts must be made to get the Plastikpedia website back in operation is to carry out effective and attractive promotions on CV Instagram social media. Plastic House, Surabaya. By designing a promotion using the 5W+1H analysis method, it is hoped that it will increase consumer awareness of the existence of the Plastikpedia website as a place for transactions at CV. Plastic House, Surabaya by online.

Keywords: Promotion, Plastikpedia, CV. Rumah Plastik, Surabaya, *Instagram*, *awareness*

Pendahuluan

Menurut Santhi (2016) dalam jurnalnya yang berjudul “*Plastik sebagai kemasan makanan dan minuman*”, dalam keseharian kehidupan manusia, makanan merupakan salah satu kebutuhan utama manusia. Pada masa *modern* ini teknologi mengalami perkembangan yang cukup pesat, dimana fakta ini juga menunjang berbagai bentuk produk makanan juga mengalami perkembangan, antara lain dari segi teknik pengolahan, pengawetan, pengemasan dan distribusinya. Pernyataan ini memungkinkan suatu produk makanan yang sudah dihasilkan di suatu tempat dapat diperoleh di tempat lain. Pada umumnya produk makanan yang ada di pasaran telah dikemas sedemikian rupa sehingga mempermudah konsumen untuk mengenali serta membawanya produk makanan tersebut. Sekarang kemasan makanan merupakan bahan yang digunakan untuk menjadi wadah dan membungkus makanan baik yang ada kontak langsung maupun tidak ada kontak langsung dengan makanan.

Untuk sekarang material plastik sendiri sekarang bisa menjadi peluang bisnis dengan jangka panjang. Salah satu badan usaha yang memanfaatkannya adalah CV. Rumah Plastik, Surabaya. Dimana badan usaha ini menyediakan Berbagai macam produk kemasan dari plastik dan masih banyak lagi. Resmi berdiri sebagai badan usaha di tahun 2015 dan beralamatkan di Jalan Ngagel Jaya Utara no 131, Surabaya. Produk yang diwarkkan badan usaha ini untuk konsumen sangat bervariasi. Mulai dari kresek, alat makan, botol galon, gelas *cup*, kemasan makanan, mangkuk, sedotan, kantong plastik dan lain-lain.

Identitas tentang kebiasaan serta kualitas kinerja CV. Rumah Plastik, Surabaya memiliki reputasi yang bagus dan sudah tersebar lewat mulut ke mulut di Surabaya. Terbukti dari berbagai macam konsumen sudah menjadi pelanggan tetap seperti restoran, usaha umkm, pedagang, rumah sakit, penginapan, toko naju, pertanian dan lain – lain. Meski begitu, sekarang badan usaha ini sedang mengalami permasalahan melayani konsumen dalam melakukan transaksi pada masa pandemi

ini. Dikarenakan sejatinya sebelum pandemi melanda badan usaha ini banyak melayani konsumen dengan sistem *offline* di toko, untuk sisanya mereka mengandalkan *email* serta *whatsapp*. Untuk kedepannya mereka berharap bisa melayani konsumen dengan lebih efisien serta aman di kesehatan.

Tentu kesadaran badan usaha ini menggunakan media online sudah dilakukan. Mulai dari *website*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Tokopedia* serta *Shopee*. Tapi sayangnya upaya tersebut tidak menyelesaikan masalah karena pemeliharaan media online yang sudah disebutkan terbilang kurang dan isi daripada konten yang disajikan melulu soal produk saja. Sekarang konsumen dengan media digital yang ditawarkan oleh badan usaha hanya menggunakan *Whatsaap* karena terbiasa bertemu *offline* sehingga bisa langsung tersambung dengan penjual. Selain itu, permasalahan ada juga seperti pengenalan, edukasi dan layanan kostumasi produk harus disampaikan berulang-ulang lewat *Whatsapp*. Sehingga tidak jarang konsumen menanyakan hal yang sama serta untuk konsumen baru pihak badan usaha harus menjelaskan tentang apa saja yang bisa ditawarkan untuk menjawab permasalahan kebutuhan kemasan mereka.

