

PENGEMBANGAN BRAND BLUEPRINT DIMSUM GM DENGAN MENGGUNAKAN METODE *BRANDING JOURNEY*

Ni Kadek Sekar Waras Sari¹, I Gede Juliana Eka Putra², I Nyoman Purnama³

(Program Studi Sistem Informasi Universitas Primakara)

JL. Tukad Badung No. 135, Renon, Denpasar, telp. 03618956085

e-mail: ¹sekarwaras819@gmail.com, ²gedejep@gmail.com, ³purnama@primakara.ac.id

Abstrak

Dimsum GM merupakan brand yang bergerak dibidang kuliner yang menjual berbagai macam dimsum dan risoles. Saat ini omzet yang didapatkan oleh Dimsum GM tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Oleh karena itu Dimsum GM melakukan pengembangan dengan metode Branding Journey. Proses penerapannya melibatkan 90 pelanggan Dimsum GM yang hasil wawancaranya digunakan untuk tolak ukur dalam melakukan proses branding. Pada tahap blueprint mendapatkan hasil bahwa Dimsum GM agar terus melakukan branding sesuai target market. Pada delivery promise mendapatkan hasil bahwa Dimsum GM saat melakukan branding sesuai gaya bahasa anak muda dan warna yang digunakan saat melakukan branding yaitu warna kuning dan warna merah. Pada delivery proof mendapatkan hasil bahwa pelanggan saat mencoba produk secara langsung mengatakan bahwa mereka puas saat mencoba produk. Pada tahap akhir validasi hasil mendapatkan hasil bahwa 28 orang setuju bahwa Dimsum GM melakukan ing sesuai target market dan profit meningkat sebanyak Rp2,250,000 – Rp3,000,000.

Kata kunci: Brand, Pengembangan Brand, Branding Journey.

Abstract

Dimsum GM is a operating in the culinary sector that sells various kinds of dimsum and rissoles. Currently, the turnover obtained by Dimsum GM has not experienced significant growth, forcing Dimsum GM to develop using the branding Journey method. The implementation process involved 90 Dimsum GM customers whose interview results were used as a benchmark in carrying out the ing process. At the blueprint stage, the results were that the GM Dimsum must carry out ing according to the target market. In delivery, the promise is to get results that the Dimsum GM when branding matches the language style of young people and the colors used when branding are yellow and red. In delivery proof, the results show that when customers try the product directly they say that they are satisfied when they try the product. In the final stage of validation, the results showed that 28 people agreed that the GM Dimsum carried out ing according to the target market and profits increased by IDR 2,250,000 – IDR 3,000,000.

Keywords: Brand, Brand Development, Branding Journey.

1. PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis, *branding* menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis guna menciptakan pemasaran yang sesuai tujuan perusahaan. Semua aktivitas bisnis mulai dari bisnis besar hingga kecil memerlukan perhatian pada aspek *branding*[1]. Sebuah dapat menggambarkan harapan dari pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh, serta hal penting juga yaitu sebuah dapat membedakan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan para kompetitornya. Penetapan suatu merek merupakan bagaimana pelaku bisnis dapat menciptakan perbedaan serta memberikan kekuatan merek pada sebuah produk[2].

Merek adalah perpaduan dari berbagai atribut yang akan dikomunikasikan dengan nama atau simbol tertentu yang dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses memilih suatu produk. Bagi perusahaan, merek adalah sesuatu yang sangat penting untuk dikembangkan. Dalam melakukan sebuah *branding*, hal yang dapat dilakukan yaitu dengan membangun karakter dari sebuah produk agar memiliki sebuah karakter tertentu yang dimana dapat membantu merek tersebut diingat

oleh konsumen, sehingga memberikan efek diferensiasi produk dengan produk lainnya[3]. Suatu nilai yang diberikan kepada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah pada produk tersebut terdapat dalam sebuah *brand equity*[4]. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maria Isabel Clarissa dan Lena Ellitan (2023) dengan judul Peran *Brand Equity* dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun *Brand Loyalty*, yang dimana mendapatkan hasil penelitian bahwa suatu *brand* diharapkan untuk memiliki identitas yang kohesif, konsisten, dan kuat[5]. Jika sebuah *brand* berhasil membangun identitas yang baik, maka hasil yang didapat adalah suatu loyalitas konsumen terhadap *brand* tersebut. Loyalitas ini dilatarbelakangi oleh rasa percaya konsumen terhadap *brand* tertentu[6]. Semakin tinggi *brand loyalty*nya, konsumen akan terus melakukan pembelian tanpa terpengaruh oleh kenaikan harga.

Dimsum GM merupakan suatu yang bergerak dalam bidang kuliner. Dimsum GM menjual berbagai macam dimsum dan risoles dengan harga terjangkau mulai dari Rp 1000-Rp 4000 namun dengan kualitas yang terjamin. Dimsum GM merupakan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2021. Saat ini *omzet* yang didapatkan oleh Dimsum GM tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan, dapat dilihat dari *omzet* enam bulan terakhir dari bulan April-Oktober rata-rata Rp 5,000,000-Rp 6,000,000 dalam satu hari sedangkan target *omzet* yang harus didapatkan selama satu hari adalah Rp 8,000,000, hal tersebut dikarenakan persaingan yang sangat ketat di dunia bisnis kuliner, memaksa Dimsum GM untuk terus bisa melakukan pengembangan dengan cepat dengan berfokus pada pembentukan persepsi pelanggan. Dari hasil pengumpulan kuesioner yang sudah dilakukan kepada 30 pelanggan Dimsum GM mendapatkan hasil pada gambar 1.1, bahwa dari 30 responden mengatakan bahwa Dimsum GM tidak memiliki perbedaan dari dimsum lainnya. Hasil yang didapatkan yaitu Dimsum GM mengalami kesulitan dalam melakukan pengembangan untuk menentukan *positioning* atau suatu ciri khusus yang dapat menjadi karakter yang melekat pada benak pelanggan. Dimsum GM menginginkan pengembangan yang matang, yang nantinya Dimsum GM dapat memiliki keunggulan kompetitif dari kompetitor. Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengembangan yaitu metode *branding Journey*.

