

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NISSIN GABIN

Maria Angeline Widi Hapsari¹⁾, Michel Sutedja, S.Sn., M.Ds.²⁾

^{1,2}Universitas Bunda Mulia

Email: mariaangeline.055@gmail.com¹⁾, vmichelss@gmail.com²⁾

Abstrak

Biskuit gabin sudah ada sejak jaman baby boomers, biskuit ini merupakan biskuit legendaris yang disukai jaman kakek nenek kita. Dengan berjalanya waktu biskuit ini kurang dikenal oleh kalangan masyarakat, teknologi semakin canggih seperti adanya internet dapat mendorong pemasaran dan penyebaran informasi yang lebih luas terkait produk-produk seperti biskuit gabin. Media sosial menjadi salah satu sarana informasi yang muncul karena perkembangan teknologi saat ini. Mulai dari generasi y dan z setiap harinya menghabiskan waktunya dengan mengakses media sosial. Dalam dunia marketing, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi ini dalam pengembangan usaha seperti PT Nissin Biscuit Indonesia. Dalam pemasaran brand ini sudah memiliki identitas, tetapi tidak semua produk yang dimiliki dikenal oleh kalangan masyarakat. Salah satu yang dimaksud adalah Nissin Gabin, terdapat 53,4% yang kurang mengetahui *brand* ini. Dalam hal ini dapat dicerminkan kurangnya *brand awareness* terhadap produk nissin Gabin. Untuk mengetahui *brand awareness* peneliti menggunakan metode kualitatif dengan mewawancarai narasumber untuk menggali data mengenai Nissin Gabin dan metode penelitian kuantitatif untuk menggali data mengetahui *brand awareness* dari Nissin Gabin. Oleh karena itu, perlu dilakukannya perubahan dengan melakukan perancangan kampanye digital untuk meningkatkan *brand awareness* Nissin Gabin. Pada konten media sosial terdapat 3 proses, yaitu *planning* (perencanaan), *doing* (eksekusi), *memory* (mengabadikan momen), pada konsep ini terdapat informasi yang disampaikan kepada *audience* dan dibagikan melalui media sosial yaitu instagram, facebook, twitter.

Kata Kunci : Nissin Gabin, Kampanye Digital, *Brand Awareness*, *Travelling*

Abstract

Gabin biscuits have been around since the days of baby boomers, these biscuits are legendary biscuits that were loved by our grandparents. With the passage of time these biscuits are less well known by the public, increasingly sophisticated technology such as the internet can encourage marketing and wider dissemination of information related to products such as Gabin biscuits. Social media is one of the means of information that appears due to current technological developments. Starting from generation y and z spend their time accessing social media every day. In the world of marketing, many companies are utilizing this technology in business development such as PT Nissin Biscuit Indonesia. In marketing, this brand already has an identity, but not all products owned are known by the public. One of the things in question is Nissin Gabin, there are 53.4% who do not know this brand. In this case, it can be reflected in the lack of brand

awareness of Nissin Gabin products. to find out brand awareness, researchers use qualitative methods by interviewing resource persons to explore data about Nissin Gabin and quantitative research methods to explore data to find out brand awareness of Nissin Gabin. Therefore, changes need to be made by designing digital campaigns to increase brand awareness of Nissin Gabin. In social media content there are 3 processes, namely planning, doing, memory, in this concept there is information conveyed to the audience and shared through social media, namely Instagram, Facebook.