CV.Rumah Plastik, Surabaya pada akhirnya membuat suatu inovasi baru pada layanannya yaitu membuat *website* yaitu *plastikpedia.id*. Tentu dengan harapan bisa menjawab serta melayani konsumen secara *online*. Namun, *website* yang resmi dibuat pada tahun 2018 ini keberadaannya jarang dikenal oleh konsumen. Adapun konsumen yang mengenalinya memiliki asumsi penggunaan *website* repot sebelum mencobanya diakrenakan terbiasa melakukan transaksi *offline*, *email*, *Whatsapp*. Oleh karena itu, sangat penting dalam mempromosikan dan mengedukasi konsumen dengan cara yang efisien tentang keberadaan *website* *plastikpedia* dengan optimalisasi sosial media di *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya.

Sehingga nantinya akan menciptakan *branding* baru untuk CV. Rumah Plastik di mana menurut Duncan, “*branding* merupakan suatu proses

penciptaan *brand image* yang mengajak konsumen untuk menggunakan hati dan pikiran mereka untuk membedakan produk yang sejenis satu dengan yang lainnya” (Muzzelec,71). De Chernatony dan McDonald (dikutip dalam Picton,53) juga menyebutkan bahwa merk yang sukses adalah produk, layanan. Orang atau tempat yang teridentifikasi, ditambah dengan cara sedemikian rupa sehingga pembeli merasakan nilai – nilai yang relevan tambah unik yang sesuai dengan kebutuhan mereka yang paling erat. Melalui panduan edukasi, promosi media dan *branding* yang tepat sasaran serta efektif diharapkan mampu memberikan *brand image* yang mempunyai kesan positif pada produk dan jasa yang ditawarkan. Diharapkan dengan panduan edukatif, informatif serta promosi tersebut dapat menarik minat konsumen untuk kenal dengan keberadaan serta menggunakan *website* plastikpedia yang sudah ditawarkan CV. Rumah Plastik, Surabaya.

Metode Perancangan

Perancangan ini akan menggunakan data yang bersifat kualitatif deskriptif dengan pembagian data primer dan data sekunder. Data primer akan diambil dari observasi langsung ke lokasi badan usaha dan wawancara dengan pemilik badan usaha CV. Rumah Plastik, Surabaya. Untuk data sekunder akan diambil dari dokumentasi gambar-gambar yang mendukung dan memperkuat data, kepustakaan guna mendapatkan informasi dari media cetak seperti buku jurnal dan skripsi. Lalu internet tentang berbagai macam artikel tentang promosi.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dengan metode deskriptif kualitatif menggunakan analisis 5W+1H. Metode 5W+1H yang digunakan sesuai dengan kondisi yang selama ini terjadi pada CV. Rumah Plastik, Surabaya. Sehingga dapat membentuk konsep perancangan strategi promosi dan komunikasi visual yang efektif dengan pertanyaan sebagai berikut:

WHAT

1. Permasalahan apa yang akan diangkat pada perancangan ini?
2. Apa keuntungan dari penggunaan *website* plastikpedia?

WHO

1. Siapa target audience dari perancangan promosi *website* plastikpedia?

WHERE

1. Dimana perancangan promosi *website* plastikpedia ini akan diselenggarakan?
2. Dimana konsumen dapat mengakses *website* plastikpedia?

WHEN

1. Kapan perancangan promosi *website* plastikpedia ini akan dimulai?
2. Kapan konsumen bisa dilayani di *website* plastikpedia?

WHY

1. Kenapa perancangan promosi *website* plastikpedia ini harus dilakukan?
2. Kenapa konsumen harus menggunakan *website* plastikpedia?

HOW

1. Bagaimana perancangan promosi ini akan dilakukan?
2. Bagaimana cara konsumen menggunakan *website* plastikpedia?

LANDASAN TEORI

Brand

Hermawan Kartajaya berpendapat bahwa *brand* adalah segalanya, lebih dari sekedar nama ataupun logo (simbol). *Brand* adalah *indicator value* yang ditawarkan kepada konsumen, asset yang memperkuat kepuasan dan loyalitas, serta menjadi alat ukur *value* yang ditawarkan. (Kartajaya, 2004: 11)