Branding Journey merupakan sebuah pemetaan perjalanan *brand* yang dipopulerkan oleh Dodi Zulkifli yang dimana adalah seorang founder dari TheNeymaWey. *Branding Journey* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memetakan perjalanan dari *brand* dilahirkan kemudian dapat menjual dan dapat membentuk customer loyal terhadap *brand* tersebut. Untuk dapat membentuk customer loyal terhadap *brand*, pada tahapan *Branding Journey* disebut dengan pengembangan blueprint. Blueprint merupakan rancangan atau konsep yang dibuat oleh pelaku bisnis yang digunakan untuk penetapan *positioning* suatu *brand* tersebut. *Positioning* merupakan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan utama yaitu membentuk suatu perbedaan, keuntungan, dan manfaat dari sebuah produk yang dimana dapat membuat dapat dengan mudah mengingat suatu produk (Wijaya, 2021). Setelah penetapan *positioning*, *brand* perlu untuk menyalurkan informasi tersebut kepada calon pelanggan. Tahapan pada *Branding Journey* disebut dengan *brand delivery promise* yang dimana merupakan bagaimana cara *brand* membuat visual identity dan mengkomunikasikan *positioning* tersebut agar dapat diterima oleh calon pelanggan. *Brand delivery promise* bertujuan untuk membentuk persepsi dan ekspektasi calon pelanggan sehingga calon pelanggan tersebut melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk tersebut untuk memvalidasi ekspektasi, dalam tahapan *Branding Journey* disebut dengan *Brand Delivery Proof*. Saat calon pelanggan sudah melakukan experience terhadap produk tersebut maka akan terbentuk sebuah *brand equity*. *Brand equity* merupakan gambaran penilaian konsumen terhadap *brand* tersebut (Ramadhan, 2021). *Brand equity* dapat terbentuk dikarenakan ekspektasi konsumen tervalidasi dengan experience mereka saat mengkonsumsi produk sehingga membuat konsumen itu puas sehingga *brand* memiliki reputasi yang baik[7]. Secara garis besar, jika suatu *brand* dapat menyelesaikan masalah dari konsumen dan konsumen merasa terbantu, maka hal tersebut dapat membentuk customer yang loyal sehingga goals dari suatu *brand* dapat tercapai yaitu profit menjadi lebih besar[8].

2. METODE PENELITIAN

Branding Journey merupakan sebuah pemetaan perjalanan *brand* yang dipopulerkan oleh Dodi Zulkifli yang dimana adalah seorang founder dari TheNeymaWey. *Branding Journey* merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memetakan perjalanan dari *brand* dilahirkan kemudian dapat menjual dan dapat membentuk customer loyal terhadap *brand* tersebut.

2.1. Alat Pengumpulan Data

Alat dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

Wawancara

Wawancara dilakukan pada 2 tahap yaitu pada pembuatan *blueprint* pada atribut *brand soul* dan validasi hasil. Pada pembuatan *brand soul*, dimana *brand soul* tersebut berfungsi untuk menentukan *emotional value* pada sebuah agar dapat dirasakan oleh pelanggan. Wawancara yang digunakan yaitu wawancara tidak terstruktur, yang dimana wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara secara sistematis[9].

Kuesioner

Kuesioner dilakukan pada 2 tahap yaitu pada tahap pengumpulan data permasalahan dan pada tahap validasi hasil. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan tertutup dimana pilihan dan jawaban sudah disediakan oleh peneliti.

1.2. Studi Literatur

Pada tahap studi literatur pengumpulan data dilakukan dari berbagai sumber seperti *e-book*, jurnal penelitian nasional dan internasional yang relevan dengan penelitian ini. Studi literatur yang dipergunakan mencakup publikasi nasional dan internasional.

1.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, data kualitatif merupakan hasil dari wawancara yaitu berupa data naratif dan deskriptif. Wawancara dilakukan kepada pelanggan Dimsum GM yang bertujuan untuk pengambilan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengembangan *brand* Dimsum GM menggunakan metode *Branding Journey*.

1.4. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada *brand* Dimsum GM yang beralamat di Jl Raya Batubulan, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali, sedangkan untuk waktu dari penelitian ini dimulai dari bulan September 2023.

