

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BROTHERWOOD

Andre Guntoro¹, Andrian Dektisa H.², Asthararianty³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236
Telp. (031)-2983455, Fax.(031)-8417658
E-mail: guntoroandreyap@gmail.com

Abstrak

Brotherwood berdiri sejak tahun 2014, yang diusulkan oleh beberapa anak muda yang sepakat untuk memulai usaha setelah lulus kuliah. Ide mendirikan Brotherwood berawal dari tugas kuliah yang pada waktu itu membuat sebuah bazar di Surabaya. Brotherwood merupakan sebuah jasa yang bergerak di bidang interior dan dekorasi yang berbahan dasar kayu. Seiring kemajuan zaman dan bertumbuhnya perusahaan dari tahun ke-tahun makan dibutuhkan sebuah media yang bertujuan untuk mempromosikan merek Brotherwood kepada masyarakat luas. Dari situlah alasan penelitian ini merupakan bagian penting dalam perancangan yang dilakukan demi memperluas pasar dan meningkatkan penjualan dibutuhkan sebuah media yang dapat membantu promosi dari perusahaan.

Kata kunci : Media, promosi, Brotherwood

Abstract

Title: Promotion Design for Brotherwood

Brotherwood was founded in 2014, which was proposed by several young people who agreed to start a business after graduating from college. The idea of establishing Brotherwood began with a college assignment which at that time made a bazaar in Surabaya. Brotherwood is a service that is engaged in interior and decoration made from wood. As the times progress and the company's growth from year to year eats it takes a media that aims to promote the Brotherwood brand to the wider community. That's where the reason for research is part of a design that is done in order to expand the market and increase sales required a media that can help the promotion of the company.

Keyword : Media, promotion, Brotherwood

Pendahuluan

Brotherwood adalah sebuah perusahaan jasa yang bergerak dibidang dekorasi dan interior yang berbahan dasar kayu. Usaha ini dirintis sejak tahun 2014 dan berlanjut sampai sekarang ini. Brotherwood dimiliki oleh 3 orang yaitu Aji, Ocky, dan Valdion, mereka bertigalah yang menangani segala macam urusan Brotherwood baik di lapangan maupun di *workshop*.

Brotherwood melayani dekorasi *booth*, pameran, *pop up booth*, dekorasi *interior cafe* dan sejenisnya, dan barang-barang unik kecil dari kayu. Perkembangan pasar yang sangat dinamis menarik banyak perusahaan untuk terjun di bidang usaha yang sama.

Hal itu menyebabkan persaingan terjadi diantara perusahaan-perusahaan tersebut untuk menarik perhatian dan memasarkan produk mereka kepada *target market*. Begitu banyaknya persaingan membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan *brand* mereka agar dikenal oleh khalayak. Masyarakat mengenal sebuah *brand* melalui media-media promosi yang digunakan untuk membuat *brand awareness* dari Brotherwood.

Brotherwood sendiri belum pernah melakukan promosi, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa kesadaran masyarakat akan merek Brotherwood masih sangat kurang dan membutuhkan media promosi sebagai salah satu jalan keluar.

Hal tersebut yang menyebabkan media promosi diperlukan Brotherwood untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain sehingga keinginan untuk bersaing di pasar yang lebih besar dan memperkenalkan *brand* kepada masyarakat Surabaya dan orang Surabaya yang belum mengenal Brotherwood dapat terlaksana.

Perancangan mengenai perusahaan Brotherwood sebelumnya pernah dilakukan dengan item yang sama. Penulis kemudian membandingkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya mengenai *brand* Brotherwood. Berikut table identifikasi yang didapat penulis :

- Perancangan *Corporate Identity* Brotherwood Decoration” pada tahun 2014, oleh Ongky Permana. Perancangan ini tentang pembuatan logo dari Brotherwood Decoration dan pembuatan *corporate identity*.
- Analisis pengaruh *brand Identity* terhadap *brand awareness* dan *brand satisfaction* Brotherwood Decoration di Surabaya” oleh Fernadi Hutomo Aji (2014). Perancangan ini menganalisis pengaruh *brand identity* yang positif terhadap *brand awareness* dari merek Brotherwood Decoration.
- *A Marketing booklet for Brotherwood Decoration : a way to promote this new company and its product to its prospective customers*, sebuah Business Communication Final Project (BCFP) yang menggunakan metode wawancara dan membuat *marketing booklet* untuk mempromosikan Brotherwood. Dalam laporan ini perbedaan dengan analisis data yaitu menggunakan SWOT, dalam menganalisis sebuah perusahaan melalui *brand* dan dari media yang digunakan.