Carolina Rogoll juga berpendapat dalam bukunya yang berjudul “Star Brand” bahwa, *brand* yang sukses adalah *brand* yang dapat membangun hubungan dengan konsumen dalam jangka waktu yang cukup lama, membuat ikatan emosional yang terhubung dengan hati konsumen dan membangun loyalitas *brand* dalam jangka waktu yang lama. (Rogoll, 2015)

Brand Awareness

Brand Awareness tertuju kepada kekuatan akan kehadiran sebuah *brand* dalam benak konsumen yang juga berarti kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk

tertentu. Aaker mengukur kesadaran ini melalui berbagai cara konsumen dalam mengingat sebuah *brand*. Menurut Aaker, *brand awareness* didefinisikan menjadi 3 tingkatan, yaitu *Brand recognition* (pengenalan), *Brand recall* (mengingat kembali), *Top of Mind* (puncak).

Semakin tinggi level *brand awareness* berarti suatu merek makin diingat atau berada di benak konsumen dibanding merek lainnya. Selanjutnya kesadaran merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, tetapi merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun *brand awareness* biasanya dilakukan dalam waktu yang lama, karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan (Swastha 2000,p.222)

Menurut Kusmono (2001,p.374), perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi
2. Meningkatkan Penjualan
3. Menstabilkan penjualan
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Social Media

Menurut Andreas dan Michael Haenlin (2010), media sosial merupakan sebuah kelompok

aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas ideology dan teknologi Web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Dalam artikelnya Horizon Bisnis yang diterbitkan pada tahun 2010, Kaplan dan Haenlin menyebutkan adan enam jenis media sosial, antara lain:

1. Proyek kolaborasi
2. *Blog* atau *Mikroblog*
3. Konten
4. Situs jejaring sosial
5. *Virtual game world*
6. *Virtual social world*

Social media funnel

Social media funnel adalah jalur yang dilalui konsumen hingga mereka benar-benar setia dengan suatu produk. Dari saat pertama kali menyadari merek hingga mereka benar-benar membeli dan merekomendasikan ke sekitar. Salah satu patokan terkenal untuk strategi media sosial adalah ToFu, MoFu, BoFu. Patokan ini menjabarkan langkah-langkah: *awareness* (kesadaran), *consideration stage* (pertimbangan), *decision stage* (keputusan), *after purchase* (setelah pembelian).

TOFU (Top Of Funnel)

Para pembeli yang berada di tahap ini adalah mereka yang menemukan masalah dan produk kita menawarkan solusinya (Lifia,2019). Dalam pemasaran digital, konsumen merupakan pengunjung *website* yang menemukan kita melalui iklan *Facebook* atau *Instagram* serta pencarian organik. Tipe ini juga aktif dan ramah terhadap media sosial.

MOFU (Middle Of Funnel)

Tahap selanjutnya adalah MoFu atau corong tengah. Konsumen pada tahap ini sedang mempertimbangkan nilai dari setiap solusi yang produk atau jasa yang kita miliki. Konten bersifat menjelaskan solusi, mengatasi permasalahan, dan

memberikan manfaat (Lifia,2019). Kita harus memiliki cara untuk menghubungi konsumen. Meskipun konsumen mungkin memberikan kita informasi kontak atau mengajukan pertanyaan, tapi sebenarnya konsumen belum tentu siap untuk bertransaksi. Konsumen akan menghabiskan banyak waktu di tahap ini.

BOFU (*Bottom Of Funnel*)

Tahap BoFu, saatnya pameran produk dengan mendemonstrasikan cara kerja, unjuk fitur-fitur produk, dan memperlihatkan manfaat yang diterima konsumen (Lifia,2019). Meskipun objektif utamanya adalah penjualan atau pembelian, semua tipe konten ToFu, MoFu dan BoFu harus fokus untuk membantu konsumen. Kesaksian konsumen sebelumnya, studi kasus atau dukungan dari pakar industri atau influencer dapat membantu memberikan informasi pada tahap ini.

Instagram

Instagram adalah situs web yang dirancang untuk mengunggah berbagi foto dengan teman – teman melalui aplikasi di ponsel cerdas atau perangkat lainnya (Edwards,2018, p.29).

