

ABSTRAK

Indonesia memiliki industri fashion sedang berkembang pesat. Menjadi salah satu industri yang menguntungkan di Indonesia, khususnya busana muslim Indonesia. Ibanding negara penghasil busana muslim lainnya, Indonesia lebih berkarakter dan variatif. Dengan begitu, saat ini Indonesia menjadi pasar terbesar modest fashion di Asia dan di Bekraf.

Womenwear merupakan merk busana khusus untuk wanita , yang berjualan online dan mempunyai toko di Kota Serang. Juga memiliki konveksi sendiri yang memproduksi produk-produk Womenwear itu sendiri. Womenwear sudah dikenal orang di daerah-daerah Indonesia. Dengan memiliki model-model busana yang bervariasi, kualitas yang baik, dan memiliki harga yang terbilang murah. Womenwear menjadi andalan bagi wanita-wanita Indonesia.

Latar belakang masalah penelitian ini adalah promosi yang telah dilakukan Womenwear belum menjurus kepada kelebihan dan keunikan yang dimiliki brand Womenwear. Dengan pemasaran Womenwear yang masih kurang maksimal karena saat pandemi ini sulit membuat offline event.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, metode pengumpulan data (studi pustaka, observasi, wawancara) dan metode analisis (AOI (Activity, Opinion, dan Interest)) dan Consumer Journey. Teori yang digunakan adalah desain komunikasi visual, perilaku konsumen, toko, promosi, iklan, dan media.

Hasil dari penelitian adalah dengan merancang strategi promosi bagi Womenwear dengan menggunakan mengedepankan kelebihan Womenwear seperti, harga murah dengan kualitas terbaik, menjual semua kebutuhan pakaian wanita dengan pilihan varian yang beragam dan model yang up to date, bisa menjadi vendor dengan jumlah pesanan besar dengan harga yang lebih terjangkau, dan memiliki promo-promo pembelian tiap bulan sebagai bahan utama promosi ini.

Kata kunci : pakaian wanita, daily outfit, pakaian murah, media promosi, strategi promosi.