1.5. Alur Penelitian

1. Identifikasi masalah adalah tahap awal di dalam penelitian ini, dimana akan melakukan pengenalan terhadap objek yang diteliti dan permasalahan yang ditemukan dan ingin dilanjutkan juga ke tahap analisis masalah dalam penelitian pada *brand* Dimsum GM.
2. Analisis masalah merupakan tahapan dimana peneliti melakukan penggalian permasalahan yang terdapat pada objek yang diteliti yaitu *brand* Dimsum GM.
3. Studi literatur merupakan proses melakukan perbandingan dan teori serta tahapan pada metode yang digunakan dalam melakukan penelitian baik dari jurnal maupun buku yang berkaitan dengan metode yang digunakan.
4. Penerapan metode lean startup merupakan proses yang dilakukan untuk melakukan pengembangan *brand*, pada proses ini terdapat 3 tahapan yaitu *brand blueprint* yang merupakan tahapan untuk menentukan atau membuat *blueprint* yang ingin dibentuk dalam persepsi pelanggan, tahap kedua yaitu *brand delivery promise* yang merupakan proses penyaluran *blueprint* yang sudah dibuat agar dapat disalurkan dan disampaikan kepada pelanggan Dimsum GM, tahap ketiga yaitu *brand delivery proof* yang merupakan tahapan yang dapat mencerminkan *blueprint* yang sudah dibuat dan didelivery ke pikiran pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada proses pengembangan, *brand* Dimsum GM menggunakan metode *branding journey* yang dibagi menjadi 3 bagian yaitu *brand blueprint*, *brand delivery promise*, dan *brand delivery proof*. Berikut merupakan penerapan metode *branding journey* pada *brand* Dimsum GM.

A. Brand Blueprint

Pada tahap pembuatan *blueprint* menggunakan TheNeymaWay Canvas yang dilakukan dengan menentukan *positioning*, *architecture* dan *brand soul*. Pembuatan *blueprint* dilakukan oleh peneliti selaku pemilik Dimsum GM. Pada bagian *positioning* dan *architecture* terdapat beberapa atribut yang digunakan yaitu:



Gambar 1. Blueprint

a. *Category*

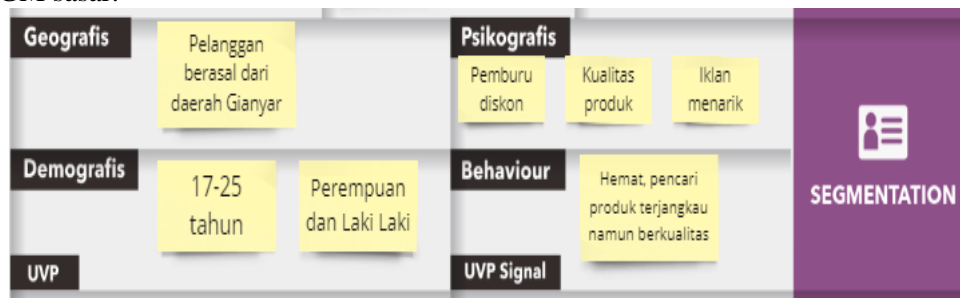
Pada bagian *category* ini ditetapkan Dimsum GM berada pada *market category* dan insdutri makanan. Berikut pemetaan kedalam **TheNeymaWey Canvas**.



Gambar 2. Hasil Pemetaan *Category*

b. *Segmentation*

Tahap *segmentation* merupakan tahap untuk menentukan segmen atau target pasar sesuai dengan yang Dimsum GM sasar.



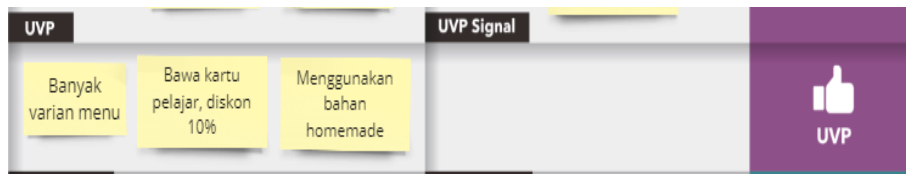
Gambar 3. *Segmentation*

Gambar 3 merupakan kesimpulan dari hasil wawancara yang sudah dilakukan pada tahap *segmentation*. Hasil tersebut berupa:

1. Geografis, dari segi geografis pelanggan Dimsum GM berasal rata-rata dari Kabupaten Gianyar.
2. Demografis, dari segi demografis pelanggan Dimsum GM rata-rata berusia 17-25 tahun dan jenis kelamin perempuan dan laki-laki.
3. Psikografis, dari segi psikografis pelanggan Dimsum GM merupakan pelanggan yang secara garis besar pemburu diskon atau suka mencari produk-produk yang diskon untuk membantu mereka hidup hemat namun kualitas produk yang didapatkan tetap baik dan tetap memuaskan pelanggan. Pelanggan Dimsum GM juga cenderung cepat tertarik dengan iklan yang ada di social media.
4. *Behaviour*, dari segi *behaviour* pelanggan Dimsum GM merespon suatu produk yang ada di pasaran yaitu yang menawarkan produk dengan harga terjangkau karena mengingat pelanggan Dimsum GM merupakan anak muda yang harus dengan pintar mengatur keuangan agar hemat.

c. *UVP (Unique Value Proporsition)*

Pada atribut UVP akan dilakukan penentuan mengenai nilai keunikan yang akan ditawarkan oleh kepada pelanggan[10]. Penentuan UVP dilakukan dengan membuat identifikasi manfaat dari produk yang ditawarkan agar dapat menjawab dari kebutuhan pelanggan dan berbeda dengan competitor.