Perancangan sebelum ini yaitu sebuah *marketing booklet* pada tahun 2015 tidak dapat memenuhi kebutuhan dari Brotherwood dalam mempromosikan perusahaan kepada *target market*. Hal itu yang mendorong penulis untuk membuat sebuah penelitian baru guna mempromosikan Brotherwood kepada *target market* melalui media-media yang lebih sesuai dalam menasar pasar yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan produk.

Metode Penelitian

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini (Rangkuti 2006).

Kekuatan (*Strengths*)

- Dapat memenuhi *deadline* yang singkat
- Dapat menjaga kualitas dari produk (*quality control*).
- Profesionalitas dalam waktu
- Design produk modern
- Pelayanan yang ramah
- Bisa memenuhi hampir semua keinginan klien.

Kelemahan (*Weaknesses*)

- Kredibilitas (karena dibidang usaha jasa ini kepercayaan itu muncul karena relasi yang cukup lama.

Kesempatan (*Opportunities*)

- Pasar yang menjadi wilayah pemasaran mendukung untuk produk Brotherwood
- Sektor yang kami tekuni sedang mengalami kenaikan

Ancaman (*Threats*)

- Ancamannya bersaing dengan kompetitor yang bisa memberikan harga yang lebih murah.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data diperlukan data-data yang akurat. Data yang dikumpulkan dibagi menjadi dua jenis yakni data primer dan data sekunder.

Data Primer

Wawancara langsung dengan Brotherwood guna mengetahui permasalahan dan menemukan solusi dari permasalahan tersebut.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti secara tidak langsung dari obyeknya, tetapi melalui sumber lain baik lisan maupun tertulis. Data sekunder didapatkan dari berbagai media, baik berupa media cetak seperti buku, jurnal, surat kabar, majalah maupun media elektronik yang menggunakan sarana internet.

Identifikasi Objek Material dan Objek Formal Perancangan

Brotherwood adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa interior dan dekorasi, material utama yang digunakan sebagian besar berbahan dasar kayu. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa ini sangat memerlukan media promosi yang merupakan identitas perusahaan, serta dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan pada masyarakat.

Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler dan Keller, “Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.”

Kotler dan Armstrong, mengemukakan bahwa pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants, and Demands*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar – Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, and Experiences*).

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*).

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*).

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Markets*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Promosi

Promosi mengacu pada setiap intensif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan atau konsumen untuk membeli suatu merk. Intensif adalah tambahan atas manfaat dasar yang diberikan oleh merk dan untuk sementara dapat mengubah harga atau nilai yang dirasakan.

Menurut Saladin (2003), promosi adalah suatu bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk atau jasa tersebut. Stanson menjelaskan promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Jadi promosi merupakan salah satu bentuk pemasaran sebuah produk dengan media yang menarik yang mampu menarik masyarakat yang melihatnya untuk membeli.

Media

Perusahaan pada umumnya tidak langsung terjun dalam promosi dan pemilihan media. Biasanya mereka menggunakan perusahaan periklanan. Pengiklan sekurang-kurangnya bagian promosi ataupun *brand manager* harus tetap memiliki pengetahuan yang baik mengenai situasi media yang ada.

Ciri utama dari situasi media saat ini adalah keragaman saluran yang tersedia. Dahulu iklan

disalurkan melalui media yang sudah biasa seperti televisi, media cetak, radio, luar-ruang (*outdoor*, seperti baliho dan *billboard*) dan sejenisnya. Saat ini media lain pun sudah menjadi wahanan periklanan, seperti SMS, *website*, media sosial (seperti *facebook* dan *twitter*), dan lain-lain (Sofijanto, Idris 45).

Semakin beragam saluran media ini, maka semakin beragam pula komunikasi media dari khalayak yang menjadi target program periklanan. Karenannya, program periklanan tidak lagi hanya menggunakan sedikit saluran media untuk menjangkau khalayak (Sofijanto, Idris 45). Ada beberapa pertimbangan memilih media beriklan (Hackey 2005, 117-118). Pertama, apakah media tersebut banyak dipakai oleh khalayak yang menjadi target kampanye iklan. Kedua, apakah biaya beriklan pada media tersebut bisa diliputi oleh anggaran yang tersedia. Ketiga, pola hubungan dan konteks komunikasi antara media tersebut dengan konsumen (Sofijanto, Idris 45).