Keywords: *Nissin Gabin, Digital Campaign, Brand Awareness, Traveling*

Correspondence author: Maria Angeline Widi Hapsari, mariaangeline.055@gmail.com, Tangerang, and Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Gabin merupakan biskuit jadul yang sudah ada sejak era *baby boomers* yaitu kelahiran tahun 1946-1964 (Tiara Syabanira Dewantari, 2022). Pada zaman itu hanya orang yang memiliki kehidupan mewah yang dapat membeli biskuit mewah ini. Konon awalnya biskuit ini hanya diperuntukan bagi para penumpang kapal yang mabuk laut, di mana petugas kapal memberikan penumpang beberapa biskuit agar mereka merasa lebih nyaman. Rupanya, biskuit ini memiliki rasa yang enak sehingga beberapa penumpang tertarik untuk memakannya lagi dan ingin membawanya pulang ke rumah. Mereka menyebutnya sebagai *Cabin Biscuit* atau Biskuit Kabin. Bahkan, terdapat beberapa orang yang sengaja menyimpannya untuk ditunjukkan pada anak cucu saat kapal berlabuh. Dari sinilah biskuit kabin mulai terkenal di zamannya, di mana informasi tentang biskuit ini diketahui dari cerita mulut ke mulut karena pada zaman itu tidak ada teknologi seperti sekarang. Nama kabin lama kelamaan berubah dan lebih dikenal dengan gabin sampai sekarang. Kini, biskuit gabin dikemas dalam kemasan yang berbeda. Kemasan yang baru ini tidak menghilangkan kesan jadulnya dan untuk rasanya tak pernah berubah (Erni Purwotosari, 2020) Selain itu, saat ini ada beberapa merek seperti UBM *Biscuits*, dan AIM *Biscuits* yang memproduksi biskuit gabin. Merek-merek tersebut sudah ada sejak dulu hingga biskuit ini disebut juga biskuit legendaris. Dengan kemasan plastik yang sederhana, gabin sering menjadi salah satu pilihan oleh-oleh untuk diberikan kepada keluarga. Teknologi yang semakin canggih seperti adanya internet mendorong pemasaran dan penyebaran informasi yang lebih luas terkait produk-produk seperti biskuit gabin. Media sosial menjadi salah satu sarana informasi yang muncul karena perkembangan teknologi ini. Mulai dari generasi gen y dan z, setiap harinya menghabiskan waktunya dengan mengakses media sosial (Tiara Syabanira Dewantari, 2022) Pada *Instagram* Nissin Gabin ditemukan terdapat warna dan font desain yang tidak konsisten serta *Brand Awareness* Nissin Gabin yang mempengaruhi penjualan karena ketertarikan masyarakat untuk membeli produk pun berkurang sehingga peningkatan dan pembenahan *Brand Awareness* perlu dilakukan. *Brand Awareness* dilakukan secara *digital* karena sebagian besar konsumen Nissin Gabin mengetahui *brand* melalui akun media sosial.

Pada saat ini dalam dunia marketing, banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi jaman sekarang yaitu media sosial. Dengan adanya media sosial dapat memudahkan para perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan *moment* tersebut. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam pengembangan usaha adalah PT Nissin Biskuit Indonesia yang merupakan bagian perusahaan dari Khongguan Biskuit Factory Indonesia. Mereka memproduksi beberapa produk yang familiar dengan masyarakat seperti Nissin. Dalam pemasaran, merek ini sudah memiliki identitas, tetapi tidak semua produk mereka diketahui oleh masyarakat. Salah satu produk yang dimaksud yaitu Nissin Gabin. Terdapat 53,4% yang tidak mengetahui mengetahui

brand ini, kondisi ini dapat mencerminkan kurangnya *brand awareness* terhadap produk Nissin Gabin. Oleh karena itu, perlu dilakukan perubahan terhadap konten kampanye digital mudah menyampaikan beberapa informasi mengenai produk ini melalui sosial media yaitu *Instagram*, *Instagram ADS*, dan *Facebook*.

Dalam mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini permasalahan ini yaitu kurangnya pengenalan dan promosi secara digital pada produk Nissin Gabin di Indoensia yang menyebabkan rendahnya *Brand Awareness* Nissin Gabin. Tujuan dalam penelitian ini untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap brand Nissin Gabin dengan merancang kampanye digital agar masyarakat yang belum mengenal produk tersebut dalam mengingat dimana pun dan kapanpun].

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiono metodologi adalah cara ilmiah yang dilakukan untuk menentukan dan memilih suatu topik permasalahan yang ditujukan untuk dijadikan penentu sebelum melakukan suatu penelitian (Qotrun A, 2021) Dalam metodologi penelitian, dibagi menjadi beberapa jenis penelitian antara lain pemasaran transaksional, pemasaran media sosial, pemasaran interaktif, pemasaran konten, dan *Search Engine Optimization*.