CV. Rumah Plastik, Surabaya

Badan usaha yang menyediakan produk dan jasa kostumasi kemasan dari berbagai macam bahan. Badan usaha ini setidaknya memiliki kurang lebih 11.000 jenis produk kemasan dengan berbagai jenis bahan. Resmi menjadi badan usaha di tahun 2015 dan memiliki filosofi kualitas, kuantitas dan harga yang terjangkau. Dimana badan usaha selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Kualitas produk diproduksi dengan kualitas yang baik, dari segi kuantitas dapat dilihat dari ketersediaan produk yang banyak, dan harga yang terjangkau untuk segala kalangan merupakan tiga kunci utama CV. Rumah Plastik, Surabaya dalam mencapai keberhasilan memuaskan konsumen.

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 1. Logo CV. Rumah Plastik

Sasaran target audience

Demografis

Perancangan ditujukan untuk pria dan wanita umur 20 sampai 40 tahun dengan ekonomi menengah ke atas.

Geografis

Perancangan akan dilakukan di daerah Surabaya

Psikografis

Sasaran perancangan adalah konsumen dengan kepribadian yang kreatif, aktif, ramah, dan terbuka dengan gaya hidup yang sederhana.

Behaviour

Sasaran perancangan adalah konsumen dengan kebiasaan mengikuti perkembangan jaman, mengerti tentang kebutuhan kemasan, tidak mau repot, dan selalu tawar menawar.

Kesimpulan analisa

Dari analisa yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa CV. Rumah Plastik, Surabaya memerlukan perancangan promosi *website* plastikpedia.id di *Instagram*. Hal ini disebabkan karena CV. Rumah Plastik, Surabaya masih kurang menunjukkan citra badan usaha yang sebenarnya di *social media*. Selain citra badan usaha, visi dan misi serta filosofi dari badan usaha tidak ada di *social media Instagram*nya. *Social media Instagram* dari CV. Rumah Plastik, Surabaya sekarang hanya untuk memberikan informasi seputar berbagai macam produk saja. Untuk itulah dirancang promosi pada *social media* yaitu *Instagram* untuk mengenalkan *website* plastikpedia pada konsumen CV. Rumah Plastik, Surabaya.



Konsep perancangan

Tujuan Kreatif

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan *website* plastikpedia ke konsumen dari CV. Rumah Plastik, Surabaya sebagai bagian dari badan usaha ini. Lalu menjadi pematik awal bagi konsumen setidaknya untuk mengunjungi *website* yang dimana ini merupakan bentuk inovasi dan perhatian CV. Rumah Plastik, Surabaya kepada konsumennya untuk bisa bertransaksi dengan praktis and efisien.

Strategi Kreatif

Strategi yang akan digunakan pada perancangan promosi plastikpedia merupakan bagian dari CV. Rumah Plastik, Surabaya adalah *social media funnel* dan menjurus pada metode TOFU (Top Of Funnel). Di mana pada strategi ini konsumen mempunyai permasalahan khusus dan akan diperkenalkan dengan solusi yang lebih efisien dan praktis dalam menjawab permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Selain itu, dengan menggunakan strategi ini konsumen bisa lebih *aware* dengan solusi yang akan ditawarkan. Strategi ini juga aktif dan sangat bersahabat dengan media sosial.

Pemilihan Media dan Ukuran Media

Menggunakan media sosial *instagram* dengan ukuran tiap post konten dan akan berukuran skala 1:1 (1080x1080).

Konsep Konten *Instagram*

Guidence & Awareness Website Plastikpedia

Yang akan dibahas dalam konten ini adalah *awareness* akan keberadaan *website* plastikpedia.id beserta pengelanaan yang bersifat interaktif pada konsumen. Ide ini dilakukan karena *website* plastikpedia.id merupakan inovasi dari CV. Rumah Plastik, Surabaya sebagai bentuk perhatian ke konsumen agar bisa melakukan transaksi dengan efektif dan aman.

Pembahasan pertanyaan beserta solusi tentang keamanan “UMKM”

Konten ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan informasi secara general terhadap problem yang sering mereka hadapi dalam kemasan. Dengan memberikan informasi dan solusi yang berguna bagi konsumen, nantinya akan disisipkan keberadaan *website* dengan dalih adanya solusi dibalik solusi dalam bertransaksi.

