

**PERANCANGAN DESAIN KAMPANYE PROMOSI SCHOUTEN
SEBAGAI UMKM DALAM BIDANG FASHION DI BANDUNG**

***DESIGNING SCHOUTEN'S PROMOTIONAL CAMPAIGN DESIGN AS
A MSME IN THE FIELD OF FASHION IN BANDUNG***

Alfian Dwi Putra¹, Yelly Andriani Barlian² dan Apsari Wiba Pamela³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
alfiand@student.telkomuniversity.ac.id, yellybarlian@telkomuniversity.ac.id,
apsaripamela@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Maraknya *brand* lokal untuk produk *fashion* di kota Bandung dikarenakan munculnya budaya masa kini atau tren yang seiring berjalannya waktu akan terus berubah. Ini yang membuat mereka kini berlomba-lomba untuk menciptakan sebuah inovasi pakaian yang cukup fleksibel dan bisa dipakai di acara apapun, salah satunya adalah *brand* Schouten. Tidak semua masyarakat di kota Bandung mengenal *brand* ini secara pasti, itu dikarenakan kurangnya promosi yang kuat dari *brand* Schouten. Beberapa promosi yang dilakukan terlihat sangat biasa saja sehingga tidak menyentuh target sasaran. Adapun beberapa metode dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Apabila data sudah terkumpul, maka dapat dianalisis dengan menggunakan matriks perbandingan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa strategi perancangan promosi yang dilakukan, yaitu dengan mengadakan *Strategic partnership* berupa kolaborasi dengan *brand* lain dalam bidang *fashion* yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan dari konsumen. Hasil perancangan ditujukan pada media sosial Schouten dengan memvisualisasikan desain promosi untuk meningkatkan *growth* serta penjualan Schouten.

Kata Kunci: desain promosi, media promosi, schouten, strategi promosi, UMKM

Abstract: The rise of local brands for fashion products in Bandung city is due to the emergence of current culture or trends that over time will continue to change. This is what makes them now competing to create innovative clothing that is flexible enough and can be worn at any event, one of which is the Schouten brand. Not all people in Bandung know this brand for sure, it's because of the absolute lack of promotion from Schouten. Some of the promotions carried

out look so ordinary that they do not touch the target audience. There are several methods of collecting data using the methods of observation, interviews, and questionnaires. If the data has been collected, it can be analyzed using a comparison matrix. In this study, it was concluded that the promotion design strategy was carried out, namely by holding a strategic partnership that aims to increase consumer interest. The results of the design are aimed at social media by visualizing promotional designs to increase Schouten's growth and sales.

Keywords: MSME, promotion design, promotion media, promotion strategi, schouten

PENDAHULUAN

Kota Bandung terkenal dengan produk kearifan lokalnya terutama dibidang pakaian. Penjualan produk UMKM *fashion*, kini sudah mengalami peningkatan dikarenakan terdapat banyaknya *brand* UMKM dibidang *fashion* yang bertebaran di Indonesia terutama di kota Bandung. Berbagai macam *fashion brand* ini juga menyediakan beberapa produknya dengan kelebihan atau fokusnya masing-masing, mulai dari fokus dalam pakaian olahraga hingga pakaian santai. Fenomena seperti ini akan menjadi sebuah tantangan kepada *brand* UMKM baru yang ingin fokus kedalam dunia *fashion*. Maka dari itu, sebuah ciri khas atau esensi dari sebuah *brand* UMKM harus ditonjolkan, sehingga bisa berdampak pada timbulnya ketertarikan dari para calon konsumen mereka.

Schouten merupakan *brand* UMKM *apparel & fashion* lokal yang berasal dari Bandung. *brand* ini berfokus pada pakaian kasual dasar yang bermodis serta dapat dikenakan dimana saja dan kapan saja seperti pakaian kemeja yang digunakan untuk setiap aktivitas sehari-hari. Sejak tahun 2017, Schouten berkomitmen untuk selalu memberikan pakaian sehari-hari yang lebih baik dengan *timeless design* serta terinspirasi dari prinsip hidup *minimalism* sebagai konsep dan panduan mereka, baik tampilan kasual, semi formal, maupun formal. Dengan mengaitkan konsep minimalisme, Schouten menciptakan sebuah inovasi dari segi produk mereka pada

bagian *packagingnya* yang berbentuk box kertas yang ramah lingkungan. Dalam setiap produknya, Schouten menggunakan bahan dengan material berupa kain *Oxford* yang tahan lama, sehingga sangat cocok digunakan untuk segala aktivitas umum.