1. Jenis Penelitian

Pada jenis penelitian ada beberapa jenis strategi pemasaran antara lain, (Rijal Fahmi Mohamadi, 2023)

- a. Iklan berbayar, penyedia ruang iklan untuk menampilkan suatu produk di media sosial. Seperti, *display banner* dengan cara metode per-impression (PPI). Contohnya seperti *Instagram ads*, *facebook ads*.
- b. Pemasaran transaksional, jika perusahaan yang sudah mencapai target penjualan maka perusahaan menggunakan strategi yang mampu menarik konsumen melalui promosi kupon belanja, diskon, dan *event*.
- c. Pemasaran media sosial, karena sudah berada di era digitalisasi maka pemasaran cenderung berfokus pada *networking* seperti *Facebook*, *Instagram*.
- d. Pemasaran interaktif, dengan adanya partisipasi konsumen dalam proses pemasaran. Seperti campur tangan konsumen lainnya pada produk edisi terbatas.
- e. Pemasaran konten, pemasaran konten yang berfokus pada konten yang relevan dan konsumen untuk menarik perhatian konsumen.
- f. *Search Engine Optimization* (SEO), proses dalam memperoleh *traffic* dari hasil pencarian untuk memperkait erat dalam pemasaran konten. Hal ini dapat meningkatkan *traffic* yang cenderung meningkat sehingga terjadi kenaikan jumlah konsumen.
- g. *Earned media (public relation)*, merupakan publikasi yang cenderung mudah didapatkan seperti testimoni media sosial atau melalui *word of mouth*, melalui televisi atau radio.
- h. *Inbound marketing*, merupakan strategi sebuah bisnis untuk menarik konsumen dengan konten yang memiliki *value* dan *user experience* yang disesuaikan dengan konsumen, strategi ini dilakukan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, calon konsumen dan pelanggan sehingga akan membuat pelanggan atau konsumen memiliki *symbiosis* mutualisme yang baik dan relevan dalam segi marketing.
- i. *Conversational marketing*, pada perancangan kampanye *digital* ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dipakai untuk mengumpulkan data dari target pasar. Penelitian kualitatif merupakan data yang bersifat deskriptif, tidak terstruktur, dan bisa berupa kata-kata yang didapat dari beberapa informasi untuk memecahkan permasalahan pada penelitian

Penelitian kualitatif dipakai untuk mengumpulkan data dari target pasar. Penelitian kualitatif merupakan data yang bersifat deskriptif, tidak terstruktur, dan bisa berupa kata-kata yang didapat dari beberapa informasi untuk memecahkan permasalahan pada penelitian (Fai, 22

C.E.). Metode penelitian kuantitatif merupakan data yang menggunakan data *statistic* (Ascarya Academia, 2022). Kedua metode ini dapat digunakan untuk mengetahui *Brand Awareness* Nissin Gabin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

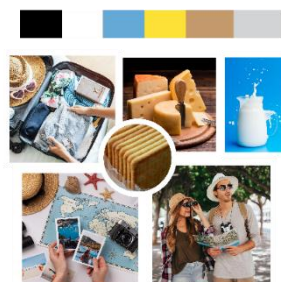
Pada perancangan kampanye *digital* ini menerapkan metode *design thinking* yang digunakan sebagai landasan suatu perancangan. Pada konsep ini terdapat tahapan yang digunakan dalam metode *design thinking* yaitu *Empathise, Define, Ideate, Prototype, Test*

Nissin Gabin memiliki segmentasi pasar *travelling*, yang dimana pembahasan pada konten *digital*. Dalam perancangan kampanye *digital* Nissin Gabin melalui 3 konsep ide perancangan yaitu *planning*, *doing*, *memory*. Pada tampilan *moodboard* ini memiliki target pasar yang bertujuan sebagai identitas *visual* yang dimiliki oleh Nissin Gabin ini. Pada *moodboard*, target market yaitu seseorang yang menyukai *travelling* dan *backpacker*. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, Nissin Gabin membuat kampanye *digital* di media sosial seperti *Instagram*. Pada desain *Instagram* terdapat tiga konsep sebelum dimulainya kampanye *digital*, yaitu *planning* (merencanakan sesuatu), *doing* (hal yang terjadi), *memory* (mengabadikan *moment*). Dari tiga konsep tersebut memiliki konten yang berbeda-beda dan warna yang berbeda. Konten di *Instagram* berupa *video reels*, animasi, dan *feeds*, hal ini bertujuan agar ada interaksi dua arah yaitu antara *audience* dengan Nissin Gabin.