Pengetahuan general CV. Rumah Plastik

Yang akan dibahas dalam konten ini adalah Memberikan informasi secara singkat tentang siapa dan apa kebiasaan dari CV. Rumah Plastik, Surabaya kepada konsumen baru.

Proses Desain atau Visualisasi

Penjaringan Ide Desain

Konsep desain yang akan digunakan pada promosi plastikpedia dengan optimalisasi sosial media di *Instagram* ini akan menggunakan desain yang simple, modern, dan fleksibel. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesan dan karakter CV. Rumah Plastik, Surabaya sebagai badan usaha juga tergambar pada *website* plastikpedia itu sendiri lewat *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya. Oleh karena itu gaya desain yang akan dipakai adalah gaya desain minimalis dengan komposisi bentuk organik.



Sumber: pinterest.com

Gambar 2. Referensi gaya desain

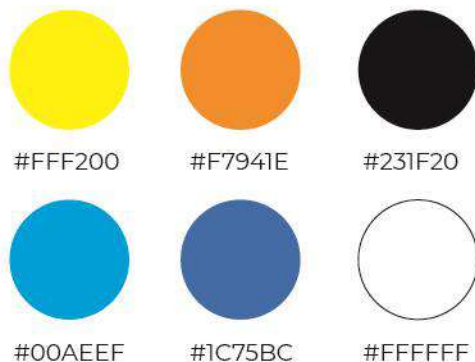
Untuk pengaplikasian font akan menggunakan font jenis sans serif khususnya font montserrat. Font ini dipilih untuk eksekusi perancangan promosi plastikpedia di *Instagram* karena memiliki karakter yang tegas, *simple*, modern dan fleksibel dalam pemaparannya di berbagai macam gaya desain.



Sumber: pinterest.com

Gambar 3. Jenis font yang akan digunakan

Sedangkan untuk warna- warnanya sendiri, akan menggunakan warna-warna yang mewakili dari CV. Rumah Plastik, Surabaya itu sendiri. Warna-warna yang sudah pilih akan dikemas dengan merekaik dengan teknik gradasi.



Sumber: dokumentasi pribadi

Gambar 4. Warna yang akan digunakan

Pengembangan Bentuk Visual

Pergantian menjadi *Instagram* bisnis

Pergantian akun *Instagram* akan dirubah fiturnya menjadi mode akun *Instagram* bisnis. Perubahan ini diperlukan untuk bisa melihat data statistik yang berhubungan dengan jangkauan konten-konten yang sudah dilakukan pada akun *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya dengan waktu perancangan yang sudah ditentukan. Perubahan ini tidak hanya dilakukan untuk keperluan perancangan, tapi untuk kedepannya jika pihak dari CV. Rumah Plastik, Surabaya ingin memberikan konten-konten baru di *Instagram*, mereka bisa melihat perkembangan konten-konten tersebut dari data *insight Instagram* itu sendiri.



Sumber:

<https://www.instagram.com/rumahplastik/>

**Gambar 5. Akun instagram bisnis
CV.Rumah Plastik,Surabaya**

Konten-Konten di *Instagram*

Konten-konten yang akan tampil di *Instagram* CV. Rumah Plastik, Surabaya akan dirancang dengan output seperti *single post*, *multiple post*, *carousel* serta *reels*. Jumlah keseluruhan konten *Instagram* yang akan ditampilkan ada 13 macam konten dengan landasan tema yang akan terbagi menjadi pengenalan *website* plastikpedia.id, kemasan untuk usaha “UMKM” serta informasi tentang CV. Rumah Plastikk, Surabaya.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 6. Tampilan *final* konten Instagram



Sumber:

<https://www.instagram.com/rumahplastik/>

Gambar 7. Tampilan lengkap *feeds* Instagram



Sumber:

<https://www.instagram.com/rumahplastik/>

Gambar 8. Tampilan post Instagram

Pembuatan Destypage di Instagram

Adanya destypage pada bio Instagram CV. Rumah Plastik, Surabaya berguna untuk merespon secara tidak langsung pertanyaan-pertanyaan umum seputar alamat, nomor telpon, alamat website serta kebiasaan dari badan usaha ini sendiri.



