

## Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat *Corporate identity* Agree Mart

\*Mohd Ridho Kurniawan

Desain Interior, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Indonesia

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi membawa berbagai perubahan dalam bidang marketing. perusahaan dituntut untuk terus berinovasi guna tetap relevan dan mampu bersaing terutama dalam hal *branding* dan strategi promosi. Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi pemasaran berbasis *corporate identity* dan media promosi visual untuk Agree Mart, anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang bergerak di bidang digitalisasi sektor agribisnis. Meskipun telah memperkenalkan platform penjualan digital, Agree Mart menghadapi tantangan berupa rendahnya minat pembelian dan jumlah pengguna yang belum optimal. Hal ini menyebabkan Agree Mart kesulitan bersaing dengan platform lain seperti Sayur Box, Happy Fresh, dan Segari.id, yang telah berhasil membangun *brand awareness* mereka melalui media fisik seperti *signage*, *booth*, dan display produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis strategi promosi yang digunakan oleh Agree Mart serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan observasi lapangan, wawancara terbuka dengan mitra UMKM, dan survei kepuasan kepada pelanggan. penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi strategi desain promosi yang inovatif dan efektif. Hasil penelitian memberikan solusi dalam penguatan *corporate identity* Agree Mart melalui pemanfaatan strategi omni channel yang mengintegrasikan media *online* dan *offline* yang lebih optimal, seperti *booth*, *signage*, dan *packaging*. Rekomendasi yang dihasilkan dapat membantu Agree Mart memperkuat posisinya di pasar digital, meningkatkan *brand awareness*, dan mendorong loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada implementasi strategi *marketing mix* 7P yang berfokus pada sektor bukti fisik (*physical evidence*), khususnya dalam konteks desain komunikasi visual pada pengaruh desain visual dalam membangun *brand awareness* pada pengembangan promosi *offline* untuk platform digital di Indonesia.

*Kata Kunci:* Corporate Identity, Media Promosi Visual, Agree Mart, Brand Awareness, Physical Evidence

## **ABSTRACT**

*Technological developments have brought various changes in the marketing field. Companies are required to continue to innovate to remain relevant and able to compete, especially in terms of branding and promotional strategies. This research focuses on designing marketing-based strategies corporate identity and visual promotional media for Agree Mart, a subsidiary of PT Telkom Indonesia which operates in the digitalization of the agribusiness sector. Even though it has introduced a digital sales platform, Agree Mart faces challenges in the form of low purchasing interest and a suboptimal number of users. This causes Agree Mart to have difficulty competing with other platforms such as Sayur Box, Happy Fresh, and Segari.id, which have succeeded in building brand awareness them through physical media such as signage, booth, and product displays. This research aims to explore and analyze the promotional strategies used by Agree Mart and identify the factors that influence low levels of sales brand awareness using a field observation approach, open interviews with MSME partners, and customer satisfaction surveys. This research seeks to provide recommendations for innovative and effective promotional design strategies. The research results provide solutions for strengthening corporate identity Agree Mart uses an omnichannel strategy that integrates media online and offline with more optimal ones, like booth, signage, And packaging. The resulting recommendations can help Agree Mart strengthen its position in the digital market, improving brand awareness, and encourage customer loyalty. This research makes a significant contribution to strategy implementation marketing mix 7P which focuses on the physical evidence sector (physical evidence), especially in the context of visual communication design on the influence of visual design in building brand awareness on promotional development offline for digital platforms in Indonesia.*

*Keywords: Corporate Identity, Media Promosi Visual, Agree Mart, Brand Awareness, Physical Evidence*

## **How to Cite:**

Kurniawan, Mohd Ridho (2024) *Perancangan Desain Booth sebagai Media Promosi dan Memperkuat Corporate identity Agree Mart. Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 1-16 <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i2.288>



## PENDAHULUAN

Dunia bisnis yang semakin dinamis dan fleksibel, inovasi dan terobosan baru menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap relevan, adaptasi strategi digital yang tepat memungkinkan perusahaan lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen dan perubahan pasar, yang pada akhirnya memperkuat posisi kompetitif di industri. (Kotler, 2016) melalui pemanfaatan platform digital dinilai lebih efektif membangun keterikatan dengan konsumen, yang dapat meningkatkan produk dan jasa (Ismi Azizah, 2024). Perubahan gaya hidup ini menuntut perusahaan untuk mengembangkan strategi *branding* yang mampu menarik minat konsumen di era digital. Perusahaan yang sebelumnya bergantung pada penjualan *offline*, seperti PT Telkom Indonesia, harus beradaptasi untuk memaksimalkan tren belanja digital. PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk, sebagai perusahaan milik negara yang bergerak di bidang layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) serta jaringan telekomunikasi, telah berinovasi dengan mendirikan anak perusahaan bernama Agree (Maria Natalia et al., 2024). Perusahaan ini awalnya fokus pada digitalisasi industri pertanian, peternakan, dan perikanan melalui ekosistem digital. Salah satu inovasi yang diperkenalkan oleh Agree adalah platform penjualan digital bernama Agree Mart, yang ditujukan untuk memudahkan transaksi jual-beli produk pertanian secara digital.

Namun strategi digitalisasi yang di terapkan Agree Mart tidak serta merta sejalan dengan peningkatan penjualan bisnisnya, Agree Mart saat ini menghadapi tantangan dengan rendahnya minat pembelian dan jumlah pengguna yang belum optimal. Kondisi ini menyulitkan Agree Mart untuk bersaing dengan *platform* lain seperti Sayur Box, Happy *Fresh*, dan Segari.id,

yang telah berhasil membangun *brand* mereka dengan kuat melalui penggunaan media digital sebagai promosi *online* serta penerapan strategi visual pada lingkungan fisik berupa *signage*, *booth*, dan produk display untuk membangun kepercayaan dan *awareness* konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam terhadap strategi yang mencakup aspek-aspek seperti interaksi layanan, toko fisik, *signage*, dan *packaging* untuk meningkatkan persepsi pelanggan terhadap ekuitas merek (Rahardian & Fernando Revandra, 2023)

Menurut (Ayu Sanggarwati et al., 2023) Strategi pemasaran berbasis bukti fisik (*physical evidence*) menjadi kunci dalam membangun *brand awareness* dan menarik minat konsumen. Analisis lingkungan juga diperlukan untuk memahami kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang, sehingga strategi promosi dapat diterapkan secara efektif. Promosi melalui media fisik dan visual memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen (Raja, 2020). Jenis konten yang perlu diperhatikan meliputi konten visual, teks, dan inspiratif yang mencerminkan citra *brand* yang menarik, yang dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada strategi penguatan *corporate identity* dan media promosi yang relevan untuk memunculkan karakteristik unik dan khas dari Agree Mart. *corporate identity* Agree Mart berperan krusial dalam menentukan bagaimana konsumen memandang merek ini. Seperti yang diungkapkan oleh (Balmer, 2008), menurut (He & Balmer, 2013) *corporate identity* bukan hanya mencakup elemen visual seperti logo dan simbol, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, misi, dan visi perusahaan. Jika suatu perusahaan gagal menyelaraskan identitas visualnya dengan strategi perusahaan yang lebih luas, hal ini dapat menciptakan kebingungan baik di kalangan internal maupun eksternal, yang berujung pada melemahnya persepsi merek

dan rendahnya *brand awareness* di pasar.

Selain itu, *Agree Mart* saat ini mungkin mengalami disorientasi dalam identitas perusahaannya, di mana terdapat ketidaksesuaian antara *branding* visual dan tujuan strategis yang ingin dicapai. Sedangkan menurut (Devereux et al., 2020) dalam teori kompleksitas, ketidakharmonisan ini dapat menghambat komunikasi yang efektif dengan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada kepercayaan konsumen dan target pasar. Oleh karena itu, penting bagi *Agree Mart* untuk melakukan evaluasi terhadap elemen identitas visual dan memastikan bahwa semua elemen tersebut selaras dengan strategi bisnis yang ingin diterapkan.

Untuk memperkuat *corporate identity* dan meningkatkan *brand awareness*, *Agree Mart* perlu menerapkan pendekatan yang lebih terintegrasi antara elemen visual dan strategi pemasaran. Sebagaimana diungkapkan oleh (He & Balmer, 2013) dalam teori dinamika identitas dan strategi, interaksi antara *corporate identity* dan *corporate strategy* sangat penting untuk kesuksesan sebuah bisnis. Dengan memastikan bahwa identitas visual mencerminkan nilai-nilai inti dan tujuan strategis perusahaan, *Agree Mart* dapat membangun pesan yang konsisten dan kohesif, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, serta memperkuat posisi mereknya di pasar.

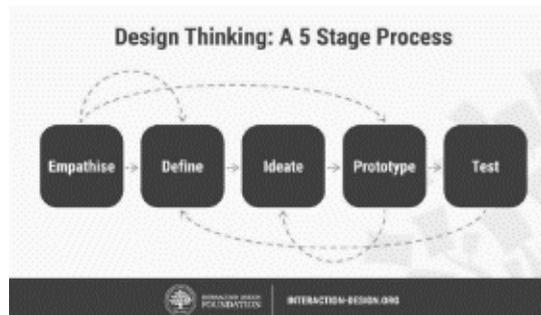
Melalui pendekatan observasi mendalam dan wawancara terbuka dengan mitra UMKM yang bekerja sama dengan *Agree Mart*, penelitian ini akan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi serta memberikan solusi inovatif. Segmentasi pasar yang efektif dan media promosi visual yang menarik akan menjadi fokus utama, dengan harapan elemen-elemen visual *brand* yang kuat dapat meningkatkan

kesadaran *brand* dan loyalitas pelanggan (Dicky Prastomo & Lenny Setyowati, 2023).

Meskipun banyak penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran berbasis digital dan promosi visual melalui media berbentuk fisik, masih sedikit kajian yang secara khusus membahas pengaruh kombinasi antara *corporate identity* dan media promosi fisik seperti *booth* dan *signage* dalam konteks UMKM di Indonesia. Selain itu, minimnya riset mengenai optimalisasi desain *booth* dan media visual pada platform digital seperti *Agree Mart*, khususnya dalam menghadapi persaingan dengan platform digital lain yang lebih mapan, menjadi area yang belum banyak dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan memberikan rekomendasi desain promosi fisik yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* *Agree Mart* di pasar digital yang semakin kompetitif.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *design thinking* yang merupakan proses berulang di mana peneliti berusaha memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat awal pemahaman (Brown, 2008; Foster, 2021). Metode *design thinking* terdiri atas lima tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Sumber: <https://www.interaction-design.org/>

Adapun tahapan di atas secara berurutan yang akan dilakukan peneliti dapat dideskripsikan pada tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1. Deskripsi proses *design thinking*

No.	Tahapan	Keterangan
1	<i>Emphatize</i>	Tahapan ini peneliti akan mengidentifikasi dan memahami masalah yang sedang dihadapi, data yang dikumpulkan berupa data survei terhadap objek yang diteliti, melakukan dokumentasi, wawancara, dan pengamatan langsung keadaan sosial yang sedang terjadi pada objek penelitian.
2	<i>Define</i>	Peneliti akan melakukan analisis dan sintesis terhadap informasi yang telah di kelompokkan pada tahapan <i>emphatize</i> , berikutnya masalah tersebut akan ditindaklanjuti oleh peneliti untuk menjawab permasalahan.
3	<i>Ideate</i>	Selanjutnya akan dirumuskan sebuah gagasan dan ide yang relevan untuk menjawab permasalahan yang ada kemudian peneliti menetapkan masalah utama yang akan di selesaikan sekaligus menjadi batasan penelitian.

4	<i>Prototype</i>	Tahapan ini peneliti akan melakukan implementasi ide ke dalam sebuah rancangan konsep desain solutif untuk menjawab permasalahan penelitian dan memiliki nilai tambah bagi objek yang diteliti.
5	<i>Testing</i>	Berikutnya peneliti akan menguji hasil rancangan desain solutif kepada pelaku, pengelola maupun masyarakat sekitar untuk memastikan alternatif yang direkomendasikan tepat sasaran dan menjawab permasalahan penelitian.

[Sumber: Olahan Penulis, 2024]

### Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan tahapan *design thinking* diawali dari pengumpulan data observasi tidak langsung media website, kompetitor, dan observasi langsung mengunjungi sampel penelitian mengamati, mendokumentasi (foto, video dan rekaman) survei bertujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana strategi promosi yang telah diterapkan Agree Mart dan menentukan langkah konkret solusi yang akan direkomendasikan kepada pihak Agree Mart dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi, wawancara terbuka kepada narasumber yang menjadi mitra bisnis Agree Mart untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang pengalaman dan persepsi mitra UMKM Agree Mart terkait penggunaan strategi promosi fisik dan digital. Kemudian analisis dokumen visual promosi digital dan fisik yang digunakan oleh Agree Mart serta membandingkannya dengan kompetitor .

## PEMBAHASAN

Berikut merupakan penjabaran hasil dan pembahasan menggunakan metode *design thinking* yang dapat dijelaskan melalui pemaparan berikut ini.

### Emphatize (Empati)

Pada tahap awal penelitian ini dilakukan pengumpulan data observasi digital berupa komparasi elemen visual strategi promosi yang telah digunakan oleh kompetitor yang bergerak pada bisnis serupa sebagai berikut:

Tabel 2. Analisis Kompetitor

Kompetitor	Elemen Visual Strategi Promosi Offline	
Sayur box	(a) Offline booth + Display	(c) Kurir/Driver
		
	(b) Signage	(d) Packaging
		
Happy Fresh	(a) Offline booth + Display	(c) Kurir/Driver
		
	(b) Signage	(d) Packaging
		
Segari.id	(a) Offline booth + Display	(c) Kurir/Driver
		
	(b) Signage	(d) Packaging
		



[Sumber: Olahan Penulis, 2024]

Berdasarkan analisis kompetitor diatas terhadap sayurbox, happy fresh dan segari.id, ditemukan elemen visual yang telah digunakan oleh *brand digital* pada lingkungan fisik, hal ini akan memaksimalkan strategi promosi dan *brand awareness* platform digital. Hal ini tentu belum dilakukan oleh Agree Mart sehingga sulit bersaing dengan kompetitor sejenis, untuk memastikan data tersebut memiliki validitas tinggi, berikutnya dilakukan wawancara terbuka kepada tiga Mitra UMKM yang bekerja sama dengan Agree Mart yang dijadikan sampel oleh peneliti, Observasi lapangan kepada mitra UMKM Agree Mart untuk mengidentifikasi masalah *existing* terkait elemen visual *brand* untuk menunjang *awareness* masyarakat yang belum maksimal, kemudian pengumpulan data sekunder berupa dokumentasi foto dilingkungan sekitar penjualan mitra UMKM Agree Mart untuk mengamati fenomena terkait rendahnya minat pembelian produk yang dijual oleh Agree Mart. Data hasil pengamatan diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel sebagai berikut.

Tabel 3. Temuan internal dan eksternal terhadap mitra Agree Mart

### Temuan pada Objek Penelitian

<b>Mitra UMKM Pasar Murah Sarimanah</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan pengelola, menyatakan bahwa sulit mendapatkan pesanan dan warga cenderung tidak mengetahui produk Agree Mart.</li> <li>Berlokasi di perumahan yang padat namun tidak tersedia media penunjang <i>awareness</i> Agree Mart di lokasi mitra UMKM juga</li> </ul>
---	--

	terdapat penjualan sejenis secara offline (toko ritel)
<b>Mitra UMKM Pasar Murah Moh. Toha</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan pengelola, menyatakan bahwa sulit mendapatkan pesanan dan warga cenderung tidak mengetahui produk Agree Mart.</li> <li>Berlokasi di perumahan yang padat namun tidak tersedia media penunjang <i>awareness</i> Agree Mart di lokasi mitra UMKM juga terdapat penjualan sejenis secara offline (toko ritel)</li> </ul>
<b>Mitra UMKM Pasar Masak Sayur Bandung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>berdasarkan hasil wawancara terbuka dengan pengelola, menyatakan bahwa sulit mendapatkan pesanan dan warga cenderung tidak mengetahui produk Agree Mart.</li> <li>Berlokasi di pasar sadang serang yang padat namun tidak tersedia media penunjang <i>awareness</i> Agree Mart di lokasi mitra UMKM juga terdapat penjualan sejenis secara offline (toko ritel &amp; tradisional)</li> </ul>

[Sumber: Olahan Penulis, 2024]

Berdasarkan data temuan pada tahapan *emphatize* yang dipaparkan di atas, berikutnya dari data tersebut di analisis dan dilakukan identifikasi permasalahan yang terindikasi menjadi penyebab kurangnya minat pembelian produk olahan pertanian di mitra UMKM Agree Mart yang berlokasi di Kota Bandung dan kemudian temuan tersebut dijadikan patokan dalam merumuskan solusi yang akan direkomendasikan kepada internal perusahaan untuk di terapkan kepada *merchant* yang menjadi mitra UMKM Agree Mart.

### Define (Pendefinisian)

Pada tahapan ini dilakukan pendefinisian masalah yang teridentifikasi dari data hasil temuan pada saat observasi yang dilakukan pada tahapan empati, berikutnya dilakukan tindak lanjut yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan pengelompokan masalah yang sudah diidentifikasi dengan metode triangulasi data penelitian (Soewardikoen, 2019).