Proses Desain

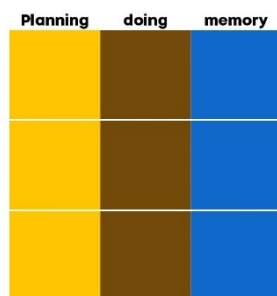
Pada perancangan kampanye digital untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin, dilihat dari kurangnya dari audience yang bisa dilihat dari media sosial *Instagram* Nissin gabin yang dilihat dari bulan februari terdapat 103 followers, dan desain visual di *Instagram* nissin gabin berantakan tidak terstruktur, dan warna yang digunakan tidak selaras. Sehingga peneliti mencari data mengenai *Brand Awareness* Nissin Gabin, dalam penyebaran di beberapa sosial media seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Setelah data terkumpul dan permasalahan yang ada pada desain dengan ada nya 3 proses sebagai seorang traveller. Pertama *planning*, pada desain *planning* diberikan warna kuning, karena warna ini memiliki arti keceriaan dan kegembiraan dalam Menyusun rencana *travelling*, perencanaan sebelum *travelling* berjalan. Kedua *doing*, pada desain *doing* ini memiliki arti tanah, yang berarti bisa dilakukan kea lam bebas dan tidak takut kotor. Yang ketiga *memory*, pada konsep yang ke tiga ini, biasanya seseorang akan mengabadikan moment yang sacral bersama keluarga dan orang terdekat untuk mengabadikan momen Bersama-sama. Pada konsep ke tig aini memiliki warna biru yang memiliki arti kebebasan, luas, menyenangkan, meredakan stress.

Pada perancangan kampanye digital ini dibuat di *di Adobe Photoshop, Adobe premier, Adobe Illuslator*. Setelah itu akan di upload ke dalam sosial media Instagram. Warna yang digunakan yaitu menggunakan warna Hitam, Kuning, dan biru. Dengan memiliki target market seorang yang merencanakan sesuatu dalam melakukan *travelling*.



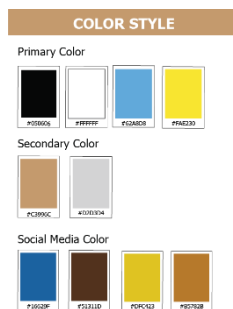
Gambar 1 *Moodboard*
Sumber: Data Pribadi, 2023

Pada tampilan *moodboard* ini memiliki target pasar yang bertujuan sebagai identitas visual yang dimiliki oleh Nissin Gabin ini. Pada *moodboard* target market yaitu seseorang yang menyukai *travelling* dan *backpacker*. Untuk meningkatkan brand awareness, Nissin Gabin membuat kampanye digital di media sosial seperti *Instagram*. Pada desain *Instagram* terdapat tiga konsep sebelum dimulainya kampanye digital, yaitu *Planning* (merencanakan sesuatu). *Doing* (hal yang terjadi), *memory* (mengabadikan *moment*). Dari tiga konsep tersebut memiliki konten yang berbeda-beda dan warna yang berbeda.. pada konten di *Instagram* berupa *video reels*, animasi, dan *feeds*, hal ini bertujuan agar ada interaksi antar dua arah yaitu *audience* dengan Nissin Gabin.



Gambar 2 Konsep Karya Utama
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

KONSEP WARNA



Gambar 3
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Pada warna yang digunakan pada perancangan kampanye digital untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin yaitu dengan menggunakan warna primer dan warna sekunder sebagai guideline. Pada warna primer menggunakan warna hitam, putih, kuning, putih. Pada warna sekunder dengan menggunakan warna coklat dan abu-abu. Warna selanjutnya yang dipakai dalam desain di sosial media dengan menggunakan warna biru, coklat, dan kuning. Dengan memiliki target market seorang yang merencanakan sesuatu dalam melakukan travelling

Tipografi

Pada perancangan kampanye digital untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin menggunakan font berjenis *sans serif* (tidak memiliki ekor pada hurufnya). Pada bagian *headline* dengan menggunakan font yang terlihat lebih tegas yaitu dengan font Mont dan Montserrat, untuk mempertegas judul font yang digunakan menggunakan Bold.

