

ABSTRAK

BRANDING DAN PROMOSI SMARTPHONE LOKAL ADVAN SIGNATURE S5X+ UNTUK KALANGAN REMAJA DAN DEWASA MUDA

Oleh
Remigius Aldy Avellino
NRP 1164072

Tidak semua produk ponsel pintar produksi Indonesia memiliki kualitas yang kalah dari produk asing. Salah satunya adalah Advan Signature S5X+ yang menawarkan spesifikasi dan kinerja yang bersaing dengan produk asing. Hanya saja konsumen masih memiliki persepsi yang negatif mengenai produk lokal yang dikarenakan minimnya media promosi dan sisi emosional dari karakter produk yang ditampilkan untuk target konsumen secara visual.

Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk menarik minat konsumen, khususnya remaja dan dewasa muda terhadap produk Advan Signature S5X+ agar menjadi pilihan ketika akan membeli sebuah produk *smartphone*. Manfaat perancangan ini adalah agar produk memiliki *brand image* yang positif bagi kalangan target konsumen dan konsumen dapat memahami kelebihan-kelebihan dan karakter dari produk dengan jelas.

Metode yang digunakan ialah dengan menyusun strategi komunikasi *branding* untuk kalangan dewasa muda dan remaja dengan media promosi berupa poster cetak dan digital, Website, Brosur, Flyer, X-Banner. Melalui perancangan strategi komunikasi *brand* ini, konsumen dapat lebih memahami produk dengan informasi yang jelas dan mengetahui kelebihan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta mengubah pandangan negatif yang selama ini melekat pada produk *smartphone* lokal Indonesia.

Kata kunci: advan, branding, Indonesia, promosi, smartphone

ABSTRACT

THE BRANDING AND PROMOTION OF LOCAL SMARTPHONE: ADVAN SIGNATURE S5X+ FOR TEENAGERS AND YOUNG ADULTS

Submitted by
Remigius Aldy Avellino
NRP 1164072

Not all Indonesian local production of smart phones are left behind by those of overseas in terms of their qualities. The one worthy of mentioning is Advan Signature S5X+ which offers specification and usability able to compete with those of overseas'. It is merely that negative perception existing within the locals' minds that make this smart phones lacking in promotion and thus consumers are not emotionally attached to the products and they are visually unmemorable.

Thus, this design is to draw the consumers' attention, particularly teens' and young adults' to choose Advan Signature S5X= as their ultimate choice when it comes to smart phones. The benefit of the design is to make the phone own a brand image which is positive for the consumer targets and be well informed of its strength.

The methods used are arranging for strategies to communicate the branding of the phone to the youngsters through promotional media in the form of printed and digital posters, websites, brochures, flyers, x-banners. Consumers are expected to be properly informed of the product and alter the existing negative perception of the Indonesians' towards local products.

Keywords: Advan, Branding, Indonesia, promotion, smart phone

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vi
ABSTRAK BAHASA INGGRIS.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Perancangan.....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	2
1.5 Skema Perancangan.....	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Proses Persepsi.....	5
2.1.1 Seleksi Perseptual.....	5
2.1.2 Organisasi Persepsi.....	6
2.1.3 Country of Origin.....	6
2.2 Perilaku Konsumen.....	7
2.2.1 Segmentasi Pasar.....	8
2.2.2 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	8
2.2.3 Kebutuhan dan Motivasi Konsumen.....	10
2.2.4 Karakter Konsumen Indonesia.....	12

2.3	Komunikasi	
	2.3.1 Pentingnya Komunikasi.....	13
	2.3.2 Proses Komunikasi.....	14
	2.3.3 Komunikasi Persuasif.....	15
	2.3.4 Tingkat Kesiapan Pembeli.....	16
2.4	Brand dan Branding.....	17
	2.4.1 Definisi Brand dan branding.....	17
	2.4.2 Awareness dan Asosiasi Brand.....	18
	2.4.3 Brand Values.....	18
	2.4.2 Creating and Changing Brands.....	19
2.5	Teori Promosi.....	20
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		21
3.1	Data dan Fakta	
	3.1.1 Advan Digital.....	21
	3.1.1.1 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Perusahaan.....	22
	3.1.2 Data Mengenai Fenomena Smartphone Lokal.....	22
	3.1.2.1 Brand Awareness Smartphone di Indonesia.....	22
	3.1.2.2 Usia Pengguna Smartphone Terbanyak.....	26
	3.1.2.3 Hasil Kuesioner.....	26
	3.1.2.4 Hasil Wawancara.....	35
	3.1.2.5 Advan Signature S5X+.....	36
	3.1.2.6 Perbandingan dengan Brand Global.....	39
	3.1.3 Tinjauan Proyek Sejenis	
	3.1.3.1 Xiaomi.....	41
	3.1.3.2 ipod.....	42
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta....	43
	3.2.1 Kesimpulan Berdasarkan Data.....	43
	3.2.2 Persepsi Konsumen Terhadap Smartphone Lokal Advan...	44
	3.2.3 Pemecehan Masalah.....	46
	3.2.4 Analisis SWOT dan STP.....	46

BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	45
4.1 Konsep Komunikasi.....	45
4.1.1 Tagline.....	46
4.2 Konsep Kreatif.....	46
4.2.1 Warna.....	47
4.3 Konsep Media.....	47
4.3.1 Timeline Media.....	50
4.3.2 Budgeting.....	51
4.4 Hasil Karya.....	52
4.4.1 Awareness.....	52
4.4.1.1 Poster.....	52
4.4.1.2 Medsos.....	55
4.4.1.3 Hanging Banner.....	61
4.4.2 Informing.....	62
4.4.2.1 Poster.....	62
4.4.2.2 Brosur.....	65
4.4.2.3 Flyer.....	67
4.4.2.4 X-Banner.....	70
4.4.2.5 Website Banner.....	71
4.4.2.6 Website.....	72
4.4.3 Reminding.....	76
4.4.3.1 Shopping Bag.....	76
4.4.3.2 Packaging.....	77
4.4.3.3 Kaos.....	79
4.4.3.4 Pin.....	81
 BAB V PENUTUP.....	 82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
 DAFTAR PUSTAKA.....	 84
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema proses pengambilan keputusan konsumen.....	9
Gambar 2.2 Skema proses motivasi konsumen.....	10
Gambar 2.3 Skema proses motivasi konsumen.....	12
Gambar 3.1 Logo Advan Digital.....	9
Gambar 3.2 Diagram Brand smartphone yang digunakan oleh konsumen Indonesia.....	21
Gambar 3.3 Diagram Future Intention konsumen Indonesia untuk brand smartphone.....	24
Gambar 3.4 Diagram daya beli responden untuk smartphone.....	25
Gambar 3.5 Diagram media sumber informasi responden.....	28
Gambar 3.6 Diagram faktor penyebab brand asing mendominasi menurut responden.....	29
Gambar 3.7 Diagram jawaban responden terhadap pertanyaan apakah Indonesia sudah maju dalam hal teknologi dan elektronik.....	30
Gambar 3.8 Diagram jawaban responden terhadap kesan mengenai smartphone lokal.....	31
Gambar 3.9 Diagram pengaruh informasi produk dalam keputusan membeli produk.....	33
Gambar 3.10 Diagram fungsi utama smartphone untuk kalangan remaja.....	34
Gambar 3.11 Advan Signature S5X+.....	35
Gambar 3.12 Lenovo S850.....	38
Gambar 3.13 Oppo R3.....	38
Gambar 3.14 Salah satu tampilan website Xiaomi.....	39
Gambar 3.15 Poster brand apple ipod.....	40
Gambar 4.1 Warna utama yang digunakan dan turunannya.....	47
Gambar 4.2 Media cetak poster awareness pertama.....	52
Gambar 4.3 Media cetak poster awareness kedua.....	53
Gambar 4.4 Media cetak poster awareness ketiga.....	54
Gambar 4.5 Media awareness melalui aplikasi instagram.....	56

Gambar 4.6 Media awareness melalui aplikasi twitter.....	57
Gambar 4.7 Media awareness melalui aplikasi twitter kedua.....	58
Gambar 4.8 Media awareness melalui aplikasi facebook.....	59
Gambar 4.9 Profile Picture dan Cover di Page Facebook Advan.....	60
Gambar 4.10 Hanging banner Advan Signature.....	61
Gambar 4.11 Poster informing seri pertama.....	63
Gambar 4.12 Poster informing seri pertama.....	64
Gambar 4.13 Poster informing seri ketiga.....	65
Gambar 4.14 Brosur Advan Signature bagian luar.....	66
Gambar 4.16 Flyer Advan Signatuer bagian belakang (kiri) dan depan (kanan).....	68
Gambar 4.17 Alternatif Flyer Advan Signatuer bagian belakang (kiri) dan depan (kanan).....	69
Gambar 4.18 X-banner Advan Signature dengan dua versi.....	70
Gambar 4.19 Banner Website Advan Signature.....	71
Gambar 4.20 Website Advan Signature.....	75
Gambar 4.21 Shopping Bag Advan Signature.....	77
Gambar 4.22 Packaging Advan Signature.....	78
Gambar 4.23 Spesifikasi packaging Advan Signature.....	79
Gambar 4.24 Desain Kaos souvenir Advan Signature.....	80
Gambar 4.25 Desain Kaos pin Advan Signature.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 <i>Top Brand Awareness smartphone</i> di Indonesia.....	23
Tabel 3.2 <i>Brand smartphone</i> yang digunakan responden.....	26
Tabel 3.3 Kesan responden terhadap Advan sebagai <i>brand smartphone</i> lokal.....	32

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner persepsi dan kebutuhan konsumen pada smartphone.....	86
Lembar Asistensi Proses visual karya Tugas Akhir.....	89