Namun dari kelebihan produk tersebut, Schouten memiliki sebuah permasalahan yang berdampak pada penjualan mereka. Ini dikarenakan aktivitas promosi di instagram yang masih terbilang kurang dan juga penataan *feeds* instagram yang masih kurang bagus serta tidak adanya *template* khusus. Ini yang membuat Schouten masih sedikit berantakan dari segi estetika tokonya, karena tidak adanya diferensiasi yang menjadikan pembeda antara *brand* kompetitor dengan Schouten.

Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa fenomena diatas merupakan tantangan atau permasalahan yang dihadapi saat ini oleh Schouten, serta perlu adanya suatu strategi promosi dan juga aktivitas promosi yang signifikan untuk mendukung *brand* itu sendiri. Penelitian ini akan merancang suatu *promotion strategy* untuk Schouten agar dampak yang timbul dapat menciptakan *awareness* kepada calon konsumen.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Landasan metode penelitian penulis menggunakan metode kualitatif. Metode pengumpulan data secara deksriptif, melihat langsung dilapangan secara ilmiah dilakukan melalui beberapa studi pustaka, wawancara, observasi / pengamatan dan kuesioner (Sugiyono, 2016:9). Dalam kegiatan analisa, penulis menggunakan perancangan model AISAS yang dinilai dapat menjelaskan perilaku konsumen secara lebih akurat dari model-model sebelumnya. AISAS sendiri terbentuk dari *Attention*

(perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi). (Sugiyama and Andree: 2011).

Obyek penelitian penulis merupakan sebuah kegiatan promosi. Sebagai landasan memahami obyek, penulis memakai teori mengenai promosi. Promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang memiliki kekuatan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (William J., 2012:154). Dengan tujuan untuk menyediakan informasi terkait produk yang ditawarkan serta membuat sebuah diferensiasi produk satu dengan yang lain (Boone dan Kurtz 2002:134). Dalam membuat sebuah promosi, diperlukan adanya visual iklan yang dapat memberikan pesan serta memperkuat pesan iklan. Dalam membuat suatu visual iklan, diperlukan teori Desain Komunikasi Visual sebagai landasan ilmu yang mempelajari konsep komunikasi serta ungkapan kreatif dengan mengelolah elemen desain grafis (ilustrasi, huruf, warna, komposisi, dan layout) yang diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif (menyesuaikan karakteristik target sasaran) hingga menentukan visualisasi final desain, untuk menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju, yang diaplikasikan ke berbagai media komunikasi visual. (Tinarbuko, 2015:5).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Target dari perancangan ini adalah pria dan wanita yang berumur kiasaran 18 sampai 35 tahun, berdomisili Bandung dan Jawa Barat, dengan status ekonomi *Upper 2/SES B & Middle 1/SES C1*. Berdasarkan penelitian baik observasi, wawancara dengan berbagai narasumber serta studi pustaka yang terkait dengan permasalahan untuk meningkatkan minat pembeli Schouten, pesan *What to Say* yang akan

disampaikan adalah "*Your Daily Essential Outfit*". Pesan tersebut didapat dari sebuah *positioning* serta benefit dari produk Schouten dan juga dikaitkan dengan ketertarikan dari target audiensnya. Dari pesan *What to Say* tersebut, penulis lalu membuat *How to Say* dengan melakukan sebuah *Strategic Partneship* berupa kolaborasi dengan brand MCE Watches untuk bersama-sama membuat sebuah produk Jam tangan dengan desain yang minimalis seperti konsep Schouten. Selain membuat produk, Kedua brand akan membuat sebuah penawaran khusus untuk setiap pembelian produk mereka, dimana dalam penawaran khusus Schouten adalah dengan melakukan transaksi sebesar 350 ribu akan dapat 1 buah jam tangan MCE x Schouten gratis. Begitu juga dengan brand MCE, dimana dalam penawaran khususnya dengan membeli produk jam tangan MCE

X Schouten akan mendapatkan gratis 1 buah produk kemeja dari Schouten.

1. Fotografi; Gaya fotografi yang akan dipakai adalah *portrait*. Fotografi potrait adalah salah satu jenis fotografi yang menampilkan foto seseorang. Potrait lebih dari hanya sekedar menangkap gambar seseorang, melainkan sebuah representasi yang dikemas secara artistik dari sikap dan esensi identitas seseorang yang sengaja dikuak oleh sang fotografer dalam bentuk gambar (Summer Steward, 2003).



Gambar 1: Jenis fotografi
sumber: alfian d, 2022

2. Tipografi; Mengutip dari buku Pengantar Tipografi (2010) karya Adi Kusrianto, dengan menerapkan tipografi, pembaca bisa mendapatkan kesan tertentu serta merasa nyaman ketika membacanya. Oleh karena itu, konsep visual yang akan ditunjukkan memiliki unsur tipografi yang didalamnya terdapat font. Font Montserrat (Bold) dipilih karena memiliki struktur yang soft namun disaat yang sama juga tegas sehingga sangat cocok jika di aplikasikan untuk pembuatan Headline. Font Montserrat (Regular) dipilih karena strukturnya yang kurus namun tidak ramping sehingga akan sangat cocok digunakan untuk pembuatan Sub-headline atau body copy

“MONTERRAT BOLD”
ABCDEFGHIJKLMNO
PRSTUVWXYZ

“MONTERRAT REGULAR”
ABCDEFGHIJKLMNO
PRSTUVWXYZ

Gambar 2: Jenis font
sumber: alfian d, 2022

3. Warna; Warna yang dipilih berupa warna monochrome yaitu hitam, abu-abu, abu-abu terang, dan putih. Warna-warna tersebut dipilih mengacu pada teori Brewster (1831), yang mengatakan warna netral berfungsi sebagai penyeimbang dari warna-warna lainnya.



Gambar 3: Warna
sumber: alfian d, 2022

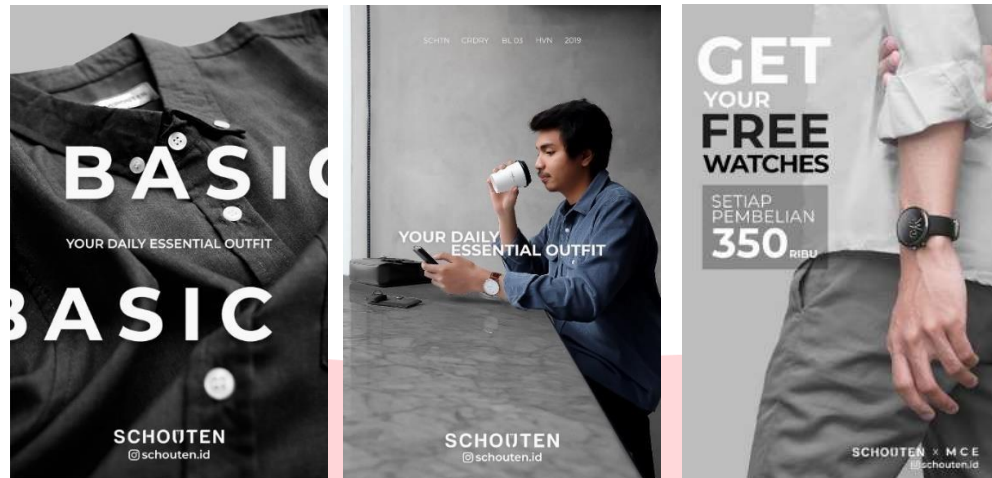
4. Total Biaya; Total biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan *Strategic Partnership* bersama dengan MCE Watches dalam membuat sebuah produk

adalah Rp. 51.757.000,- itu sudah termasuk biaya pembuatan iklan *Billboard* dan poster.



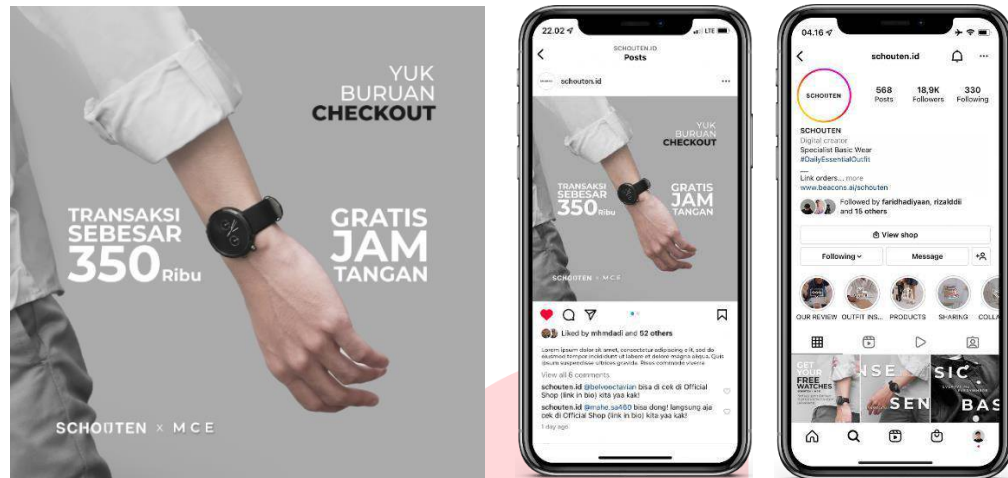
Gambar 4: Gambaran produk jam
sumber: alfian d, 2022