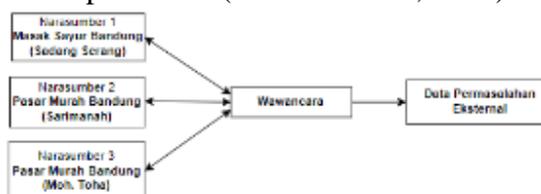


Diagram 1. Diagram Triangulasi temuan eksternal Agree Mart

[Sumber: Dokumentasi penulis, 2024]

Diagram di atas menunjukkan cara pengelompokan masalah-masalah dari sisi eksternal mitra UMKM Agree Mart yang berikutnya akan di rumuskan ide dan gagasan. Sehingga pada tahapan ini diidentifikasi ada tujuh kondisi permasalahan yang dipaparkan yang dapat dijelaskan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 4. Pendefinisian temuan masalah terhadap objek penelitian

### pendefinisian data temuan eksternal & Internal

- 1) Teridentifikasi beberapa kompetitor agree mart pada saat observasi digital yang lebih unggul dalam memaksimalkan strategi media promosi baik *online* maupun *offline*
- 2) Teridentifikasi bahwa secara bisnis Agree Mart kesulitan menjual produknya di pasaran & kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai brand Agree Mart.
- 3) Teridentifikasi Strategi *Marketing agree mart* untuk memasarkan produk olahan hanya melalui media digital, Tidak terdapat media visual *brand* penunjang *awareness* Agree Mart di lokasi mitra UMKM

- 4) Teridentifikasi bahwa disekitar lokasi mitra belum terdapat media visual yang mendukung *awareness* masyarakat

[Sumber: Dokumentasi Penulis, 2024]

Penjabaran hasil identifikasi pada permasalahan pada tahapan ini akan digunakan peneliti dalam menentukan tahapan selanjutnya, masalah di triangulasi dan diolah sehingga menjadi gagasan dan ide yang akan digunakan sebagai alternatif solusi (Soewardikoen, 2019).

### Ideate (Ideasi/ Problem Solving)

Pada tahapan *ideate*, peneliti akan memilih masalah utama yang menyebabkan Agree Mart sulit bersaing dengan kompetitor dan berikutnya menentukan ide dan gagasan atas permasalahan Agree Mart tersebut dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Merumuskan Masalah Utama yang akan diselesaikan terhadap objek penelitian

### Hasil Triangulasi Data Eksternal & Internal

- 1) Menerapkan strategi omnichannel dengan memperkuat marketing mix *physical evidence* berupa *visual identity brand* Agree Mart di lingkungan offline agar dapat bersaing dengan kompetitor.
- 2) merancang konsep visual logo brand Agree Mart pada setiap desain *booth*, *packaging* produk, agar dapat membangun *awareness brand* yang berujung pada peningkatan pembelian produk.
- 3) *direct marketing* dengan menerapkan *booth* disekitar segmentasi pasar agar mudah diingat oleh calon konsumen.

[Sumber: Olahan Penulis, 2024]

Berdasarkan data yang telah dijelaskan, ide dan gagasan yang akan di selesaikan pada penelitian ini yaitu berupa pengembangan 4 tipe desain *booth display* produk dengan berbagai tipe diantaranya *in-line*, *peninsula*, *corner and*

*island booth*. (Terceira, 2020) yang akan cocok di gunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan sebagai media promosi (Bloch et al., 2017) dan membangun kepercayaan calon konsumen mitra UMKM Agree Mart Kota Bandung yang dipilih sebagai sampel penelitian ini.

### Prototype (prototipe)

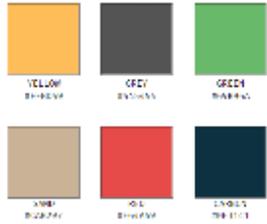
Tahapan *prototype* ini akan berisikan perancangan desain *booth display* yang representatif sebagai upaya meningkatkan penjualan sekaligus sebagai media promosi mitra UMKM Agree Mart (Terceira, 2020), prototipe dimulai dari pembuatan konsep *moodboard*, konsep warna, hingga desain 3D representatif yang nantinya digunakan untuk mendukung berbagai sarana membangun *brand awareness* sekaligus *corporate identity* yang kuat dari Agree Mart. (Bravo et al., 2011)



Gambar 2. Konsep perancangan *Booth display* Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

Konsep booth yang akan dirancang berupa modular yang bertujuan agar *booth display* mudah di rakit dan bongkar pasang menyesuaikan lokasi yang akan disasar sehingga dapat menghemat biaya dan ramah lingkungan.

Tabel 6. Penjelasan konsep desain *booth display* Agree Mart

No	Konsep Desain Booth	Keterangan
1	Konsep Warna	  <p>Warna yang diterapkan merupakan representasi dari citra logo agree mart yang didalamnya memiliki makna secara psikologi warna (Darmaprawira, 2002)</p>
2	Konsep Material	<p><b>Multipleks</b> Menggunakan multipleks 18mm untuk membuat furnitur</p> <p><b>Besi Hollow</b> Menggunakan besi <i>hollow</i> dalam pembuatan rangka <i>booth</i> agar bisa di lepas pasang dan mudah di bawa.</p> <p><b>Akrilik</b> Menggunakan akrilik sebagai atap <i>booth</i> agar efisien dan mudah di bongkar pasang ketika dimobilisasi.</p> <p><b>HPL</b> Menggunakan HPL sebagai pelapis multipleks agar rapi dan memiliki nilai estetis</p> <p><b>Stainless steel</b> Digunakan untuk pembuatan meja potong</p> <p><b>Vinyl Flooring</b> Digunakan untuk pelapis lantai multipleks agar bisa dengan mudah di bongkar pasang.</p>
3	Konsep Furniture	<p><b>Mobile furnitur</b> Digunakan sistem <i>knockdown</i> pada semua furnitur agar mempermudah mobilisasi serta bongkar</p>

4	Konsep Pencahayaan	<p>pasang booth yang bersifat <i>temporari</i>(Haryani, 2018)</p> <p><b>General lamp</b> Digunakan sebagai sumber pencahayaan <i>general</i> ketika digunakan pada malam hari</p> <p><b>Spot Light</b> Digunakan sebagai penunjang penerangan pada area tertentu dan sebagai penegasan suatu objek</p> <p><b>Accent Light</b> Digunakan sebagai dekoratif agar <i>booth</i> terlihat lebih menarik dan memiliki nilai estetika</p> <p>[Sumber: Olahan Penulis, 2024]</p>
---	--------------------	--

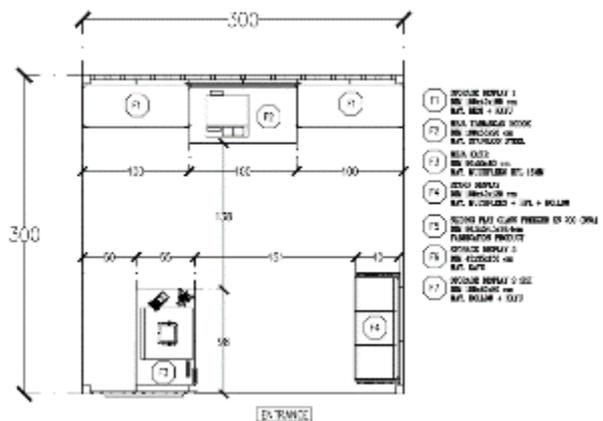
Adapun hasil Perancangan elemen visual desain booth display yang akan direkomendasikan kepada mitra UMKM.

1. Flow Activity



Gambar 3. Konsep perancangan *Booth display* Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

2. Layout

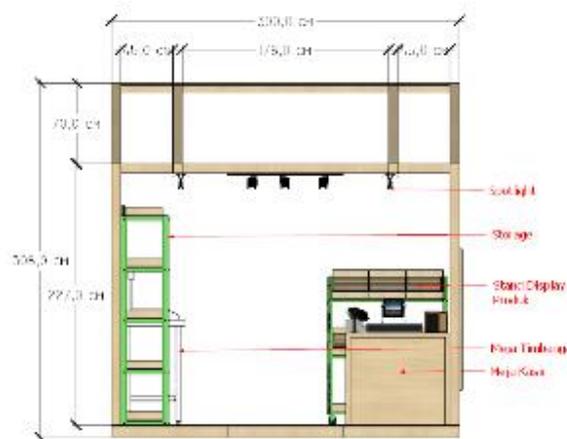


Gambar 4. Konsep perancangan *Booth display* Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

### 3. Tampak



Gambar 5. Konsep perancangan Booth display Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]



Gambar 6. Konsep perancangan Booth display Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

### 4. Visualisasi 3D Digital



Gambar 7. Konsep perancangan Booth display Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

## Testing

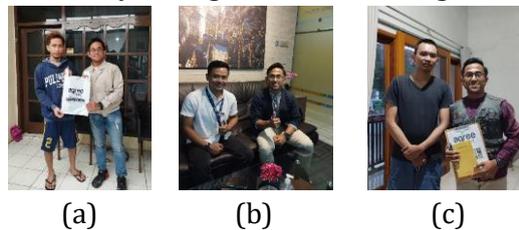
Pada tahapan ini akan dilakukan pengujian melalui *usability testing* yang

dilakukan oleh peneliti dengan metode wawancara dengan menunjukkan visualisasi desain kepada pihak internal dalam hal ini kepada *product owner* Agree mart.



Gambar 8. Usability Testing kepada *product owner* Agree Mart [Sumber: olahan penulis, 2024]

dan kemudian dilakukan kepada pihak eksternal yaitu tiga mitra UMKM Agree Mart.



Gambar 9. Usability Testing kepada (a) Mitra Pasar Murah Sarimanah (b) Mitra Pasar Murah Moh. Toha (c) Mitra Masak Sayur Bandung [Sumber: olahan penulis, 2024]

validasi ini bertujuan untuk meninjau kebermanfaatan dari desain *booth* yang direkomendasikan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli dan membangun *awareness brand* di kalangan masyarakat sekitar lokasi penelitian. Simulasi desain di posisikan pada lokasi sekitar mitra UMKM tersebut beroperasi, dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini.

### (1) Mitra Pasar Murah Sarimanah



Mitra UMKM Sarimanah berlokasi di kawasan tempat tinggal, untuk meningkatkan *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor, peneliti merekomendasikan *booth* di sekitar kawasan kampus dan Komplek perumahan agar lebih dekat ke masyarakat yang sesuai dengan segmentasi pasar Agree Mart.

Mitra UMKM Masak Sayur Bandung berlokasi di kawasan pasar dan tempat tinggal, untuk meningkatkan *brand awareness* ke masyarakat dan bersaing dengan kompetitor, peneliti merekomendasikan *booth* di sekitar jalur keramaian agar lebih diketahui masyarakat yang sesuai dengan segmentasi pasar Agree Mart.

Berdasarkan hasil *testing* tersebut, berikutnya dipaparkan triangulasi data wawancara hasil *feedback* dari Mitra UMKM dan *product owner* mengenai solusi yang rekomendasikan kepada Agree Mart berdasarkan temuan pada tahapan *define* disajikan pada tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil *usability testing* Desain *booth display* Agree Mart

No.	<i>Define</i>	Target kesesuaian
1	Strategi bersaing dengan kompetitor	Sesuai
2	Strategi penunjang <i>product knowledge</i>	Sesuai
3	Memaksimalkan strategi <i>physical evidence</i>	sesuai
4	Memaksimalkan strategi <i>brand awareness</i>	sesuai
5	Mendekatkan ke segmentasi Pasar	sesuai

[Sumber: Olahan Penulis, 2024]

### (2) Mitra Pasar Murah Moh. Toha



Mitra UMKM Moh. Toha berlokasi di kawasan perkantoran dan tempat tinggal, untuk meningkatkan *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor, peneliti merekomendasikan *booth* di sekitar kawasan pasar pagi agar lebih dekat ke masyarakat yang sesuai dengan segmentasi pasar Agree Mart.

Berdasarkan tabel indikator kesesuaian dari masalah yang di selesaikan pada tahapan *define* dan *testing* visual yang dilakukan kepada mitra UMKM dan pengelola Agree Mart, rekomendasi desain *booth* diindikasikan telah memenuhi kebutuhan promosi bagi Agree Mart. Agar mendapatkan signifikansi hasil, dapat dilakukan pengembangan pada penelitian lanjutan mengingat batasan penelitian ini adalah sebuah rekomendasi perancangan desain.

### (3) Mitra Pasar Masak Sayur



## KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *marketing mix* 7P, terutama pada aspek *physical evidence*, memiliki peran krusial dalam membangun *corporate identity* dan meningkatkan *brand awareness* Agree Mart. Kurangnya penyediaan strategi media promosi berbentuk fisik, seperti booth dan produk display yang menerapkan identitas brand di dalamnya, telah terbukti menghambat daya tarik konsumen dan penguatan citra *brand* di sekitar lokasi mitra UMKM. Desain *booth* yang dirancang dengan penerapan identitas visual yang konsisten, efisiensi sirkulasi, dan penempatan *display* yang baik, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang positif terhadap persepsi kualitas produk. Simulasi desain *booth* secara visual pada lingkungan mitra UMKM menunjukkan bahwa penting dilakukan optimalisasi media fisik agar dapat memberikan keunggulan kompetitif. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman teoritis dan praktis mengenai pentingnya implementasi *visual identity* dalam strategi promosi, serta memberikan rekomendasi untuk studi lanjutan terkait desain kemasan produk yang belum maksimal bagi perkembangan bisnis Agree Mart dan mitra UMKM.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh tim pengelola Agree Mart, khususnya kepada *product owner*, tim *marketing*, dan tim operasional, yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan *Focus Group Discussion* (FGD). Kesempatan ini sangat membantu dalam mengidentifikasi permasalahan dan kekurangan yang kemudian menjadi dasar untuk mempertajam arah penelitian. Ucapan

terima kasih juga penulis sampaikan kepada para mitra UMKM Agree Mart, yang menjadi sampel dalam penelitian ini di pasar murah Sarimanah, pasar murah Moh. Toha, dan pasar Masak Sayur Bandung, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia memberikan *feedback* berharga. Masukan-masukan tersebut sangat bermanfaat bagi penyempurnaan solusi yang diusulkan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.

## KEPUSTAKAAN

- Ayu Sanggarwati, D., Hermawati, E., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika, S. (2023). Impact Of Brand Image, Physical Evidence, Digital Promotion, And Product Quality on Sales of MS Glow Product in Sidoarjo. / *Jurnal Manajemen*, 13, 78–91. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id>
- Balmer, J. M. T. (2008). Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9–10), 879–906. <https://doi.org/10.1108/03090560810891055>
- Bloch, P. H., Gopalakrishna, S., Crecelius, A. T., & Scatolin Murarolli, M. (2017). Exploring booth design as a determinant of trade show success. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 24(4), 237–256. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2018.1381399>
- Bravo, R., Iversen, N. M., & Pina, J. M. (2011). Expansion strategies for online brands going offline. *Marketing Intelligence and Planning*, 29(2), 195–213. <https://doi.org/10.1108/02634501111117629>
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. [www.hbr.org](http://www.hbr.org)

- Darmaprawira, S. (2002). *Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya* (2nd ed.). Penerbit ITB.
- Devereux, L., Melewar, T. C., Dinnie, K., & Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.048>
- Dicky Prastomo, A., & Lenny Setyowati, B. (2023). Kajian Elemen Pembentuk Brand Identity untuk Meningkatkan Branding UMKM di Kabupaten Purworejo. *INTEGRAL: Jurnal Inovasi, Teknologi Terapan, Dan Litbang*, 2(2). <https://doi.org/10.57122/integral.v2i2.29>
- Foster, M. K. (2021). Design Thinking: A Creative Approach to Problem Solving. *Management Teaching Review*, 6(2), 123–140. <https://doi.org/10.1177/2379298119871468>
- Haryani, N. R. (2018). *Desain Pengembangan Sistem Sambungan untuk Sarana Display Pameran*. Institut Teknologi Sepuluh November.
- He, H. W., & Balmer, J. M. T. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47(3), 401–430. <https://doi.org/10.1108/03090561311297391>
- Ismi Azizah, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention pada Agree Mart. *Mimbar Agribisnis*, 10(1), 557–564.
- Kotler, P. K. K. B. M. G. M. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Maria Natalia, S., Hermita Sadeli, A., Susman Natawidjaja, R., & Trimo, L. (2024). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Pengguna Aplikasi Electronic Marketplace Agree Mart. *Mimbar Agribisnis*, 10(1), 189–196.
- Rahardian, & Fernando Revandra, M. (2023). *Strategi Komunikasi Entitas Ruang buat dalam Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kreatif*.
- Raja, T. M. (2020). Kajian Aplikasi Brand Identity pada Elemen Desain Interior Gourmet Cafe Petitenget. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 4(2), 186. <https://doi.org/10.31848/arcade.v4i2.451>
- Soewardikoen, D. W. (2019). *Metodologi Penelitian: Desain Komunikasi Visual*. PT. KANISIUS.
- Terceira, J. (2020, March 12). *Demystifying The 4 Types of trade show booths*.

LAMPIRAN



Mitra UMKM Agree Mart Pasar Murah Sarimanah  
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023



Mitra UMKM Agree Mart Pasar Murah Moh. Toha (PT. INTI)  
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2024



Mitra UMKM Agree Mart Pasar Masak Sayur Bandung  
Sumber: Dokumentasi Pribadi 2023

Halaman ini sengaja dikosongkan