

3. KONSEP PERANCANGAN

3.1 Strategi Branding

3.1.1 Brand Objective

Perancangan strategi *visual branding* dan media promosi untuk memberi identitas agar lebih mudah diingat orang dan memudahkan masyarakat untuk mengetahui info usaha tersebut bahwa usaha tersebut mempunyai sate babi yang nikmat.

Tujuannya:

- Mengenalkan Sate Babi Karang Asem dengan bumbu alami khas Bali yang nikmat ke masyarakat lebih luas lagi
- Meningkatkan *brand awareness* pada usaha
- Membuat strategi dan *visual identity* yang mudah diingat orang
- Membuat *positioning* yang tepat sesuai dengan *target market*

3.1.2 Strategi Branding

Agar brand usaha dapat dikenal lebih luas dan memiliki identitas yang melekat dalam benak masyarakat, maka menggunakan strategi:

- Membuat logo sesuai dengan pesan dan *insight* konsumen yang berbeda dari kompetitor untuk mudah diingat.
- Memilih kemasan yang aman untuk melindungi produk dan terkesan unik saat diterima.
- Membuat media promosi seperti Instagram dan Whatsapp dengan memberi informasi yang lengkap untuk mendekati diri pada masyarakat untuk lebih mudah mengetahui info usaha.
- Membuat desain *stationery* untuk memenuhi kebutuhan bisnis seperti kartu nama, kartu ucapan, dan *invoice*.

3.2 Strategi Komunikasi Brand

- **Consumer Insight**

Mengapa lebih memilih membeli sate daging babi daripada daging lainnya?

Karena sate daging babi itu potongan daging lebih besar, empuk, tebal dan gurih dibanding daging lainnya.

Mengapa memilih potongan daging yang besar, empuk, tebal, dan gurih?

Karena tampilan dan aromanya menggoda dengan bumbu yang khas untuk menikmatinya

Mengapa tertarik menikmatinya dari bumbu, tampilan dan aroma yang menggoda?

Karena begitu dicoba itu rasa dan teksturnya itu sesuai rekomendasi dan ingin memesan lagi

Mengapa ingin memesan lagi?

Karena tekstur dan rasanya bikin kangen dan mudah diingat

Mengapa ingin merasakan tekstur dan rasa yang bikin kangen dan mudah diingat?

Karena butuh teman makan yang cocok di lidah untuk dibagikan pada keluarga dan sahabat

Mengapa butuh teman makan yang cocok di lidah untuk dibagikan pada keluarga dan sahabat?

Berbagi kenikmatan rasa sate yang tidak mudah dilupakan saat pertama kali mencoba

Kesimpulan: Membutuhkan teman makan untuk berbagi kenikmatan rasa sate yang tidak mudah dilupakan saat pertama kali mencoba

- **Brand Essence**

<i>Function and Meaning</i>	Fungsi dasar: Konsumsi keluarga dan lauk makanan Fungsi emosional: Membuat kangen akan berkumpul dengan keluarga dan orang terdekat
-----------------------------	--

	Kesimpulan: Teman makan yang ngangenin dan mudah diingat akan momen berkumpul bersama
<i>Personality</i>	Seorang nenek berusia 50-60 tahun yang mementingkan kebahagiaan dan kepuasan keluarga serta orang terdekat, peduli, siap menemani waktu berkumpul dan bersantai, mudah akrab, <i>welcome</i> , ngangenin, asik, lucu, dan tidak membosankan (<i>Sincerity</i>)
<i>Differentiation</i>	Mengutamakan rasa yang bisa diterima banyak orang saat pertama kali mencoba.
<i>Source of Authority</i>	Sudah beroperasi sejak tahun 1992 dengan bahan alami racikan sendiri, dan memiliki banyak pelanggan loyal.

Tabel 3.1 *Brand Essence*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kesimpulan: Sate Babi yang bikin pengalaman berkumpul bersama menjadi berkesan dan tak terlupakan (*Unforgettable togetherness moment*)

- **Brand Positioning**



Gambar 3.1 *Perceptual Map* Sate Babi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Keterangan:

Konsumsi saat istimewa dan Konsumsi sehari-hari: Untuk waktu konsumsi

Rumahan dan restoran: Untuk kesediaan produk dan tempat produksi

Posisi brand terhadap *target audience* adalah “Usaha sate babi *homemade* yang berpengalaman sejak lama dengan cita rasa yang langsung cocok di lidah dan diingat banyak orang saat berkumpul bersama”.