Media yang selama ini digunakan Brotherwood adalah *Instagram*. Media tersebut dirasa efektif, karena *Instagram* saat ini sangat populer dikalangan masyarakat dan *instagram* menempati posisi kedua sebagai *start up* paling populer setelah *facebook*. Namun Brotherwood juga membutuhkan media promosi lain untuk memasarkan produknya sehingga dibuatlah penelitian ini untuk menghasilkan media promosi yang cocok bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan sebagai identitas dari perusahaan.

Positioning

Positioning merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun sebuah *brand*. *Positioning* menjadi acuan dalam penyusunan diferensiasi suatu produk maupun landasan dalam membangun ekuitas sebuah merk. *Positioning* adalah bagaimana menempatkan produk dan merk kita dibenak pelanggan. (Kertajaya, 56)

Data Perusahaan

Nama perusahaan yang menjadi objek perancangan dari penulis adalah Brotherwood. Brotherwood adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan produk yang berbahan dasar kayu. Ide mendirikan Brotherwood bermula dari keterlibatan keempat orang yang bersama-sama ingin terjun ke dunia kerja dengan persamaan visi dan misi kemudian keempatnya mencari-cari bisnis apa yang dirasa dapat menjadi jalan keluar

bagi kebutuhan mereka. Dengan memanfaatkan pasar di Surabaya yang pada waktu itu sedang *booming* dengan *event bazar* maka mereka memutuskan untuk membuat *stand-stand* untuk ditawarkan kepada *target market* yang mengikuti *bazar* di Surabaya.

Target Audience

Target Audience dari Brotherwood adalah semua kalangan.

Data Produk

1. Kursi



Gambar 1. Kursi

Sumber : Dokumen Pribadi 2018

2. Sovenir



Gambar 2. Sovenir

Sumber : Dokumen Pribadi 2018

3. Booths



Gambar 3. Booths

Sumber : Dokumen Pribadi 2018

Analisis Pemasaran

a. Citra Perusahaan

Citra Brotherwood saat ini adalah Interior dan perusahaan dekorasi.

b. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran Brotherwood adalah Jawa Timur, khususnya Surabaya dan sekarang mulai ke kota-kota lain di Indonesia seperti Jakarta, Semarang, dan Makasar.

Analisis Kompetitor

Good Design Interior Work, Good Design adalah kompetitor utama bagi Brotherwood. Selain sama-sama dalam hal produk yang terbuat dari kayu, pasar yang ditawarkan kebanyakan juga sama.

Target Audience

Target audience dari Good Design adalah semua kalangan.

USP (*Unique Selling Proposition*)

Unique Selling Proposition adalah keunikan produk yang tidak ada dalam produk yang sejenis, yang ditawarkan kepada konsumen. Adapun yang menjadi hasil dari analisa SWOT dan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan menjadi dasar penentu konsep *Unique Selling Proposition* ini. Konsep ini merupakan satu dari pendekatan *positioning*.

Dasar pemikiran *Unique Selling Proposition* adalah perancangan suatu model komunikasi dalam usaha untuk menanamkan *brand image* yang unik dibenak *target market* dan sebagai sarana untuk menginformasikan *positioning* dengan diterjemahkan kedalam teks dan gambar. Ada lima kriteria atau acuan untuk menterjemahkan *Unique Selling Proposition*, yaitu: (Kasali, 120)

- Selling idea*, yaitu semua konsep kreatif yang menggugah gagasan untuk menjual.
- Persuasive* yaitu semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda, atau tidak terduga.
- Unexpected* yaitu semua konsep kreatif harus bersifat unik, beda atau tidak terduga.
- Relevant*, yaitu semua konsep kreatif harus memiliki konsep yang jelas.
- Simple*, yaitu komunikasi harus dirancang sederhana mungkin.

Unique Selling Proposition dari Brotherwood adalah adanya pelayanan yang ramah, serta penggunaan bahan-bahan berkualitas untuk kepuasan konsumen.

Konsep

Konsep kreatif yaitu untuk memperkenalkan Brotherwood kepada *target audience* sebagai *brand* yang memiliki ciri khas tersendiri dalam

memasarkan produknya melalui konsep yang berbeda dari perusahaan lain, dengan media-media yang dirumuskan dalam strategi kreatif.

Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran sebuah produk diperlukan strategi pemasaran. Pada perancangan media promosi Brotherwood ini strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). *Strategi pemasaran jangka pendek* :

a. Produk (*Product*)

Menciptakan *positioning* bagi Brotherwood

b. Harga (*Price*)

Memberikan diskon bagi pembeli dengan adanya batas minimal pembelian

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan *brand* Brotherwood sebagai solusi bagi *target audience* dalam hal kebutuhan jasa dekorasi dan interior.

d. Promosi (*Promotion*)

Membuat media-media yang dapat digunakan untuk mempromosikan Brotherwood kepada *target audience*.

Sedangkan untuk strategi pemasaran jangka panjang yang ingin dicapai Brotherwood adalah:

a. Produk (*Product*)

Menambah dan mempertahankan keunggulan serta kepercayaan *target audience*.

Memperbaiki kekurangan dari Brotherwood

b. Harga (*Price*)

Memberikan harga khusus bagi konsumen setia dari Brotherwood.

c. Tempat (*Place*)

Menempatkan produk Brotherwood hampir diseluruh daerah di Jawa Timur, dan memberikan pelayan pengiriman yang cepat.

d. Promosi (*Promotion*)

Memberikan promosi berkala dan *up to date* melalui media promosi yang digunakan.

Tujuan dan Strategi Promosi

Tujuan Promosi Jangka Pendek

- Memperkenalkan Brotherwood sebagai merek interior dan dekorasi di Surabaya.
- Menarik minat *target audience* untuk menggunakan jasa dari Brotherwood.

Tujuan Promosi Jangka Panjang

- Memberikan *positioning* Brotherwood dibenak *target audience*
- Omsel yang terus meningkat
- Memperluas wilayah pemasaran

Tujuan Media

Tujuan media adalah penentuan capaian media terhadap *target audience*, yang biasanya dirumuskan dalam satuan jumlah, waktu, dan luas. Tujuan media pada perancangan media

promosi Brotherwood adalah seluruh media yang digunakan pada perancangan ini diharapkan dapat membantu keberhasilan dari perusahaan untuk meningkatkan omset dan memperluas wilayah pemasaran.

a. Jangkauan

Jangkauan adalah *target audience* ke wilayah teritorial/geografis yang ingin dijangkau di Surabaya. Jangkauan *target audience* yang diharapkan dari promosi Brotherwood adalah semua kalangan.

b. Frekuensi

Frekuensi adalah penjadwalan penayangan dan pemasangan media promosi Brotherwood secara terencana dan terprogram serta selalu memberikan *update* terbaru mengenai produk dan informasi.

c. Kesenambungan

Kesenambungan adalah benang merah yang ditarik antara satu elemen desain promosi dengan yang lainnya dan terpasang pada media yang berbeda, untuk mengenalkan dan meningkatkan jumlah yang ingin diperoleh.

Khalayak Sasaran

Dalam media promosi Brotherwood, *target audience* yang ingin dituju adalah :

a. Demografis

SES : A dan B

Gender : Laki-laki dan perempuan.

Usia : semua kalangan

b. Geografis

Masyarakat Indonesia khususnya yang berdomisili di Surabaya.

c. Psikografis

Aktifitas tinggi, dan konsumtif.

d. Behavioral

Pada umumnya *target audience* adalah pekerja yang mempunyai penghasilan yang cukup dan ingin terus mengembangkan usahanya.

Panduan Media

a. *Official Web Site*

Merupakan halaman yang semata-mata didedikasikan untuk Brotherwood. Berisi semua info mengenai Brotherwood dari *about us*, *contact us*, *how to order*, *etc.* konten lainnya adalah postingan *blog* atau *event* yang sedang diadakan oleh Brotherwood untuk lebih memberikan kenyamanan kepada konsumen.

b. *Video Company Profile*

Merekam keseharian Brotherwood dari proses pengerjaan, *workshop*, dan acara-acara yang menggunakan jasa dari Brotherwood sebagai identitas dari perusahaan dan juga

sebagai informasi bagi *target audience* mengenai perusahaan secara keseluruhan.

c. *e-Portfolio*

Portofolio mencakup informasi dan biografi singkat mengenai perusahaan dan karya-karya yang pernah dihasilkan oleh Brotherwood, sehingga dapat lebih memantapkan bagi *target audience* yang ingin menggunakan jasa dari Brotherwood.

d. *Portfolio book*

Buku portofolio mencakup informasi mengenai perusahaan dan fokus Brotherwood dibidang interior yang dicetak menjadi sebuah buku fisik.