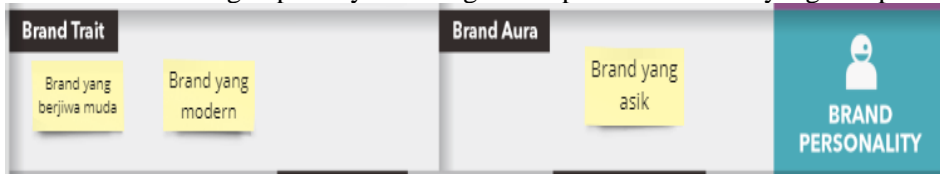


Gambar 4. UVP

Setelah menerapkan pemetaan mengenai *positioning* dan *architecture* yang dimana merupakan rasional *value*, selanjutnya akan menerapkan pemetaan mengenai *soul*. *soul* merupakan pengembangan emosional *value* sebuah agar dapat menarik emosional pelanggan. Berikut merupakan penerapan *soul*:

a. *Brand Personality*

Pada tahap pembuatan *personality* dilakukan dengan wawancara kepada 30 pelanggan Dimsum GM untuk mengetahui *personality* seperti apa yang disukai oleh pelanggan Dimsum GM[11]. Wawancara dilakukan dengan pertanyaan mengenai kepribadian. Hasil yang didapatkan yaitu:



Gambar 5. Brand Personality

Gambar 5 merupakan hasil yang didapatkan yaitu:

1. Memiliki aura yang asik dan menyenangkan.
2. Yang memiliki jiwa muda.
3. Yang modern atau mengikuti zaman.

b. *Brand Association*

Pada tahap pembuatan *association* dilakukan dengan wawancara kepada 30 pelanggan Dimsum GM untuk mengetahui hal apa saja yang dapat membuat pelanggan dapat dengan mudah mengingat suatu[6]. Hasil yang didapatkan yaitu:



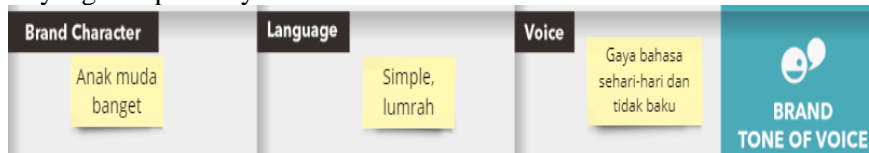
Gambar 6. Brand Association

Gambar 6 merupakan hasil yang didapatkan yaitu:

1. Slogan dengan "Sahabat Terbaik Anak Muda".
2. Satu kata yaitu "GM" yang digunakan untuk ciri khas dalam pembuatan iklan promosi di social media.

c. *Brand Tone Of Voice*

Pada tahap pembuatan *tone of voice* dilakukan dengan wawancara kepada 30 pelanggan Dimsum GM untuk mengetahui bagaimana gaya bahasa yang dapat digunakan oleh agar mencerminkan generasi z. Hasil yang didapatkan yaitu:

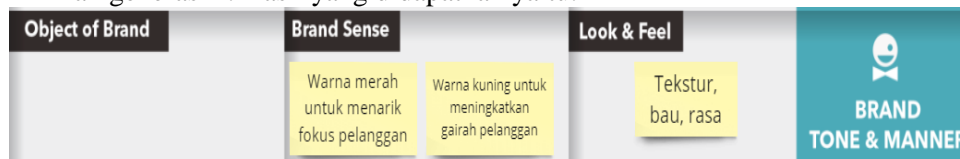


Gambar 7. Brand Tone Of Voice

1. Gaya bahasa anak muda sehari-hari.
2. Gaya bahasa yang santai dan tidak baku.
3. Gaya bahasa yang mudah dimengerti.

d. *Brand Tone And Manner*

Pada tahap pembuatan *tone and manner* dilakukan dengan wawancara kepada 30 pelanggan Dimsum GM untuk mengetahui bagaimana *design* dan warna yang dapat digunakan oleh agar mencerminkan generasi z. Hasil yang didapatkan yaitu:



Gambar 8. *Brand Tone And Manner*

Gambar 8 merupakan hasil yang didapatkan yaitu:

1. Warna merah, karna lebih menarik dan bergairah.
2. Warna kuning, karna lebih mencolok.

e. *Brand Story*

Pada tahap pembuatan *brand story* dilakukan dengan menjabarkan cerita dibalik hadirnya *brand* Dimsum GM. Asal mula hadirnya *brand* Dimsum GM dimulai dari tahun 2021 yang merupakan satu tahun setelah covid 19 yang Dimana dampaknya sangat besar kepada seluruh orang yang ada di Indonesia terutama ekonomi yang hampir 99% mengalami penurunan dikarenakan peraturan lockdown dan seluruh pekerja diwajibkan untuk karantina di rumah, menyebabkan financial masyarakat terganggu.