Sumber:

<https://www.instagram.com/rumahplastik/>

Gambar 9. Tampilan destypage di Instagram



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 10. Tampilan isi destypage

Capability Deck

Capability Deck merupakan salah satu konten yang terkandung di dalam destypage Instagram CV. Rumah Plastik, Surabaya. Fungsinya adalah menginformasikan secara singkat ke konsumen tentang kebiasaan dari CV. Rumah Plastik, Surabaya.



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 11. Final capability deck



Sumber: Dokumentasi pribadi

Gambar 12. Tampilan lengkap *capability deck*

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Perancangan yang sudah dilakukan merupakan salah satu upaya dalam mengatasi masalah yang dialami oleh CV. Rumah Plastik, Surabaya dalam hal *awareness* konsumen terhadap keberadaan *website* plastikpedia. Lalu, manfaat fungsional lainnya adalah dapat memberikan ruang gerak CV. Rumah Plastik, Surabaya dalam melayani konsumen khususnya di masa pandemi ini. Sejauh perancangan promosi yang sudah dilakukan di *Instagram* ternyata sudah mendapatkan jangkauan yang cukup luas serta mendapati perkembangan jumlah pengikut sebesar 11.5%. Untuk kegiatan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen dengan *website* tercatat ada 5 pembelian resmi yang sudah dilakukan. Dan adanya kunjungan pada *website* plastikpedia ada sekitar 655 kunjungan. Selain itu, setelah perancangan selesai dari pihak badan usaha berusaha untuk memelihara *Instagram* mereka dengan mencoba aktif kembali dengan menyajikan konten-konten menarik dengan tema serta konsep yang bervariasi.

Saran

Saran Akademis

Kekurangan yang bisa diperbaiki untuk kedepannya adalah manajemen waktu pembuatan perancangan dengan objek penelitian. Berikutnya untuk perancangan ide harus lebih realistis untuk dilakukan yang tentunya bisa diterima dengan sudut pandang di lapangan objek penelitian maupun sudut pandang akademis.

Saran Praktis

Diharapkan kedepannya dapat merancang konten-konten yang memiliki citra visual yang ingin ditunjukkan kepada konsumen agar bisa mendapatkan rasa percaya konsumen serta *awareness* yang ingin diinformasikan. Dan yang paling penting dalam pemeliharaan sosial media *Instagram* harus lebih konsisten dari pembuatan konten agar apa yang ingin disampaikan bisa sampai dan tertanam di benak konsumen.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity*. New York: The Free Press, 1991. Building strong brands. New York: The Free Press.
- Boyd, Happer W, Walker, Orville C, dan Larreche, Jean-Claude. (2000). *Manajemen pemasaran Suatu pendekatan strategi dengan orientasi global* (Iman Nurmawan Trans). Jakarta: Erlangga
- Duncan, Tom. Principles of Advertising and IMC. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin, 2005

- Ibeng, P. (2020, October 20). Definisi promosi. Pendidikan. Retrieved from <https://pendidikan.co.id/pengertian-promosi-tujuan-dan-jenisnya-menurut-para-ahli/>
- Kartajaya, H. (2004). Hermawan kartajaya on board : Seri 9 elemen marketing. Bandung: Mizan Media Utama
- Kismono, G. (2001). *Pengantar bisnis*, (Edisi 1). Yogyakarta BPFE
- Lifia.(2019, Agustus). Merancang Strategi Media Sosial. Retrieved September 23, 2021 from <https://journal.moselo.com/merancang-strategi-sosial-media-2f5ae3d85e10>
- Marpaung, G.S., dan Widiaji. (2009). Raup Rupiah dari Sampah Plastik. Pustaka Bina Swadaya. Jakarta.
- Muzellec, Laurent, Manus Doogan, dan Mary Lambkin. "Corporate Rebranding An Exploratory Review." *Irish Marketing Review* vol.16.2 (2003):31.
- Santhi, D. (2016, April). *Plastik sebagai kemasan makanan dan minuman*. Retrieved July 19, 2021 from https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:J10ecp2xtTYJ:https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b08f2213f6fac505e71538badabaaf19.pdf+&cd=1&hl=id&ct=clnk&gl=id
- Swasta, Busu dan Irawan (1997) *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi