

PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PROMOSI PRODUK DAN RE- BRANDING WARUNG SOTO LAMONGAN DI MALAYSIA

Oleh:

Getta Chisna Mazaya
Poppy Febriana

Progam Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2024

Pendahuluan

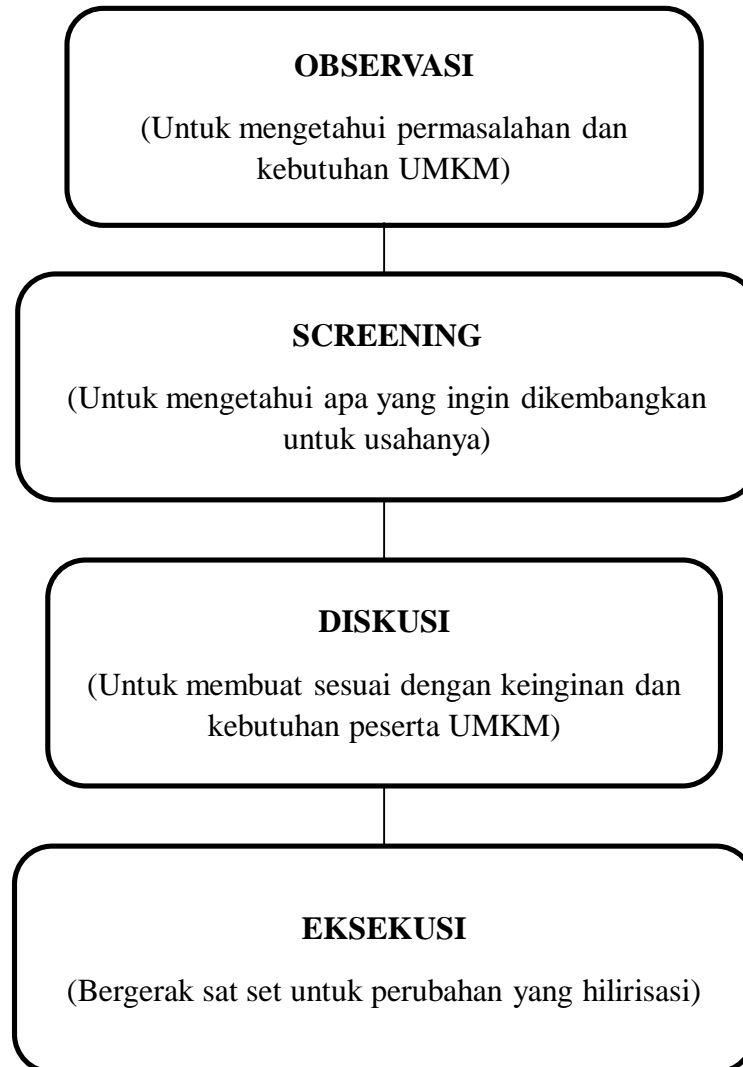
Di Malaysia, Warung Soto Lamongan memiliki peluang yang besar untuk menarik perhatian masyarakat yang gemar kuliner. Namun, untuk mencapai kesuksesan dalam memasarkan produk mereka, Warung Soto Lamongan perlu mengadopsi pendekatan yang inovatif dan relevan dengan tren pemasaran saat ini. Digital marketing memberikan solusi yang tepat bagi warung tersebut untuk memperkenalkan hidangan soto Lamongan mereka kepada khalayak yang lebih luas.

Sebelumnya Logo warung soto Malaysia “WASOLA” adalah Mascot Logos yang menggunakan, gerobak, font campur aduk dan dengan warna yang tidak klop pada satu logo. Logo “Wasola” yang saat ini digunakan kurang memiliki citra rasa dalam logo, dan terlalu menggunakan Mascot Logos yang kurang berkesan dalam target pasar dan itu membentuk citra soto sendiri dari ciri khas lamongan kurang sedap untuk di pandang, soto sendiri memiliki cita rasa yang khas dan sedap untuk dirasakan. Keputusan dibalik melakukan rebranding pada logo “WASOLA” guna memberdayakan makanan khas tersebut dan membuat masyarakat lebih simple mengenal bahwa Warung Soto Lamongan memiliki identitas yang segar dan sedap. Dengan upaya – upaya tersebut menggunakan elemen rebranding agar Warung Soto Lamongan Memiliki identitas yang layak untuk soto itu sendiri.

