

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI CLOTHING BRAND PONTTE DI KOTA BANDUNG

CLOTHING BRAND PROMOTION STRATEGY PONTTE IN BANDUNG CITY

Rizky Purnomo Alfarihi¹, Muhammad Hidayattuloh, S.Sn., M.Sn.², Erica Albertina S, S.Ds.,
M.I.Kom³

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

¹rizkypurnomoalfarihi@student.telkomuniversity.ac.id, ²hidayattuloh@telkomuniversity.ac.id,
³ericcaalb@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penulisan skripsi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan clothing brand Pontte di kota Bandung dengan sampling di daerah kota Bandung dikarenakan di kota Bandung sangat terlihat penurunannya. Adapun latar belakang penulis ini menurunnya penjualan clothing brand Pontte karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh clothing brand Pontte yang hanya membuat iklan cetak dan dipasang di toko clothing brand Pontte saja. Menurut survey lapangan clothing brand Pontte memiliki target penjualan yakni dalam kurun waktu satu bulan harus menjual minimal 530 pasang kaos dari clothing brand Pontte. Tetapi, dari mulai Januari 2019 hingga Februari 2019 baru terjual 220 pasang kaos saja.

Kata kunci : Clothing Brand Pontte, Menurunnya Penjualan, Promosi.

Abstract

This thesis writing aims to increase sales of Pontte's clothing brand in the city of Bandung by sampling in the area of the city of Bandung because the city of Bandung is very visible decline. The background of this writer is the decrease in sales of Pontte brand clothing because of the lack of promotion carried out by the Pontte brand clothing that only makes print advertisements and is installed in the Pontte brand clothing store only. According to the field survey the Pontte brand clothing has a sales target that is, within one month, it must sell at least 530 pairs of shirts from the Pontte clothing brand. However, from January 2019 until February 2019, only 220 pairs of T-shirts were sold.

Keywords: Clothing Brand Pontte, Declining Sales, Promotion.

1. Pendahuluan

Ternyata para skateboarder masih banyak yang belum tersadar akan betapa pentingnya memperhatikan detail bahan pakaian yang mereka gunakan saat bermain skateboard. Skateboarder cenderung membeli produk pakaian hanya dari segi visualnya saja. Berdasarkan hasil wawancara, 6 dari 15 skateboarder mengungkapkan bahwa mereka membeli pakaian skateboard karena menyukai gambar atau visual yang mencerminkan anak skateboard. Namun skateboarder jarang memperhatikan bahan yang digunakan dari pakaian skateboard tersebut. Padahal mereka sendiri merasa tidak nyaman menggunakan pakaian tersebut saat beraktifitas bermain skateboard dan sama halnya bagi setiap orang tidak menyukai menggunakan pakaian yang tidak dapat mendukung kegiatan mereka.

Pontte adalah brand pakaian yang menjual barang-barang skateboarder seperti baju, sepatu, jaket, topi, tas, ikat pinggang, celana dan aksesoris yang lain. Pontte berdiri sejak tahun 2017 berlokasi di kota Bandung dan kota Pontianak didirikan oleh seorang pemuda bernama Mandala Bayu sekaligus pemilik konveksi Goods Project. Pontte sendiri memiliki Unique Selling Point yaitu memosisikan dirinya sebagai brand pakaian skateboard yang menggunakan teknologi preshrunk, bioenzym dan openset pada setiap kain yang digunakan. Berdasarkan data survei testimoni dari beberapa konsumen yang loyal dan setia membeli produk dari clothing brand Pontte, salah satu dari 10 konsumen tersebut yaitu Elang mengungkapkan bahwa mereka terus menggunakan pakaian dari Pontte dikarenakan bertepatan gaya old school dan baju yang oversize serta menggunakan bahan material yang kuat, sejuk dan menyerap keringat dengan baik yaitu kain american cotton 20s dan 30s dan dengan jahitan baju over size yang memudahkan skateboarder bermain skateboard dengan leluasa dan pakaian pontte cukup baik untuk mendukung aktifitas setiap skateboarder. Target audiens Elang sendiri seringkali mengalami kesulitan dalam bermain skateboard apabila pakaian yang dia gunakan tidak dapat memenuhi kebutuhan yang skateboarder inginkan, namun berbeda seperti pontte.

Namun ketika skateboarder menggunakan pakian dari Clothing Brand Pontte, mereka dapat bebas beraktifitas saat bermain skateboard meskipun pada cuaca panas atau keringat mereka yang sering keluar dan pakaian dari pontte membuat skateboarder mengurangi efek gerah. Selain itu para target audiens menyukai desain dan motif dari clothing brand pontte

yang melambangkan image anak skateboard dengan penggunaan konsep old school dengan desain yang detail dan rapi serta gambar-gambar dipakaian yang simple dan penggunaan warna-warna yang kalem. Image pakaian anak skateboard bernuansa old school ini memberikan kepuasan saat beraktifitas bermain skateboard bagi target audiensnya dan menjadi nilai pembeda pada berpakaian bagi skateboarder lain. Pontte sebelumnya telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Namun minimnya informasi yang disampaikan dan promosi yang tidak monoton berdampak pada ketidaktahuan konsumen terhadap clothing brand Pontte dan penurunan brand awareness yang menyebabkan penurunan penjualan di kota Bandung. Berdasarkan penelitian awal pada 30 dari 50 responden yang dilakukan menurut aktifitas sesuai target audiens Pontte dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak mengetahui Pontte adalah brand pakaian untuk anak skateboarder dan pasar potensial. Para responden juga tidak mengetahui informasi mengenai Pontte yang disampaikan melalui media Instagram.

Menurut data penjualan yang dimiliki clothing brand Pontte terjadi penurunan jumlah produk yang terjual di kota Bandung dan penurunan respon masyarakat terhadap produk yang di pada periode bulan januari-juli 2019. Hal ini dibuktikan dari data sisa stok produk pada produksi tiap bulan yang tersisa lebih dari yang terjual. Dengan menggunakan teori perbandingan inventory level yang membandingkan antara produk yang terjual dan produk yang tidak terjual dapat ditemukan bahwa angka produk yang tidak terjual mencapai 310 dari 530 produk yang di produksi setiap bulannya. Menurut Fajar Rizky staff marketing dan Promosi yang bertanggung jawab atas clothing brand Pontte, hal ini terjadi karena kurangnya awareness target audiens terhadap Pontte dan minimnya penggunaan media untuk promosi. Hal ini juga terjadi karena kurangnya komunikasi antara produsen tentang produk Pontte kepada target audiens. Penyebab lainnya yaitu, selama ini Pontte belum melakukan kegiatan promosi yang signifikan maupun yang sesuai dengan karakter produk ke target audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa memberikan informasi mengenai produk setiap bulannya dan ada kegiatan promosi seperti diskon dan potongan harga pada sisa produk yang tidak terjual. Dari kegiatan promosi seperti potongan harga dan diskon itupun belum dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Hasil penjualan selama ini belum mencapai target penjualan yang diharapkan oleh produsen yaitu clothing brand Pontte.

2. Dasar Teori

2.1 Promosi

Secara Bahasa, kata promosi atau yang kata lainnya *promovere* yang diambil dari Bahasa latin. Kata tersebut akhirnya diartikan kedalam Bahasa Inggris menjadi kata *promote*, yang memiliki arti menambahkan sesuatu. Kemudian kata *promote* diadopsi kedalam Bahasa Indonesia yaitu "promosi". Selain itu, istilah promosi memiliki arti upaya menyampaikan pesan dari yang sebelumnya belum dikenal menjadi dikenal oleh khalayak luas. Promosi adalah bagian dari komunikasi. Komunikasi itu sendiri merupakan proses penyampaian pesan atau *transmitting*. Pada saat *transmitting* itulah proses pertukaran pesan atau informasi berlangsung (Kusrianto,2009:4).

Hingga pada saat ini, istilah – istilah promosi telah diterima oleh banyak kalangan dan sebagian panggilan dari penyebaran informasi yang mempunyai tenggang waktu untuk kegiatan jangka pendek atau panjang. Promosi dapat diartikan menjadi sebuah komunikasi antara sebuah perusahaan dan target audiens yang memiliki tujuan utama mengubah perilaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal produk kemudian menjadi mengetahui dan kemudian menjadi pembeli dan memiliki ingatan terhadap produk yang dibeli tersebut (Saladin dalam Rangkuti 2009:49)

2.2 AISAS

AISAS adalah proses konsumen dalam memperhatikan sebuah produk atau iklan (*Attention*) dan menciptakan hasrat ketertarikan (*Interest*). Kemudian, muncul rasa ingin tahu dan mengumpulkan informasi (*Search*) tentang produk yang ada diiklan tersebut. Pencarian informasi dapat dilakukan dengan berbagai media, misalnya pada media internet seperti blog, website atau mendapatkan informasi dari keluarga dan teman-teman yang pernah memakai produk tersebut. Lalu, konsumen membuat penilaian terhadap produk berdasarkan informasi yang telah didapat dengan mempertimbangkan pendapat dari orang-orang yang telah menggunakan produk. Kemudian, konsumen mengambil sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah melakukan proses pembelian, konsumen akan menyampaikan informasi (*worth of mouth*) kepada orang lain atau mengirim tayangan pada media internet (*Sharing*) (Sugiyama dan Andree, 2011:79).

2.3 Periklanan

Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang menggunakan biaya dan menggunakan media massa, serta menggunakan media interaktif untuk menjangkau target khalayak banyak. Periklanan menghubungkan perusahaan dengan target konsumen dan memberikan sebuah informasi produk yang jelas (Moriarty, Mitchell, dkk, 2011:9).

2.4 Media

Dalam memilih media harus memikirkan rentang pilihan media yang tersedia dan memutuskan mana yang mampu memberikan peluang yang paling efektif. Pada era reformasi ini perkembangan jumlah media sangat meningkat, sehingga menyebabkan banyaknya media yang bisa dipilih saat pemilihan media

Supaya iklan efisien memerlukan media iklan yang sebagai berikut :

1. Mampu mencapai khalayak sasaran seluas mungkin
2. Mampu menyampaikan pesan sedetail mungkin
3. Mampu menyampaikan pesan dengan ekonomis dalam batasan anggaran yang dimungkinkan
4. Mampu berkomunikasi dengan suasana yang tepat antara produk dan target konsumennya (Kertamukti, 2015:)

2.5 Desain Komunikasi Visual

Seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada individu lain sebagai penerima informasi atau pesan melalui media yang hanya bisa dilihat merupakan teknik komunikasi visual. Komunikasi visual ini biasa dilakukan melalui gambar, iklan pamflet, atau video tanpa suara. Terkadang, komunikasi visual ini menggunakan bahasa tubuh atau bahasa non verbal. Dan, kebanyakan komunikasi visual ini kerap kali digunakan oleh para designer grafis dalam menyampaikan pesan melalui ilustrasi kepada orang yang melihat. Sehingga banyak orang yang menyebutnya istilah ini adalah 'Desain Komunikasi Visual' (DKV). Desain Komunikasi Visual merupakan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen-elemen desain (Sumbo, 2009:23).

3. Pembahasan

3.1 Tujuan Perancangan

Tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Terancangnya strategi Promosi yang dapat meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan.
2. Terancangnya strategi media dan visual yang tepat dengan target konsumen potensial agar dapat menarik minat beli target konsumen.

3.2 Strategi Komunikasi

Pendekatan komunikasi pada perancangan ini menggunakan pendekatan hardsell dengan tujuan menyampaikan pesan secara rasional dengan memberikan informasi mengenai manfaat dan keunggulan dari Clothing brand Pontte untuk pengetahuan target audiens yang dilakukan diawal promosi agar target audiens dapat mengetahui keunggulan yang dimiliki Clothing brand Pontte.

3.3 Metode AISAS (Attention-Interest-Search-Action-Share)

Berikut merupakan keterangan strategi kreatif yang dilakukan menggunakan metode AISAS.

Attention	Memberitahu bahwa clothing brand pontte merupakan pakaian untuk anak skateboard serta memberikan informasi keunggulan dari produk untuk memenuhi kebutuhan skateboarder.
Interest	Mengkomunikasikan kelebihan dan benefit dari produk serta menginformasikan ada event skateboard di kota Bandung.
Search	Menyampaikan informasi mengenai event skateboard pada tanggal 21 juni 2020 di kota Bandung dan para peserta wajib menggunakan pakaian dari Clothing brand Pontte.
Action	Mengadakan event “Festival Oldschool Skatejam” dengan tujuan agar target jauh lebih mengenal produk dan mencoba pakaian pontte secara langsung.
Share	Konsumen ikut mempromosikan produk melalui hashtag di media sosial konsumen masing masing setelah mengikuti event yang mengenalkan produk pontte.

Tabel 3.1 Strategi AISAS

3.4 Strategi Media

Pada perancangan ini media-media yang digunakan yaitu :

1. Media Utama : Event Skateboard yang terdapat talkshow dan games skateboard di CFD Dago kota Bandung, serta adanya booth sebagai media menarik perhatian khalayak untuk mencari tahu mengenai produk dan event yang dilaksanakan.
2. Media Pendukung : Poster, Billboard, obstacle skateboard, ambient media(lift), Instagram.