3.2.1 Brand Attribute

- **Brand Archetype: *The Caregiver*** (Sang Pengasuh)
Sesuai yang didapat dari *personality* yang mementingkan kebahagiaan dan kepuasan keluarga serta orang terdekat, peduli, siap menemani waktu berkumpul dan bersantai, mudah akrab, *welcome*, ngangenin, dan tidak membosankan. Maka disimpulkan memiliki sifat penuh kasih sayang, murah hati, keibuan, dan lebih mementingkan orang lain yang sesuai dengan karakter “*The Caregiver*”.
- **Brand Story:**
Hai Sobat Karsem! Sate Babi Karsem hadir dengan rasa sate yang mudah diterima Sobat dan rasanya yang tidak terlupakan, sebagai makanan keluarga sejak tahun 1992 oleh Oma Lani. Tidak cuma itu, Sobat Karsem akan ditemani Oma dan Sem-sem untuk menemani makan bersama keluarga sobat agar semakin asik.

3.2.2 Brand Tone dan Brand Style

- **Brand Tone: *Ramah*** dengan menyambut ramah seperti keluarga sendiri, ***Enthusiatic*** dengan antusias untuk meyakinkan *target audience* untuk tertarik dengan layanan dan produk, dan ***Santai*** dengan mengakrabkan hubungan saat berkumpul, menggunakan Bahasa Indonesia semiformal yang tidak kaku untuk mencairkan suasana.
- **Brand Style:**
Vintage-modern: Usaha sate babi dibentuk sejak tahun 1992 dengan resep racikan Oma sendiri yang menyesuaikan *target audience* yang *update* di sosial media.
Family Friendly: Ramah untuk keluarga dan bisa diterima semua kalangan.
Warm and Fun: mampu menambah kesan yang hangat dan cair saat berkumpul bersama

3.2.3 Target Audience

- **Demografis:** Perempuan dan Laki-laki dewasa berusia 26-40 tahun, SES B, bekerja sebagai wirausaha dan karyawan swasta, agama non Muslim
- **Geografis:** Wilayah perumahan menengah keatas seluruh kota Surabaya, khususnya wilayah Surabaya Timur
- **Behavioral:** Suka berkumpul bersama, suka berbagi, hobi nyemil, bersantai dan bercerita, ingin mencoba hal baru, berlangganan dalam waktu panjang
- **Psikografis:** Penyayang, peduli dengan sesama, loyal, suka makanan berbumbu, *extrovert*, *value oriented*
- **Teknografis:** Aktif menggunakan Whatsapp dan Instagram, punya alat komunikasi telepon

3.2.4 Brand Preposition

Consumer Insight + Brand Essence

Consumer Insight: Membutuhkan teman makan untuk berbagi kenikmatan rasa sate yang tidak mudah dilupakan saat pertama kali mencoba

Brand Essence: Sate Babi yang bikin pengalaman berkumpul bersama menjadi berkesan dan tak terlupakan

Preposition: Sate Babi yang menciptakan momen kebersamaan berbagi kenikmatan yang tak terlupakan

3.2.5 Paduan Media

- Instagram
Membuat ukuran *feeds* 1080 x 1080 px, ukuran *reels* dan *story* 1080 x 1920 px. Memberikan detail usaha, *caption* dengan *copywriting* menarik dan konten interaktif untuk membangun interaksi dan mengajak target *audience* mengapa harus mengenali usaha serta membeli produknya. Juga testimoni pelanggan loyal untuk membangun kepercayaan pada banyak orang.

Content Pillar: berupa tentang usaha, *product knowledge*, *testimony*, konten interaktif (ngobrol bareng, hari raya, *games*, *meme*), konten kebersamaan keluarga, tanya jawab, *tips and trick*, *fun fact*

- Whatsapp Messenger

Mengaplikasikan logo usaha sebagai foto profil di Whatsapp untuk membangun kepercayaan pada *target audience*, membuat stiker whatsapp ukuran 520 x 520 px untuk menghidupkan interaksi dan kesan *chat* yang asik pada semua orang, membagikan poster pre-order dan info penting di status dengan ukuran 1080 x 1920 px. Juga memberikan format pengisian data pemesan untuk mempermudah pengiriman produk.