Oleh karena itu, dibangunlah Dimsum GM pada 21 oktober 2021 yang dimulai dari berjualan secara online kemudia membuka outlet pertama di daerah Celuk, Sukawati. Outlet Dimsum GM dibuka untuk memudahkan masyarakat khususnya generasi muda untuk mendapatkan cemilan kaki lima dengan banyak varian yang dapat dipilih dengan mudah. Sebagai generasi Z, harga produk sangat menjadi hal penting bagi memilih suatu *brand*. Oleh karena itu, owner Dimsum GM menetapkan harga yang terjangkau sesuai kantong pelajar dan memberikan kualitas yang baik.

f. *Brand Values*

Pada tahapan pembuatan *values* dilakukan dengan menjabarkan *values* atau nilai lebih yang dimiliki oleh Dimsum GM[12]. Hal ini bertujuan untuk membedakan produk Dimsum GM dengan lainnya yang sejenis. Hasil yang didapatkan yaitu:

- a. Dimsum GM menggunakan bahan bahan berkualitas premium.
- b. Harga yang dibandrol terjangkau mulai dari Rp 1000 – Rp 4000.
- c. Varian produk yang disediakan sangat beragam mulai dari dimsum kukus bagi yang suka makanan tanpa minyak, ada dimsum goreng bagi yang suka gorengan, serta ada risoles yang ditujukan untuk orang orang yang suka menjadikan makanan ringan menjadi makanan berat atau pengganti nasi.
- d. Minyak yang digunakan baru setiap hari.
- e. *Stock* yang dijual *fresh* setiap hari.
- f. Saos premium original *owner* Dimsum GM, bukan saos kemasan.

B. *Brand Delivery Promise*

Pada tahap pembuatan *delivery promise* menggunakan TheNeymaWay Canvas yang dilakukan dengan menentukan *expression, communication, behavior*. Berikut cara menentukan *delivery promise*:

a. *Brand Expression*

Pada tahap pembuatan *brand expression* dilakukan dengan menentukan visual yang menggambarkan *brand* Dimsum GM[13]. Berikut merupakan penjabaran dari *brand expression*:

a. Visual Id

Pada pembuatan visual id, dilakukan dengan menjelaskan tujuan *brand, brand name* dan perombakan logo.

- Tujuan *brand*

Tujuan *brand* Dimsum GM yaitu untuk menjadi sahabat anak muda yang membutuhkan cemilan disaat suntuk mengerjakan tugas kelompok. Memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang premium.

- *Brand name*
Nama *brand* yaitu Dimsum GM, yang Dimana merupakan singkatan dari Dimsum Gerobak Merah. Dimsum Gerobak Merah merupakan *brand* kuliner dengan nuansa warna merah yang bertujuan untuk memberikan rasa semangat dan menyenangkan bagi pelanggannya.
- *Tagline*
Tagline *brand* Dimsum GM yaitu “Sahabat Terbaik Anak Muda”. Tagline tersebut diambil dari hasil wawancara dengan 30 pelanggan Dimsum GM yang dimana anak muda atau generasi Z cenderung lebih tertarik dengan *brand* kuliner yang dapat menawarkan produknya dengan harga terjangkau namun kualitasnya terjamin. Seperti halnya Dimsum GM, yang dapat menggambarkan Dimsum GM yaitu “Sahabat Terbaik Anak Muda” yang dimana *brand* Dimsum GM sangat menjaga kualitas produknya agar tetap dapat menjaga kepercayaan konsumen serta *brand* Dimsum GM memberikan harga yang sangat terjangkau atau sesuai kantong pelajar.
- *Logo*
Logo dibuat dengan tujuan memberikan ciri khas dan membentuk hak cipta atas produk yang dijual. Berikut merupakan logo Dimsum GM.



Gambar 9. Logo Dimsum GM

Warna kuning yang digunakan yaitu tipe #E39A1D yang dimana warna kuning disini menggambarkan optimis, kegembiraan, menyala, dan ceria. Warna kuning digunakan agar *brand* Dimsum GM dikenal sebagai *brand* yang optimis dalam membangun *brand*, berkepribadian ceria seperti target marketnya yaitu anak muda atau generasi Z. Warna kuning juga digunakan untuk membuat orang-orang agar lebih tertarik untuk mengunjungi *brand* Dimsum GM.

b. *Sound*

Sound yang digunakan untuk melakukan promosi *brand* Dimsum GM pada social media adalah *sound* yang “viral” di social media tiktok. *Sound* tersebut didapatkan dari pencarian top *sound* di aplikasi Tiktok. Tujuan hal ini adalah agar promosi *brand* Dimsum GM dapat masuk ke anak muda atau generasi Z yang dimana sering menggunakan *sound* *sound* viral tiktok. Dan untuk membantu *branding brand* Dimsum GM dapat dengan cepat dikenal oleh kalangan anak muda yang jangkauannya lebih luas di social media Tiktok.

b. *Brand Communication*

Tahap *communication* dilakukan dengan membuat konsep *video* promosi yang akan digunakan Dimsum GM. Berikut merupakan praktek pembuatan konsep *video* Dimsum GM.

a. *Editing Video*

Editing video yang digunakan untuk edit *video* promosi Dimsum GM adalah aplikasi Capcut. Aplikasi capcut banyak tersedia fitur yang dapat dimanfaatkan dan terhubung langsung dengan aplikasi tiktok yang dapat memudahkan pembuatan *video*. Berikut merupakan contoh editing *video* Dimsum GM. Tersedia banyak fitur seperti edit yang digunakan untuk cut *video* dan zoom in atau zoom out *video*, audio yang digunakan untuk menambahkan audio pada *video* serta untuk voice over, teks digunakan untuk memberikan judul dan kalimat yang diinginkan pada *video*, efek digunakan untuk memberikan efek transisi pada *video* serta dapat memberikan efek *sound* notifikasi yang diinginkan, *overlay* digunakan untuk menambahkan suatu gambar untuk kebutuhan *video*, keterangan digunakan untuk membuat subtitle dan filter digunakan untuk mengatur pencahayaan *video*.