3.5 Strategi Visual

Pada bagian ini menjabarkan elemen visual yang akan digunakan dalam perancangan, yaitu dari jenis huruf, warna, pengayaan visual dan referensi bentuk visual. Kemudian, akan ditampilkan hasil spesifikasi visual yang telah dibuat secara keseluruhan.

3.5.1 Konsep Jenis Huruf

Jenis huruf yang digunakan pada perancangan ini yaitu :

<p>2. AXIS EXTRA BOLD ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ XYZ ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ XYZ 0123456789</p>	<p>1. Anja Eliane ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ YZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>
<p>4. Calibri ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>	<p>3. Skater Girls Rock ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789</p>

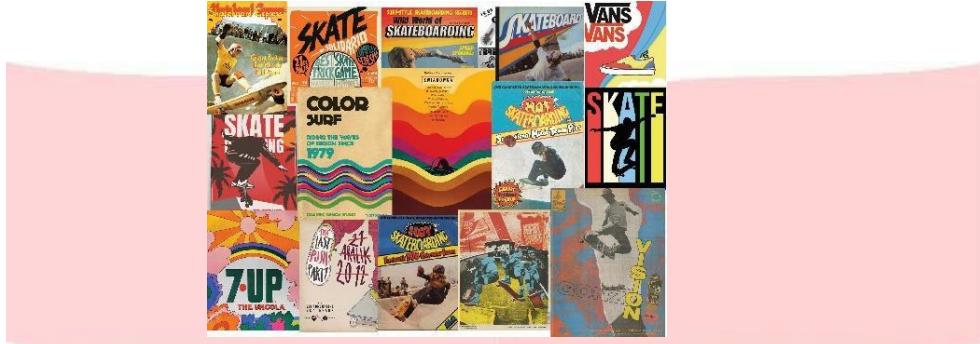
3.5.2 Konsep Warna



Gambar 3.1 Warna

3.6 Bentuk Visual

a. Studi Visual Poster



Gambar 3.2 Studi Visua Poster

b. Studi Visual Instagram



Gambar 3.3 Studi Visua Poster

3.7 Spesifikasi Media

a. Poster



Gambar 3.4 Poster



Gambar 3.5 Obstacle ads

b. Billboard



Gambar 3.6 Billboard

c. Booth



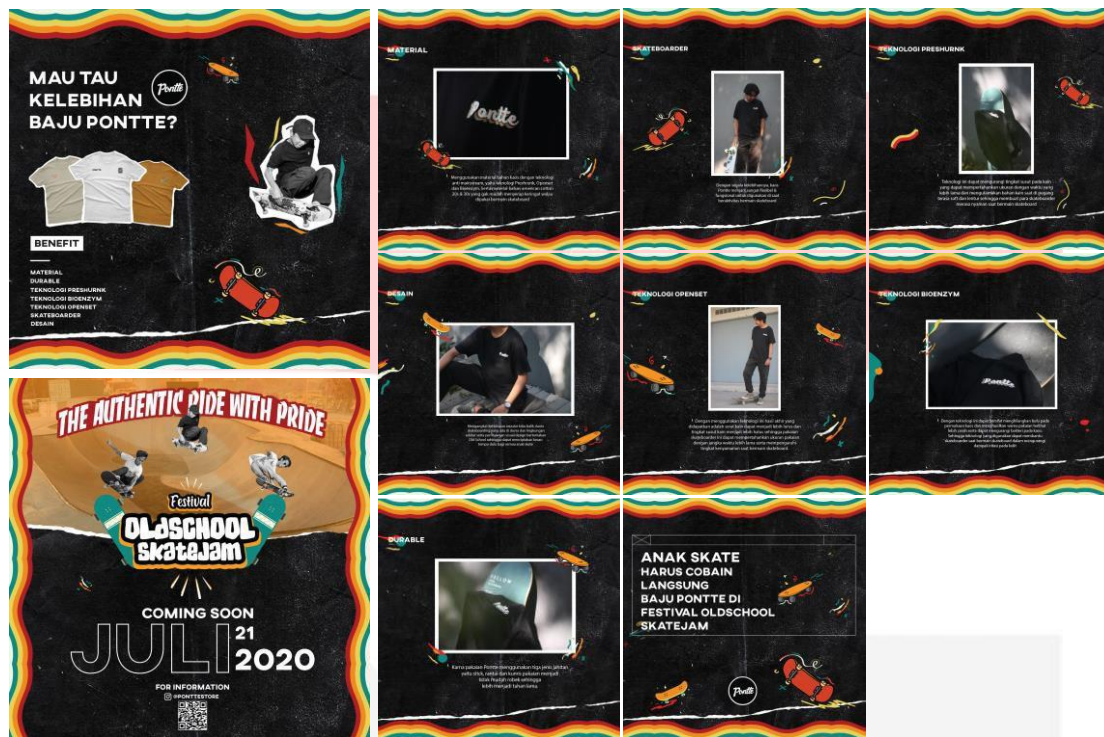
Gambar 3.6 Booth Event

d. Instagram Ads



Gambar 3.7 Instagram Ads

e. Media Sosial



Gambar 3.8 Media Sosial

4. Kesimpulan

Dari berbagai tahapan yang telah dilalui dari analisa serta hal lain yang telah penulis hadapi selama proses pencarian dan pengumpulan data, serta penyatuan data yang sudah dikumpulkan, Dapat penulis simpulkan bahwa Clothing Brand Pontte kurang menonjolkan keunggulan dari usp yang dimilikinya, yaitu prduk pakaian untuk skateboarder yang menggunakan teknologi preshrunk, bioenzym dan openset yang dimana memiliki benefit dapat menyerap keringat dengan lebih baik, membuat tingkat susut kain menjadi lebih halus dan lurus sehingga dapat membuat skateboarder tidak merasa kasar pada kulit dengan pakaian yang dikenakan sehingga dapat mengurangi dampak iritasi pada kulit, serta dapat mempertahankan ukuran pakaian dalam jangka waktu yang lebih lama. Sehingga Clothing Brand Pontte tidak dikenal oleh konsumen potensial atau target audiens yang berdampak pada menurunnya penjualan pada Clothing Brand Pontte dan terutama pada kota Bandung. Untuk menyelesaikan masalah yang Clothing Brand Pontte ini hadapi, akan lebih baik untuk menonjolkan keunggulan produk dan bersifat hardsell dengan menyentuh emosional dan rasional sari target audiens melalui promosi. Tahapan tersebut dapat mempermudah untuk menemukan strategi promosi apa yang tepat untuk diterapkan pada perancangan promosi bagi Clothing Brand Pontte.