3.2.6 Program Media

Menggunakan media promosi Instagram dan Whatsapp berdasarkan hasil survey melalui kuesioner terhadap *target audience*.

Instagram adalah media sosial yang biasa digunakan konsumen berdasarkan hasil survei. Media tersebut sangat mudah menjangkau kalangan luas yang ingin mengakses akun yang dicari. Selain itu memiliki konten interaktif yang mempermudah berinteraksi dengan target audience.

Whatsapp mempunyai akun khusus media untuk memudahkan kegiatan pemesanan dengan memberikan format pemesanan.

Hari	Rabu	Kamis	Sabtu	Senin
Tanggal	29 maret	30 Maret	1 April	17 April
Pukul	19.00	19.00	19.30	19.30
Content Pillar	<i>Teaser</i>	<i>Teaser (Reels)</i>	Tentang Usaha	Tentang Usaha (Multiple)
Foto				

Hari	Kamis	Rabu	Jumat	Senin
Tanggal	20 april	26 April	28 April	17 Mei
Pukul	13.00	19.00	19.00	17.00
Content Pillar	Tagline	Kenalan maskot (Multiple)	Product Knowledge	Testimoni Pelanggan (Multiple)
Foto				

Hari	Kamis	Sabtu	Jumat	Sabtu
Tanggal	18 Mei	20 Mei	26 Mei	27 Mei
Pukul	19.15	17.00	17.15	14.00
Content Pillar	Tentang Usaha (Motion Graphic)	Teaser Interaktif	Teaser (Motion Graphic)	Product Knowledge
Foto				

Hari	Sabtu	Minggu
Tanggal	27 Mei	28 Mei
Pukul	16.00	14.00
Content Pillar	Product Knowledge (GIF)	Product Knowledge

Foto				
------	---	---	--	---

Hari	Minggu	Minggu	Minggu	Selasa
Tanggal	28 Mei	28 Mei	4 Juni	6 Juni
Pukul	14.00	15.00	12.00	19.00
Content Pillar	<i>Product Knowledge</i>	<i>Product Knowledge (Multiple)</i>	<i>Tips and tricks (Multiple)</i>	<i>Funfact (Multiple)</i>
Foto				

Hari	Rabu	Sabtu	Minggu	
Tanggal	7 Juni	10 Juni	11 Juni	
Pukul	20.30	12.00	12.00	
Content Pillar	<i>Teaser Interaktif</i>	<i>Product Knowledge (Stop Motion)</i>	<i>Launching (Multiple)</i>	
Foto				

Mengunggah *feeds* Instagram 1-3 kali dalam seminggu untuk rajin memberikan informasi terbaru pada semua orang tanpa *spam*, agar tidak mengurangi jumlah *engagement* dan ketinggalan informasi.

3.3 Konsep Kreatif

3.3.1 Konsep Visual Branding

- Logo: menggunakan *Mascot Logo* karena nama usaha “Sate Babi Karang Asem” cukup panjang. Juga sedikit logogram garis berbentuk kepala babi yang menyesuaikan bentuk *stroke logotype*. Untuk menunjukkan produk mengandung babi.
- Tipografi: menggunakan huruf jenis *handwriting* yang menggambarkan kesan keakraban dan keharmonisan dengan perpaduan tebal tipis *stroke* yang pas, untuk kesan *vintage* yang tidak terkesan kuno dan berlaku untuk semua kalangan.
- Warna: dominan menggunakan warna yang pudar (*faded*) untuk menyesuaikan nuansa *vintage* dan sedikit warna cerah untuk kesan *modern dan fun*.
- Supergrafis: Supergrafis yang disusun dominan *simple clean* untuk kesan tidak terlalu ramai tapi tidak meninggalkan kesan *fun* agar tidak terkesan kaku.

3.3.2 Program Kreatif

3.3.2.1 Tema Pesan/Tema Pokok/*Big Idea*

Memberikan *big idea* dengan *tagline* “Ingat nikmatnya Karsem, ingat hangatnya kebersamaan” untuk mengkomunikasikan rasa sate buatan rumah yang nikmat sehingga tidak bisa dilupakan dan cocok untuk momen berkumpul bersama saling berbagi nikmatnya Sate Babi Karsem dengan suasana yang asik. Diharapkan rasa nikmatnya disebarkan pada siapapun yang belum mencobanya untuk bisa menikmatinya sambil berkumpul bersama agar suasana berkumpul semakin hangat, karena dijamin akan langsung cocok di lidah dan semakin mengakrabkan diri dengan orang terdekat.