5. Poster dan *Billboard*; Hasil perancangan ini akan diaplikasikan ditempat umum seperti perempatan lalu lintas dengan media placement berupa papan *Billboard*. Menurut Sugiyama dan Andree (2011), tahap ini adalah tahap paling penting karena tahap ini membuka jalan bagi pesan iklan untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.



Gambar 5: Poster dan billboard
sumber: alfian d, 2022

6. Instagram Ads; Digital marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital (Nadya, 2016). Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik saat ini adalah media instagram. Pada tahap ini, pesan berfungsi untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan tindakan tertentu, yang pada akhirnya dan efek terutama yang diharapkan dari setiap kegiatan komunikasi sebuah perusahaan adalah tindakan atau keputusan untuk membeli produk yang di promosikan. Instagram Ads adalah salah satu kegiatan beriklan di Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Fitur iklan Instagram ini sering dimanfaatkan untuk meningkatkan brand exposure, traffic website, atau mengumpulkan leads baru.



Gambar 6: Poster dan billboard
sumber: alfian d, 2022

KESIMPULAN

Schouten memiliki beberapa kelebihan dalam produknya yang dapat digunakan dalam kegiatan sehari-hari dengan harga yang terjangkau. Namun promosi yang dilakukan untuk mengajak target audiens membeli produk Schouten masih terbilang cukup kurang. Oleh karena itu yang harus dilakukan pertama kali yaitu melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan target audiens, agar keunggulan dan unique selling point Schouten dapat tersampaikan ke target audiens. Perancangan promosi Schouten dibagi dalam beberapa tahap, dari mencari pesan iklan, big idea. Kemudian menentukan *media placement* dan *timeline placement* sebagai peletakan media dan jangka waktu penerapan. Lalu membuat perencanaan visual, yang pertama adalah key visual sebagai referensi elemen visual lalu membuat perancangan promosi Schouten dengan menggunakan metode AISAS.

Diharapkan dilakukannya penelitian “Perancangan Strategi dan Desain Promosi UMKM Apparel dan Clothing Schouten” ini dapat meningkatkan target penjualan

awareness dari para calon konsumen. Sehingga tercapainya tujuan penelitian ini yaitu, ditemukannya sebuah solusi berupa strategi promosi dan desain promosi yang tepat untuk *brand* Schouten dalam mencapai target penjualan mereka. 5.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mas Rizaldi selaku CEO dan Pengelola *brand* Schouten serta kepada para narasumber (target audiens) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan serta melengkapi data dan informasi yang penulis butuhkan untuk membuat perancangan kampanye promosi Schouten.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L, & Nathalia, Kirana, 2014. Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Barlian, Yelly, dan Nurbani, Sri, 2016. Narrative Discourse Analysis of Viral Video Ad Volvo 'Epic of Split'. Bandung Creative Moment 2016, Telkom University, Vol. 3 No. 1.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017
- Ilhamsyah. 2021. Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Jaiz, Muhammad. 2021. Buku Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2. Suluh Media, Jogjakarta.

Keller, dan K, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong, 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.

Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2006. Manajemen Pemasaran Edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.

Kunitzky, Ron, 2010. Partnership Marketing How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration. United Kingdom: Wiley.

Kusrianto, Adi, 2013. Pengantar tipografi: untuk pemakai CorelDRAW, InDesign, Illustrator dan Photoshop / Adi Kusrianto. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Moriarty, Sandra, dkk, 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim, 2011. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most innovative Advertising Agency. New York, United States: McGraw Hill Professional.

Sunyoto, Danang, 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Centre for Academic Publishing Services).

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service