Selain dari itu, melalui analisa data serta pertimbangan berdasarkan teori yang telah dikumpulkan sebagai acuan promosi yang terintegrasi antara direct marketing dan periklanan, dianggap paling cocok untuk diterapkan. Mengingat karakteristik dari audiens adalah anak muda yang bermain skateboard yang senang dengan event skateboard oleh karena itu media event festival oldschool skatejam ini menjadi puncak promosi yang akan diadakan. Kemudian periklanan menjadi factor penting dalam mempersuasi audiens untuk ikut serta dalam acara event tersebut, melalui media cetak dan digital dengan pendekatan yang rasional. Karna itulah, pengaruh yang sangat besar jika Clothing Brand Pontte dapat memahami keinginan terdalam dan memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menunjukkan keunggulan produk, sehingga Clothing Brand Pontte bias menjadi jawaban dari kebutuhan yang konsumen inginkan.

Daftar Pustaka :

Buku

- [1] Angraini & Nathalia. Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan Untuk pemula. Bandung: Nuansa Cendekia
- [2] Kasilo, Djito. 2008. Komunikasi Cinta: Menembus G-Spot Konsumen Indonesia. Jakarta: KPG (Keperpustakaan Populer Gramedia)
- [3] Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran. Jakarta: Rajawali Pers
- [4] Kotler & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- [5] Moriarty, Sandra, DKK. 2011. Advertising. Jakarta: Prenadamedia Group
- [6] Rustan, Suroto. 2017. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [7] Safanayong, Yongki. 2006. Desain Komunikasi Visual Terpadu. Jakarta: Arte Intermedia
- [8] Sugiyama, Kotaro & Tim Andree. 2011. The Dentsu Way. United States: Dentsu Inc
- [9] Supriyono, Rakhmat. 2010. Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- [10] Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- [11] Saryono. 2010. Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Nuha Medika
- [12] Moriarty, Sandra. 2009. Advertising Jakarta: Prenada Media grup

Sumber Lainnya

- [1] Data Observasi ke Clothing Brand Pontte
- [2] Wawancara dengan owner Clothing Brand Pontte
- [3] Data Perusahaan Clothing Brand Pontte