Menggunakan *hashtag* #MaemKarsem dan #sKarangSenyuM untuk mengkomunikasikan makan bersama keluarga maupun orang terdekat yang membuat suasana makin asik dan tersenyum bersama merasakan kehangatan.

3.3.2.2 Pendukung Tema Perancangan

a. Strategi Penyajian Pesan

Pembawaan pesan dengan ramah dan santai dalam membangun antusias dan kepercayaan pada target *audience*, agar tertarik mencoba produk sate yang nikmat dan sesuai dengan testimoni pelanggan.

Buat panggilan khusus pada orang, yaitu Sobat Karsem dan admin media sosial “Kami” yang mewakili Oma dan Sem-sem.

b. Pengarahan Pesan pada Visual Branding (Moment visual, citra visual, tipe huruf, tone warna, layout, gaya desain dan gaya visual, model ilustrasi).

- **Logo**



Gambar 3.2 Referensi Desain Logo

Sumber: Hugo Evans. (n.d.) [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/360288038949598424/>

- **Tipografi**



Gambar 3.3 Referensi Tipografi

Sumber: Hugo Evans. (n.d.) [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/360288038949598424/>

- **Supergrafis**



Gambar 3.4 Referensi Supergrafis

Sumber: Fiver. (n.d.) *Deal Meal*. [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/1098174690362999933/>

- **Warna**



Gambar 3.5 Referensi Warna

Sumber: Freepik. (n.d.). *Premium Vector Twisted retro burst background* [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/776378423273864511/>

- **Maskot**



Gambar 3.6 Referensi Style Maskot

Sumber: Noelia. (n.d.). [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/9429480463213311/>

- **Kemasan**



Gambar 3.7 Referensi *Hampers*

Sumber: Package Design.Jp. (n.d.) [Photograph] Pinterest.

<https://id.pinterest.com/pin/622341242275288537/>



Gambar 3.8 Referensi *Frozen Food*

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- **Fotografi**



Gambar 3.9 Referensi Fotografi Momen Keluarga

Sumber: Does. (n.d.). *Easter Bruch* [Photograph] Pinterest.
<https://id.pinterest.com/pin/25614291621930458/>



Gambar 3.10 Referensi Fotografi Sate

Sumber: Amyq. (n.d.). *Delicious Satay @ Sate Kajang Haji Samuri Restaurant* [Photograph] Pinterest.
<https://id.pinterest.com/pin/777926535654361050/>

c. Penulisan Naskah

“Halo Sobat Karsem! Kalian bingung cari makanan nikmat dan sesuatu spesial untuk diberikan ke keluarga, pacar, teman dekat, dan kenalan?”

Tenang saja, kami menyediakan sate babi dengan tampilan yang menggiurkan dan rasa yang langsung cocok di lidah sobat. Dijamin tidak menyesal beli dan momen berkumpul bersama menjadi tak terlupakan”.

Kata-kata dipakai untuk panduan *copywriting* di Instagram dan Whatsapp saat berinteraksi dalam *caption, comment, dan chat*. Untuk menunjukkan keramahan dan terima kasih pada orang atas antusias mereka pada usaha Sate Babi Karsem. Dengan membuat panggilan khusus “Sobat Karsem” untuk menunjukkan hubungan yang sangat akrab lebih dari teman maupun saudara.

d. Pengarahan Teknis (Format dan ukuran, bahan dan teknik visualisasi, jumlah produksi dan biaya produksi untuk masingmasing media yang dipilih).

- *Stiker vinyl Camel*

Berfungsi untuk *label* yang ditempel pada kemasan *plastic vacuum*. Memiliki tekstur seperti plastik yang tidak mudah sobek dan luntur, bersifat tahan air maupun minyak untuk makanan *frozen*.