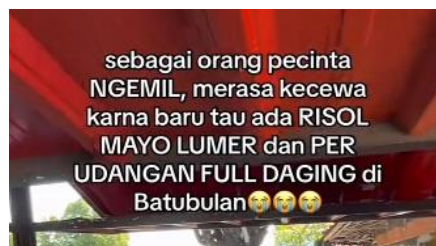
b. *Pembuatan Caption Video*

Pada langkah pembuatan *caption* pada *video* dapat melihat hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan 30 pelanggan Dimsum GM. Hasil wawancara tersebut digunakan untuk pakem

dalam pembuatan *caption video*. Berikut merupakan penjelasan mengenai pembuatan *caption* pada *video* promosi Dimsum GM.



Gambar 11. Contoh Video Promosi



Gambar 12. Contoh Caption Video Promosi

Gambar 12 merupakan contoh pembuatan *caption* pada *video* promosi Dimsum GM. Berikut merupakan penjelasan dari penggunaan kalimat pada *video* tersebut yaitu:

1. Kalimat Pertama

Kalimat tersebut merupakan *hook* atau kata awal yang digunakan untuk menarik emosional pelanggan yaitu Dimsum GM paham bahwa *audience* mereka adalah orang yang merupakan penggemar makanan ringan. Hal tersebut dapat membuat *audience* tertarik untuk membaca kalimat selanjutnya.

2. Kalimat Kedua

Kalimat tersebut merupakan bagian dari merasakan emosional *audience* dan membuat mereka penasaran mengenai makna yang disampaikan oleh *content creator*. Hal tersebut digunakan untuk membangkitkan rasa penasaran *audience*.

3. Kalimat Ketiga

Kalimat tersebut merupakan kalimat klimaks atau ujung cerita dari *video* promosi yang dibuat. Penggunaan huruf kapital bertujuan untuk menandai point utama dari *video* promosi ini dibuat bahwa terdapat risol mayo yang lumer dan udang full daging di daerah Batubulan. Kalimat ini digunakan untuk tetap memberikan informasi mengenai produk dan manfaat produk kepada *audience* dan harapannya dapat membuat *audience* tertarik untuk mengunjungi outlet Dimsum GM.

c. Behavior

Behavior berhubungan dengan *communication*, dimana *branding* yang dilakukan di social media yaitu sesuai dengan target market Dimsum GM. Serta objek yang digunakan dalam pembuatan *video branding* yaitu anak muda untuk memanipulasi persepsi pelanggan.

C. *Brand Delivery Proof*

Pada tahap pembuatan *Delivery Proof* menggunakan TheNeymaWay Canvas yang dilakukan dengan menentukan *Product*, *channel*, dan *audience*[14]. Berikut penentuan *Delivery Proof* dari Dimsum GM:

a. *Product*

Pada atribut *Product* dilakukan dengan menentukan harga produk, *benefit* produk, *problem solver*, dan ritual konsumsi dari Dimsum GM.

b. *Problem solver*

Pada tahap pembuatan *problem solver*, dijabarkan dampak baik produk Dimsum GM terhadap pelanggan. Berikut penjabaran mengenai *problem solver* dari Dimsum GM:

1. Membantu pelanggan Dimsum GM untuk dapat membeli produk kuliner dengan harga terjangkau atau ramah di kantong pelajar
2. Membantu pelanggan Dimsum GM untuk dapat memilih produk sesuai keinginan pelanggan karena Dimsum GM menyediakan menu kukus dan menu goreng
3. Membantu pelanggan Dimsum GM untuk dapat membuat hampers dan buquet dimsum untuk ulang tahun

c. Harga

Pada bagian harga dijabarkan mengenai harga dari produk Dimsum GM. Berikut merupakan penjabaran harga dari produk Dimsum GM. Harga produk dibandrol mulai dari Rp 1000 – Rp 4000 saja.

d. *Benefit Marker*

Pada bagian ini dijabarkan mengenai benefit produk yang didapatkan oleh pelanggan. Berikut merupakan penjabaran benefit dari *brand* Dimsum GM:

1. Mendapatkan produk berkualitas dengan harga terjangkau atau ramah di kantong pelajar
2. Dapat memilih produk sesuai keinginan pembeli

e. Ritual Konsumsi

Pada bagian ritual konsumsi dijabarkan mengenai peran produk Dimsum GM terhadap aktivitas pelanggan Dimsum GM. Berikut merupakan penjabaran ritual konsumsi:

1. Produk Dimsum GM sebagai cemilan disaat pelanggan sedang berkumpul bersama teman
2. Produk Dimsum GM sebagai pilihan sebagai buquet ulang tahun

f. Channel

Pada atribut *channel* akan dilakukan penentuan level distribusi produk serta *channel* distribusi yang digunakan oleh Dimsum GM. Berikut merupakan penjabaran mengenai level distribusi produk dan *channel* distribusi Dimsum GM:

1. Level Distribusi

Level distribusi yang digunakan oleh Dimsum GM adalah level distribusi 0, yang Dimana merupakan distribusi produk yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan Dimsum GM melalui outlet yang disediakan oleh Dimsum GM.