Font adalah tipografi atau karakter teks yang dapat dicetak atau ditampilkan dalam gaya dan ukuran tertentu. Jenis dan gaya font pun berbeda dan beragam, tetapi setiap font memiliki karakteristik sendiri untuk tujuan berbeda. Font yang dipakai Nissin Gabin adalah Mont Font dan Patahola Font.

Mont

Gambar 4 Font Mont
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

PATAHOLA

Gambar 5 Font Patahola
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Montserrat Montserrat Montserrat

Gambar 6 Font Montserrat
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Penerapan Kreatif

Pada penerapan kreatif dengan membuat desain sebagai pengantar event dengan adanya 3 konsep dan tiga warna yang berbeda, yaitu warna kuning yang berkonsep planning, warna coklat yang berkonsep kegiatan yang dilakukan seorang traveller, yang ketiga berkonsep memory yang berkonsep dengan mengabadikan momen pada saat travelling.

Karya Visual

1. *Planning*
 - a. *Style Ala Traveller*



Gambar 7 Style Traveller
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 8 Style di pantai
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 9 Style di gunung
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

b. Kebiasaan seorang Traveller



Gambar 10 Kebiasaan seorang Traveller
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

2. *Doing*

A. Hal yang harus lo tau saat travelling



Gambar 11 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 12 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 13 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 14 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 15 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 16 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

B. Manfaat travelling



Gambar 17 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 18 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 19 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 20 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 21 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 22 Hal yang harus lo tau saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

3. *Planning*

A. Rekomendasi lagu saat travelling



Gambar 23 Rekomendasi lagu saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 24 Rekomendasi lagu saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 25 Rekomendasi lagu saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 26 Rekomendasi lagu saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 27 Rekomendasi lagu saat travelling
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

B. Seberapa tau tentang Gunung Semeru



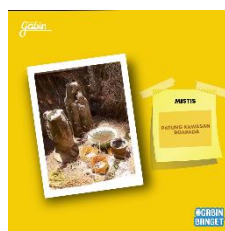
Gambar 28 Seberapa tau tentang Gunung Semeru
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 29 Seberapa tau tentang Gunung Semeru
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 30 Seberapa tau tentang Gunung Semeru
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 31 Seberapa tau tentang Gunung Semeru
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 32 Seberapa tau tentang Gunung Semeru
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

Strategi Pemasaran

Pada strategi pemasaran dengan *upload* di media sosial, dengan konsep visual yang berbeda yaitu *planning, doing, memory*. Warna yang digunakan juga berbeda antar konsepnya. Desain konten *digital* ini sebagai konten penghubung sebelum kampanye digital diadakan pada bulan Desember 2023-Januari 2024, penulis akan membuat strategi pemasaran yaitu secara offline dan online. Berikut adalah strategi yang dilakukan:

1. Offline

Dalam strategi pemasaran secara online dengan menaruh *display poster, hanging mobile*, serta membagikan *flyer* kepada pengunjung yang datang ke Khongguanmart dan Lottemart. Konten digital tersebut dapat menarik *audience* untuk ikut berpartisipasi kampanye digital tersebut yang diadakan oleh Nissin Gabin.

2. Online

A. Pra-Event

Membuat kampanye digital yang di *upload* ke dalam media sosial Instagram dan facebook. Kemudian didalamnya terdapat 3 konsep visual yang terdiri dari *planning, doing, memory* dengan masing-masing konsep yang disampaikan.

B. Event

Untuk menarik brand awareness dengan membuat kampanye digital dengan adanya *giveaway*. Pada konsep visual yang disampaikan dengan mengikuti *event* digital tersebut jika menang dapat berkesempatan untuk liburan gratis ke Nusa Penida. Untuk mengikuti *giveaway* terdapat syarat dengan mengabadikan momen dengan tema "*Moment with gabin*". Dengan kebersamaan bersama gabin dan *upload* ke dalam media.

Karya Pendukung

Kampanye digital yang diadakan di media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin. Pada desain yang digunakan terdapat tiga konsep sebelum berjalannya kampanye tersebut yang akan diadakan pada bulan Desember.