Tempat: Unggul *Digital Printing*

Harga: Rp 7.000,00 / A3

Ukuran per label: 3x9 cm untuk kemasan mika dan 12x16 cm untuk kemasan *frozen*

- Kemasan Mika

Berguna untuk pemesanan sate kurang dari 10 tusuk dan kemasan yang digunakan jual beli saat pameran

Tempat: Tobaku

Harga: Rp 8.000/ 20 buah

Ukuran: 21x6,5x4 cm

- *Kraft Box Jendela Mika*

Terbuat dari bahan karton *kraft* 365 gr yang sudah dilaminasi, sehingga aman untuk makanan berminyak dan tidak mudah bocor. Kemasan tersebut sedang *tren* di kalangan usaha makanan dan memiliki kesan *simple vintage*, dilengkapi dengan jendela mika untuk memperlihatkan tampilan isi produk sate babi yang menarik mata *target audience*. Digunakan sebagai pesanan biasa dan *hampers*, khusus *hampers* nanti dihias dengan pita, kartu ucapan, *topper*, dan desain *sleeve* khusus hari raya.

Tempat: Tokopedia

Jenis kemasan dan Harga:

Kemasan kecil 24 x 12 x 5 cm yang dapat menampung sate 10-20 tusuk (Rp1.310,00/kotak).

Kemasan sedang 25 x 25 x 5 cm yang dapat menampung sate 21- 40 tusuk dan *hampers* (Rp 2.090/ kotak).

Kemasan Besar 25 x 25 x 10 cm yang dapat menampung sate 41- 50 tusuk (Rp3.120,00 / kotak).

- *Sleeve*

Digunakan sebagai *label* sekaligus segel kemasan *kraft*, baik untuk pesanan biasa maupun *hampers*. *Sleeve* didesain khusus untuk *hampers* untuk menyesuaikan acara dan hari raya seperti ulang tahun, *anniversary*, natal, tahun baru, hingga imlek.

Tempat: Spectrum Digital Print

Bahan: Art Paper 150 gr

Harga: Rp 3.000,00 / A3+

- *Vacuum Frozen Packaging*

Terbuat dari plastik nilon dan bersifat kedap udara untuk disegel dengan rapat yang menampung 10 tusuk sate.

Tempat: Tokopedia

Ukuran: 18x28 cm

Harga: Rp 615,00 untuk varian polos dan Rp 820,00 untuk varian *emboss*

- Kartu Ucapan

Dari bahan *art paper 260 gr* untuk memberikan ucapan hari special untuk orang terdekat maupun keluarga yang dituju seperti ucapan ulang tahun, *anniversary*, dan hari raya. Diberikan secara gratis bersamaan dengan *hampers* sebagai hantaran.

Tempat: Unggul Digital Print

Ukuran: 8 x 8 cm

Harga: Rp 3.000 /A3

- *Topper*

Digunakan sebagai hiasan yang ditancapkan pada makanan untuk mempercantik tampilan produk dalam *hampers edition*. Beli *hampers* ukuran kecil akan dapat gratis 2 *topper* dan 3 *topper* untuk *hampers* besar.

Tempat: Spectrum *Digital Print*

Ukuran: 3-5 cm/*topper*

Harga: Rp 3.000 /A3 150 gr

- Nota

Digunakan untuk menulis hasil transaksi jual beli dan menghindari kesalahan pengiriman pada nama juga alamat pembeli.

Tempat: Spectrum Digital Print

Ukuran: 10 x 16 cm

Harga: Rp 22.000,00 / Jilid

- **Kartu Nama**

Digunakan sebagai media *offline* seperti pameran yang nanti dibagikan pada orang sebagai tanda pengenalan usaha.

Tempat: Unggul Digital Print

Ukuran: 9 x 5,5 cm

Bahan: Art Paper 260 gr

Harga: Rp 27.000,00/100 lembar

- **Leaflet**

Digunakan sebagai media *offline* seperti pameran atau *bazaar* yang nanti dibagikan pada orang, dengan isi informasi mengenai katalog produk dan kelebihan produknya.

Tempat: Spectrum Digital Print

Ukuran: 36x12 cm

Bahan: Art Paper 250gr

Harga: Rp 3.000,00/A3

- **Banner**

Digunakan sebagai media *offline* seperti pameran atau *bazaar* yang pertama kali dilihat oleh pengunjung.