2. *Distribution Channel*

Distribusi *channel* yang digunakan oleh Dimsum GM adalah distribusi *channel* online dan offline, yang dimana Dimsum GM mendistribusikan produk Dimsum GM melalui online yaitu pemesanan hampers dan pemesanan produk dalam jumlah besar serta distribusi offline yaitu penjualan secara langsung yang dilakukan melalui outlet Dimsum GM.

g. Audience

Pada atribut *audience* akan dilakukan pendeskripsian mengenai *buyer persona* pada Dimsum GM[15]. Berikut merupakan penjabaran mengenai *buyer persona* dari pelanggan Dimsum GM:

1. Segmen Dimsum GM adalah generasi muda yang sering kerja kelompok atau belajar bareng
2. Kepo dengan produk yang sedang viral di sosial media

4. HASIL VALIDASI

Pada tahap hasil validasi ini dilakukan wawancara kepada 30 pelanggan Dimsum GM dengan tujuan memvalidasi hasil penerapan metode *branding Journey*. Wawancara dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan bantuan *google form*. Setelah itu disajikan hasil berupa diagram kuesioner, *traffic* atau *engagement* sosial media serta *omzet* Dimsum GM setelah menerapkan metode *branding Journey*.

a. Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner yang disebarakan kepada 30 pelanggan Dimsum GM mendapatkan hasil bahwa 28 dari 30 pelanggan Dimsum GM mengatakan SETUJU bahwa Dimsum GM saat ini memiliki *personality* yang jelas sesuai target market Dimsum GM yaitu generasi Z. Pelanggan Dimsum GM setuju bahwa saat ini *branding* yang dilakukan oleh Dimsum GM sudah mencerminkan generasi Z dan Dimsum GM berhasil membentuk persepsi pelanggan agar selalu ingat dengan Dimsum GM atau Dimsum GM memiliki ciri khas yang berbeda dimata pelanggan.

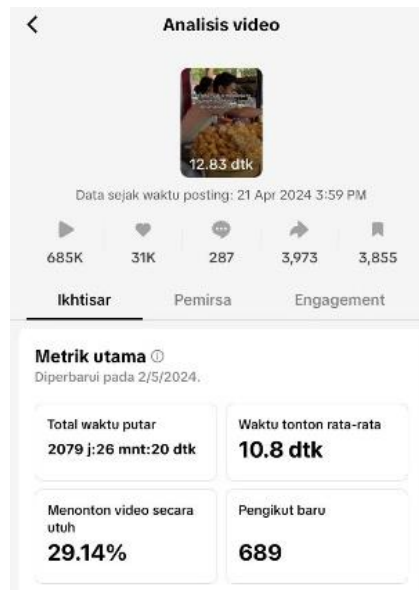
b. Analisa Video Tiktok

Analisa Video didapatkan dari konten pada aplikasi tiktok dan Instagram Dimsum GM. Berikut penjelasan mengenai hasil Analisa video.

1. Ikhtisar

Bagian pada ikhtisar yaitu sebagai berikut:

a. Metrik Utama



Gambar 23. Metrik Utama

Gambar 23 merupakan metrik utama yang didapatkan dari *branding* sosial media tiktok. Hasil yang didapatkan yaitu total waktu putar 2079 jam:26 menit:20 detik, kemudian waktu tonton rata-rata yaitu 10.8 detik, menonton video secara utuh yaitu 29.14%, dan pengikut baru didapatkan sebanyak 689 pengikut.

b. Sumber Lalu Lintas

Sumber lalu lintas pentonton video Dimsum GM berasal dari “untukmu” sebanyak 97%, “lainnya” sebanyak 1.2%, “profil pribadi” sebanyak 1.0%, dan “suara” sebanyak 0.7%.

2. Pemirsa

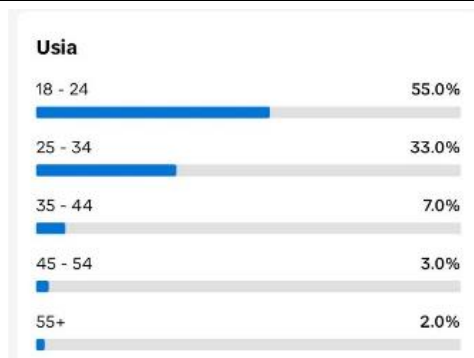
a. Total Penonton

Total penonton yang didapatkan dari hasil video yang di posting di sosial media tiktok. Total penonton yang didapatkan yaitu sebesar 685,000,000 penonton.

b. Jenis Penonton

Gender penonton yang menonton postingan video pada aplikasi tiktok. Hasil yang didapatkan yaitu gender pria sebanyak 50%, gender Perempuan sebanyak 48%, dan lainnya sebanyak 2%.

c. Usia



Gambar 27. Usia Penonton

Gambar 27 merupakan usia penonton yang menonton postingan video pada aplikasi sosial media tiktok. Hasil yang didapatkan yaitu usia 18-24 tahun sebanyak 55.0%, usia 25-34 tahun sebanyak 33.0%, usia 35-44 tahun sebanyak 7.0%, usia 45-54 tahun sebanyak 3.0%, dan 55+ tahun sebanyak 2%. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa target awal pelanggan dimsum gm sesuai dengan target yaitu umur 18-24 tahun.

d. Lokasi

Lokasi penonton yang menonton postingan video pada aplikasi tiktok. Hasil yang didapatkan yaitu penonton yang berasal dari Indonesia sebanyak 85.7% dan lainnya sebanyak 11.5%.

3. Engagement

Hasil engagement video yang didapatkan dari postingan video aplikasi tiktok yaitu mendapatkan posting ulang dan video promosi semakin meluas.

c. Perkembangan Sosial Media Instagram dan Tiktok

Perkembangan sosial media instagram dan tiktok mengalami perubahan yang cukup signifikan yaitu kenaikan jumlah followers pada sosial media instagram dan tiktok. Berikut merupakan hasil perkembangan sosial media instagram dan tiktok.