Permasalahan

No.	Permasalahan	Solusi Permasalahan	Keterangan
1.	Kurangnya maksimal dalam penggunaan akun Instagram pada komunikasi pemasaran yang akan di promosikan	Memberikan arahan tentang pengorperasian yang benar dalam Instagram, sehingga dapat menjadi solutif bagi pemilik akun Warung Soto Lamongan.	Menjadikan akun Instagram yang lama menjadi lebih tertata dalam memainkan insight makanan.
2.	Kurangnya pemahaman dalam pembuatan desain logo dan banner sebagai sarana promosi	Membuatkan desain logo dan banner dengan menjadikan lebih menarik	Memberikan dampak pada pemilik usaha Warung Soto Lamongan menjadi lebih memahami bahwa desain logo dan banner dapat mempengaruhi dalam promosi produk melalui media sosial

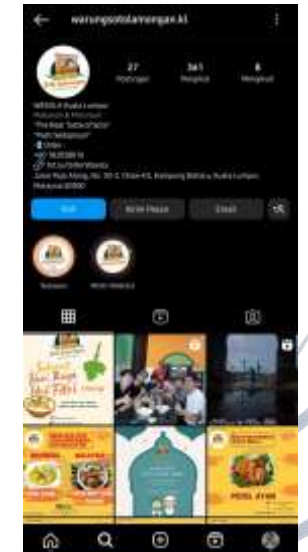
Metode



Hasil dan Pembahasan

- **Rebranding**

Gambar – gambar diatas adalah sebelum dilakukannya konseptual untuk rebranding tempat tersebut. Dari kategori makanan atau terverifikasinya Warung Soto Lamongan ini yang ada di Malaysia cukup disayangkan jika hanya menggunakan Branding dengan logo dan konsep yang monoton,. Dengan kesepakatan dari kedua belah pihak akhirnya memutuskan untuk merebranding ulang dengan konseptualisasi menggunakan tema *Analogus Color*, segar, sedap, dan tidak mengurangi efisiensi dari ciri khas Soto Lamongan tersebut.



Hasil dan Pembahasan

- Rebranding



Hasil dan Pembahasan



Dalam logo baru terdapat beberapa pesan yang termakna dalam setiap sudut nya :

- Logo yang berbentuk mangkok : dilihat dari sepiandang mata logo ini memberikan bentuk mangkok yang memiliki makna wadah untuk Warung Soto Lamongan
- Uap diatas mangkok : Uapnya menandakan bahwa soto ini selalu di sajikan dengan hangat dan selalu baru.
- WSL : dalam Logo Model terbaru antara gabungan dari Letter Mark dan Pictorial Mark, menjadi kombinasi unik, huruf WSL sendiri mengartikan “WARUNG SOTO LAMONGAN” dan di tengah huruf “S” terdapat sendok dan garpu dengan lambing warung makanan.
- WASOLA : Wordmark yang di pakai terakhir adalah tulisan WASOLA merupakan singkatan Warung soto lamongan dan menggunakan font Havox Modern Font.

Hasil dan Pembahasan

Dan pada konseptual *Analogous Color* yang diterapkan untuk logo dan rebranding tersebut menggunakan warna berikut :



- Kuning Cerah (#FFC801) : Melambangkan kegembiraan, kesegaran, keceriaan dan semangat hidup. Warna Kuning sendiri identic dengan kuah soto yang begitu lezat dan gurih menandakan cita rasa khas yang lezat menjadi nyata.
- Kuning Mustard (#C8891F) : Kuning Mustard ini merupakan kuning yang sering di jumlai juga menandakan gurih dari cita rasa soto.
- Kuning Langsung (#DFBB7D) : Kuning langsung ini merupakan banyak dijumpai oleh kulit – kulit orang asia.juga merupakan banyak konsumen dari orang – orang asia tentunya, terutama pada suku melayu.
- Merah Maroon (#B71C1C) : Warna merah ini menggagaskan warna dope yang menjadi plakat untuk menyelaraskan dengan warna warna yang ada, warna merah juga menjadi sabuk untuk konseptual dari *Analogous* yang merupakan 3 roda dari Color Wheelnya untuk menjadikan warna paten dalam Rebranding Warung Soto Lamongan. Warna merah sendiri menandakan Exitement, semangat, power juga mengartikan dalam sebuah cinta dan rezeki.