Untuk menarik perhatian *audience* dalam acara tersebut, masing-masing karya pendukung yang akan dibuat:

1. Merchandise

Pembuatan merchandise ini bertujuan untuk menarik perhatian *audience* mengenai kampanye yang sedang diadakan oleh Nissin Gabin. Dalam penjelasan acara tersebut, *audience* dapat mengikuti acara tersebut dan mengabadikan momen tersebut secara gratis dengan mengabadikan momen bersama Gabin pada saat liburan panjang nanti di bulan Desember. Jika menang, *audience* akan mendapatkan kaos, *tumblr* termos, topi, *travel pouch*, dan tempat sendok set.



Gambar 33 *Tumblr*
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 34 Baju
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 35 Topi
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 36 *Pouch*
(Sumber: Data Pribadi, 2023)



Gambar 37 Alat sendok
(Sumber: Data Pribadi, 2023)

2. Media Sosial

Media pendukung seperti media sosial ini bertujuan untuk memperluas sasaran target bagi seseorang yang menyukai travelling. Media sosial, sangat dibutuhkan dalam menerima informasi dan pembuatan konten seperti feeds Instagram, story Instagram, dan Facebook.

3. Media Cetak

Media cetak merupakan salah satu karya pendukung yang bertujuan untuk menarik perhatian audience ketika berada di offline store Khongguanmart dan LotteMart. Media cetak yang digunakan adalah poster, x-banner, hanging mobile, serta flyer yang bertujuan untuk menarik audience untuk meningkatkan brand awareness Nissin Gabin.

KESIMPULAN

Pada kesimpulan ini dengan judul *Perancangan Kampanye Digital untuk meningkatkan Brand Awareness Nissin Gabin*. Dalam hal perancangan strategi ini dibuat untuk seorang yang menyukai travelling, backpacker. Oleh karena itu, perlu dilakukan perubahan terhadap konten kampanye digital mudah menyampaikan beberapa informasi mengenai produk ini melalui media sosial yaitu Instagram, Instagram Ads dan Facebook. Strategi desain yang digunakan pada Nissin Gabin dengan membuat desain dalam menyampaikan beberapa informasi kepada audience, yang terdiri dari planning atau persiapan sebelum travelling. Selanjutnya ada doing atau eksekusi travelling dan yang terakhir memory atau mengabadikan momen pada saat travelling

SARAN

Bedasarkan kesimpulan hasil penelitian “Perancangan Kampanye Digital untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin”, maka peneliti mengajukan saran dengan harapan dapat dijadikan solusi dari permasalahan.

1. Berdasarkan hasil penelitian pada penjualan untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin diperhatikan dari segi kemasan yang memiliki warna putih. Dalam penjualan tidak diperluas hanya dua tempat yaitu Khongguan mart dan Lottemart. Untuk mempermudah masyarakat yang memiliki jangkauan yang kecil maka dapat dijual di minimarket seperti Indomaret, Alfamart.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada media sosial untuk meningkatkan *Brand Awareness* Nissin Gabin diperhatikan dalam konten dengan merepost ulang *story* di Instagram Nissin Gabin

dengan menggunakan template bertujuan untuk menarik perhatian audience.

3. Berdasarkan hasil penelitian untuk penelitian selanjutnya yaitu memperjelas permasalahan penelitian yang baru yang dapat mempengaruhi peningkatan Brand Awareness Nissin Gabin

DAFTAR PUSTAKA

- Ascarya Academia. (2022, August 24). *Macam-Macam Metode Analisis Data Kuantitatif*. Ascarya.or.Id. <https://ascarya.or.id/metode-analisis-data-kuantitatif/>
- Fai. (22 C.E., December 4). *Metode Penelitian Kualitatif Adalah*. Umsu.Ac.Id. <https://umsu.ac.id/metode-penelitian-kualitatif-adalah/#:~:text=Metode%20penelitian%20kualitatif%20bertujuan%20untuk,subtansi%20makna%20dari%20fenomena%20tersebut.>
- Qotrun A. (2021). *Metodologi Penelitian: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Tujuan*. Granedia.
- Rijal Fahmi Mohamadi. (2023, July 12). *7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba*. Www.Jurnal.Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>
- Tiara Syabanira Dewantari. (2022, August 31). *Mengenal Generasi Boomers, X, Y, Z, dan Alpha, Seperti Apa Kepribadiannya?* Brainacademy.Id.