1. Jumlah Followers

Jumlah followers instagram Dimsum GM mengalami kenaikan sebesar 1.604 followers selama satu bulan penerapan *branding journey*. Dan jumlah followers tiktok Dimsum GM mengalami kenaikan sebesar 739 followers setelah menerapkan *branding journey* selama satu bulan.

d. Omzet Dimsum GM

Omzet yang didapatkan oleh *brand* Dimsum GM selama periode penelitian dilakukan. Kenaikan omzet didapatkan rata-rata meningkat Rp 2,250,000 sampai dengan Rp 3,350,000.

4. KESIMPULAN

1. Hasil validasi mendapatkan hasil yaitu *video* yang diposting mendapatkan views sebanyak 685,000 ribu views, 689 pengikut baru, like sebanyak 31,000 ribu, komentar sebanyak 287, share sebanyak 3,973, dan save sebanyak 3,855. Gender yang menonton yaitu pria 50% dan Perempuan 48%, serta usia penonton yaitu 18 tahun – 24 tahun.
2. Perkembangan *omzet* Dimsum GM setelah menerapkan metode *branding journey* yaitu naik sebanyak 2,250,000 – 3,500,000 juta dalam satu hari.
3. Hasil akhir yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebuah tagline “Sahabat Terbaik Anak Muda” yang dimana kata “sahabat” mencerminkan kedekatan yang dijalin antara dengan pelanggan, kata “Terbaik” mencerminkan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan adalah kualitas terbaik yang produksi agar dapat menjaga kepuasan pelanggan, kemudian kata “Anak Muda” mencerminkan bahwa harga yang ditawarkan kepada pelanggan yaitu sesuai target anak muda agar harganya ramah di kantong. Tagline tersebut digunakan sebagai standar ukur saat Dimsum GM ingin mengeluarkan produk baru atau melakukan promosi baik di online maupun offline, agar sesuai dengan blueprint.

Daftar Pustaka

- [1] R. Oktavian and P. Putra, “PENTINGNYA BRANDING DAN INOVASI PRODUK UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS OLAHAN TEMPE PADA DESA PETUNG KECAMATAN

- BANGSALSARI KABUPATEN JEMBER,” *J. Pengabd. Masy. Appl.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2022.
- [2] J. Pengabdian, K. Masyarakat, S. D. Setiawati, M. Retnasari, and D. Fitriawati, “Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah,” *J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 125–136, 2019.
- [3] P. Issn and L. Wijaya, “STUDI BRAND POSITIONING TOKO KOPI KEKINIAN DI INDONESIA,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 78–85, 2021.
- [4] M. I. Clarissa and L. Ellitan, “Peran Brand Equity dan Kepuasan Pelanggan dalam Membangun Brand Loyalty,” *J. Cendekia Ilm.*, vol. 2, no. 2, pp. 249–262, 2023.
- [5] K. Pandiangan and Y. D. Atmogo, “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY : BRAND TRUST , BRAND IMAGE , PERCEIVED QUALITY , & BRAND,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 2, no. 4, pp. 471–484, 2021.
- [6] A. S. Putra, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic,” *Junedu*, vol. 05, no. 02, pp. 4170–4178, 2023.
- [7] E. Husniati, T. Jauhari, I. N. Fauzia, and M. Nur, “JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan) Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 1, pp. 204–216, 2020.
- [8] R. N. Kumalasari, P. Nuryatman, M. Eviana, S. Andriani, and W. L. Yuhanna, “ISP-4 “Implementasi Strategi Marketing Mix Pada Rintisan Usaha Kreatif ‘Lichaposa,’” *J. ABDIMAS BUDI DARMA*, vol. 2, no. 1, pp. 6–11, 2021, [Online]. Available: <http://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/view/3167>
- [9] Kaharuddin, “Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi,” *Equilibrium*, vol. IX, no. April, pp. 1–8, 2021.
- [10] T. P. H. Dicky Prasetyo, “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA DENGAN PENDEKATAN BUSINESS MODEL CANVAS PADA USAHA TILAPIA FARM,” *J. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 5, pp. 735–744, 2023.
- [11] C. Maily *et al.*, “ANALISIS BRAND PERSONALITY DARI FRANCHISE KOPI JANJI JIWA DI SURABAYA,” *AGORA*, vol. 8, no. 1, pp. 1–6, 2020.
- [12] R. Anisa, R. Dewi, and H. Hafiar, “Menakar positioning dan arah branding program studi melalui pemetaan penggunaan metode riset,” *PROfesi Humas J. Ilm. Ilmu Hub. Masy.*, vol. 5, no. 2, p. 229, 2021, doi: 10.24198/prh.v5i2.28463.
- [13] D. A. Darma, Z. K. Abdussamad, and E. Rahman, “Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo,” *JAMBURA J. Ilm. ...*, vol. 5, no. 1, pp. 238–250, 2022, [Online]. Available: <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>
- [14] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi*, vol. 19, no. 1, p. 76, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [15] Hanzqintha, “PENGEMBANGAN INSTRUMEN IDENTIFIKASI PERSONA PELANGGAN DAN PERJALANAN PELANGGAN,” *Judicious J. Manag.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2021.



ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi

Is licensed under a [Creative Commons Attribution International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)