Tujuan dan Manfaat Pengabdian Masyarakat

Dalam rangka meningkatkan keberhasilan digital marketing dan pembaharuan Logo “*Warung Soto Lamongan*” pentingnya untuk merencanakan dan melaksanakan strategi yang matang agar dapat memantau tren dan perkembangan pasar. Dengan pendekatan yang tepat, me-Rebranding logo adalah langkah awal dari pembaharuan WASOLA tersebut. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berjudul Penggunaan Digital Marketing Sebagai Promosi Produk dan Re-Branding Warung Soto Lamongan di Malaysia telah memberikan hasil yang baik dan signifikan. Warung Soto Wasola telah memiliki logo baru dengan feeds Instagram yang menarik untuk promosi produknya, serta banner sebagai media pemasaran. Diambil kesimpulan diatas bahwasanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yang bersifat sosial dapat menguntungkan bisnis Warung Soto Lamongan di Malaysia karena :

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. Ahmad).

Referensi

- Armeta, Teresia. *Upaya Strategi Digital Marketing Dalam Memperluas Target Pasar Sektor UMKM (Studi Kasus CV Rempang Printing Batam)*. 26 May 2023, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7972725>. Accessed 13 July 2023.
- Eko Nur Syahputro. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication, 13 Oct. 2020.
- Faizah, Fita Nurotul. "Eksistensi Bisnis Kuliner Halal Melalui Digital Marketing Di Era New Normal." *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 1, 20 Apr. 2022, pp. 85–98, <https://doi.org/10.36407/serambi.v4i1.513>. Accessed 26 Dec. 2022.
- Mandal, Pinaki. "Understanding Digital Marketing Strategy." *International Journal of Scientific Research and Management*, vol. 5, no. 6, 18 June 2019.
- *Media Sosial Dan Demokrasi : Transformasi Aktivitas Media Sosial Ke Gerakan Nyata Bali Tolak Reklamasi*. Yogyakarta, Polgov Ugm, 2017.
- Murdijati Gardjito, et al. *Kuliner Indonesia : Profil Struktur, Bumbu, Dan Bahan Dalam*. Yogyakarta, Gadjah Mada University Press, 2017.
- Mutiarani, Rizkita Ayu, et al. "PERANCANGAN DESAIN LOGO UNTUK APLIKASI WEB DAN ANDROID "NULISBALI."" *Jurnal Nawala Visual*, vol. 2, no. 1, 2 May 2020, pp. 25–32, <https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v2i1.67>. Accessed 5 Feb. 2022.
- Nugroho, Aat Ruchiat. "PENGARUH LOGO DESIGN LOGO BARU BUMD YANG BERBASISKAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (Studi Kuantitatif Mengenai Perubahan Logo Baru Pada PDAM Kota Bandung)." *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, vol. 5, no. 1, 1 Feb. 2015, p. 1, <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.1-15>.
- Prakoso, Havidz Ageng, et al. "Pendampingan Re-Branding Produk Kopi Kelompok Tani Harapan Desa Amadanom." *Masyarakat Berdaya Dan Inovasi*, vol. 2, no. 1, 31 Mar. 2021, pp. 39–50, <https://doi.org/10.33292/mayadani.v2i1.50>. Accessed 7 May 2022.
- White, Alex W. *The Elements of Logo Design*. Simon and Schuster, 5 Sept. 2017.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Peran Media Sosial Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang." *Al Tijarah*, vol. 2, no. 2, 31 Dec. 2016, p. 230, <https://doi.org/10.21111/tijarah.v2i2.744>. Accessed 21 Sept. 2020.