Program Media

Media yang digunakan dalam promosi Brotherwood terbagi menjadi 3 jenis, yaitu melalui media tulis, siaran, dan internet/sosial. Media tulis yang digunakan antara lain *portfolio book*. Media siaran yang digunakan yaitu *Video Company Profile*. Media internet/sosial yang digunakan seperti *official page*, *e-company profile* dan *e-portfolio*.

Isi Pesan (*What to say*)

Isi pesan yang ingin disampaikan adalah bagaimana menempatkan merek Brotherwood sebagai merek yang dikenal oleh masyarakat dan sebagai merek yang akan diingat oleh masyarakat apabila mereka akan membeli sebuah produk.

Bentuk Pesan (*How to say*)

Target audience dari Brotherwood sendiri adalah semua kalangan tidak terbatas umur sehingga desain media yang akan disampaikan kepada *target audience* berupa media yang dapat diakses oleh semua kalangan dan dekat dengan *target audience*. Dalam hal ini media seperti internet dan elektronik yang sudah menjangkau semua kalangan.

Big Idea

Tema pesan dari perancangan ini adalah *Everything Is Possible*, dengan kerja keras dan ketekunan semua hal akan mungkin terjadi yang pasti kita tidak boleh putus asa. Media-media tersebut perusahaan ingin memberikan *image* bahwa merek Brotherwood selain memberikan pelayanan yang memuaskan, juga ingin menjadikan setiap konsumen itu bukan hanya dengan hubungan antara penjual dan pembeli, namun Brotherwood ingin menawarkan kehangatan dalam hubungan yang dijaga sangat baik dan menganggap konsumen selayaknya teman. Sehingga *target audience* dapat

merasakan kenyamanan yang diberikan Brotherhood ketika melakukan transaksi.

Pengembangan Visual

Dilakukan pengembangan visual pada setiap media yang digunakan. Visual berdasarkan hasil dari penjurangan ide desain.

a. Company Profile



Gambar 4. Final *Company Profile*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018

b. Portfolio



Gambar 5. Final Portofolio
Sumber : Dokumen Pribadi 2018

c. Official Web Site



Gambar 6. Final *Official Website*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018

d. Company Profile Video



Gambar 7. Final *Company Profile Video (00:11)*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018



Gambar 8. *Final Company Profile Video (00:55)*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018



Gambar 8. *Final Company Profile Video (01:51)*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018



Gambar 9. *Final Company Profile Video (02:05)*
Sumber : Dokumen Pribadi 2018

Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian, analisis data, dan perencanaan program, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan hal penting dalam memperkenalkan sebuah produk. Begitu pula perancangan ini dilakukan agar Brotherwood sebagai perusahaan yang terhitung baru di Surabaya dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Membangun audiensi di media sosial dan di dunia nyata menjadi peran penting proses promosi. Selain itu menambah *networking* dengan segala khalayak maupun perusahaan juga merupakan hal yang harus selalu dibangun oleh Brotherwood.

Membuat *promotional kit* secara *online* maupun *offline* merupakan salah satu solusi dari masalah promosi Brotherwood. *Promotional kit* dapat dikatakan sebagai hal penting yang dapat dibagikan kepada customer, yang berupa perseorangan maupun perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat. Selain itu membuat website merupakan cara paling mudah untuk ditemui oleh siapa saja dan dimana saja, tidak terbatas oleh jarak dan waktu karena penggunaannya yang berbasis online.

Saran

Penelitian yang penulis buat berlandaskan pemahaman akan kebutuhan perusahaan mengenai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan merek Brotherwood kepada khalayak luas, yang bertujuan agar *brand awareness* dan *positioning* merek Brotherwood tepat sasaran. Pada penelitian selanjutnya mungkin bisa diperluas dengan mengadakan even-even yang mempertemukan Brotherwood dengan masyarakat, agar masyarakat dapat secara langsung mengetahui produk yang dipasarkan dan cara kerja perusahaan.

Daftar Pustaka

- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan* Cetakan ke I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kertajaya Hermawan. 2001. *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- AG Eka, Wenats,. dkk. 2012. *Success Story Intergrated Marketing Communication* Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. 2007. *Managemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.