Tempat: AprintGo

Bahan: Flexi 340 gr

Harga: Rp 52.000,00 (Banner +Penyangga)

3.3.3 Biaya Kreatif

Barang	Harga	Jumlah	Total
Stiker vinyl Camel (Label Mika)	Rp 7.000,00 /A3	1 lembar	Rp 7.000,00
Cutting vinyl Camel	Rp 6.000,00	1 lembar	Rp 6.000,00
Stiker vinyl	Rp 10.000,00	1 lembar	Rp 10.000,00

(Label Frozen)			
<i>Kraft Box Window</i> (24x12x5 cm)	Rp 1.310,00/kotak	10 kotak	Rp 13.100,00
<i>Kraft Box Window</i> (25x25x5 cm)	Rp 2.090,00/kotak	10 kotak	Rp 20.900,00
<i>Kraft Box Window</i> (25x25x10 cm)	Rp 3.120,00/kotak	10 kotak	Rp 31.200,00
Kemasan <i>Frozen</i>	Rp 820,00 / bungkus	20 buah	Rp 16.400,00
Kemasan Mika	Rp 4.000,00/set	2 set	Rp 8.000,00
Kertas Nasi	Rp 15.000,00	2 pack	Rp 30.000,00
Tes Print Nota	Rp 250,00 / lembar	10 lembar	Rp2.500,00
Nota +Jilid	Rp 22.000,00 /40 lembar	40 lembar	Rp 22.000,00
Tes print Sleeve, Kartu ucapan, dan topper (<i>art paper 210 gr</i>)	Rp 4.000,00/ A3 Rp3.000/A3	1 lembar 4 lembar	Rp 4.000,00 Rp 12.000,00 Total Rp 16.000,00
Sleeve semua acara, Kartu Ucapan dan Topper (<i>art paper 150 gr</i>)	Rp 3.000,00/ A3	15 lembar	Rp 45.000,00
Kartu Nama (260 gr)	Rp 27.000,00 / 100 pcs	100 lembar	Rp 27.000,00
<i>Leaflet (150 gr)</i>	Rp 3.000,00 / A3	20 Lembar	Rp 60.000,00
<i>Banner</i>	Rp 25.000,00	1 buah	Rp 25.000,00
Penyangga	Rp 27.500,00	1 buah	Rp 27.500,00
<i>Buku GSM</i>	Rp	1 buah	Rp 71.000,00
<i>Kain Spunbond</i>	Rp 6.000,00 / gulung	2 gulung	Rp 12.000,00
<i>Tas Spunbond</i>	Rp 2.345/ buah	2 lusin	Rp 56.280
<i>Sablon Spunbond</i>	Rp 30.000,00/2 tas	2 buah	Rp 30.000,00
Total			Rp 467.380,00

Tabel 3.2 Biaya Kreatif

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Total biaya tes cetak, cetak, dan media adalah Rp 467.380,00

3.4. Konsep Promosi

3.4.1 Strategi Promosi

- Menggunakan teknik promosi *Traditional Marketing*, yaitu dengan membuat *leaflet*, *banner* serta kartu nama sebagai media *offline* yang dilihat langsung. Untuk mempermudah memberi detail info mengenai produk dan usaha saat berkunjung ke pameran.
- Menggunakan media promosi *Digital Marketing* yaitu Instagram dan Whatsapp dengan rajin update info terbaru, interaksi dengan orang menggunakan copywriting menarik agar membangun *engagement* yang baik.
- Melakukan kegiatan pameran dengan teknik *Direct Marketing*, yaitu menyapa pengunjung yang lewat dengan hangat dan menyampaikan detail usaha maupun produk yang cocok untuk makan keluarga juga mampu diterima banyak orang.
- Kedepannya ingin melakukan *Endorsement* dengan *Food Blogger* yang melekat dengan *image* dekat dengan keluarga, untuk mempermudah mengkomunikasikan produk sate babi yang cocok untuk kumpul keluarga pada target konsumen.

3.4.2 AISAS

- *Attention:*
Instagram, *feeds teaser*, foto produk yang menarik, *instagram ads* untuk kedepan
- *Interest:*
Membuat *Instagram Story QnA*, konten *product knowledge*, konten tentang usaha, konten membangun suasana berkumpul bersama, membuat *feeds* dengan warna dan desain yang menarik mata.
- *Search:*
Membuat *username* dan *hashtag* Instagram yang menarik warga Surabaya, membuat *linktree* dan *qr code* untuk mempermudah akses ke media lain
- *Action:*

Memberi *template* chat pemesanan dan poster pemesanan sate untuk mempermudah proses pembelian produk.

- *Share:*

Repost testimoni *instagram story* dan memberi *frame repost template*, menanyakan *review* di Whatsapp, menawarkan produk ke orang