

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI FESYEN MEREK QURIMA

STRATEGY DESIGN PROMOTION FASHION BRAND QURIMA

Nadhifvia Audra Akmal Raiz¹, Muhammad Hidayatulloh² dan Rahmiati Aulia³

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

Abstrak: *Casual Style* atau *Loungewear Style* menjadi pilihan favorit oleh semua kalangan usia dan ternyaman untuk dikenakan, karena ini identik dengan pakaian santai namun tetap menunjukkan kesopanan dan etika dalam berbusana, seperti pemakaian kemeja yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari. Qurima adalah salah satu merek fesyen lokal sejak tahun 2018. Qurima mengusung *casual style* yaitu kemeja. Kemeja Qurima ini memiliki keunikan tersendiri, yang dimana kemeja tersebut ada warna, tekstur, dan motif. Permasalahan yang ada ialah kurangnya *brand awareness* pada Qurima sehingga masih banyak target audiens yang tidak mengetahui merek Qurima, dan kurangnya strategi promosi Qurima yang meliputi strategi media, dan strategi visual. Jika pesan utama tersampaikan, dan terancangnya media visual promosi Qurima sesuai dengan target audiens, maka permasalahan yang ada dapat diatasi dengan efektif. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data ialah observasi, wawancara, studi Pustaka, dan kuisisioner, dan metode yang digunakan dalam analisis ialah SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil akhir dari perancangan ini ialah dikenalnya merek Qurima, dan memvisualisasikan desain promosi pada media sosial Qurima.

Kata kunci: fesyen, strategi promosi, qurima

Abstrack: *Casual Style or Loungewear Style is a favorite choice by all ages and most comfortable to wear, because this is synonymous with casual clothes but still shows politeness and ethics in dressing, such as the use of shirts used for daily activities. Qurima is one of the local fashion brands since 2018. The Qurima carries a casual style, the shirt. This Qurima shirt has its own uniqueness, where the shirt has colors, textures, and motifs. The existing problem is the lack of brand awareness in the Qurima so that there are still many target audiences that do not know the Qurima brand, and the lack of Qurima promotion strategies which include media strategies, and visual strategies. If the main message is conveyed, and the designs of visual media promotion of the Qurima in accordance with the target audience, then the*

existing problems can be resolved effectively. The methods used in data collection are observation, interviews, literature studies, and questionnaires, and the methods used in the analysis are SWOT, AOI, and Aisas. The final result of this design is the recognition of the Qurima brand, and visualizes promotional designs on the Qurima social media.

Keywords: *fashion, strategy promotion, qurima*

PENDAHULUAN

Fesyen sendiri dapat didefinisikan gaya dalam berpakaian yang digunakan sehari-hari oleh seseorang, mau itu di dalam kehidupan kesehariannya atau ketika orang tersebut menghadiri acara tertentu yang bertujuan menunjang penampilannya. *Casual style* atau *Loungewear style* menjadi pilihan favorit oleh semua kalangan usia dan ternyaman untuk dikenakan, karena ini identik dengan pakaian santai namun tetap menunjukkan kesopanan dan etika dalam berbusana, seperti pemakaian kemeja, blus, kaos, celana bahan, *flat shoes*, dan sandal yang digunakan untuk aktivitas sehari-hari.

Qurima adalah salah satu merek fesyen lokal sejak tahun 2018. Qurima mengusung *casual style* yaitu kemeja. Kemeja Qurima ini memiliki keunikan tersendiri, yang dimana kemeja tersebut ada warna, tekstur, dan motif. Kemeja Qurima ini berukuran *all size fit to XL*, dengan kualitas bahan menggunakan katun rayon, *limited edition*, dan harga terjangkau. Qurima cocok untuk perempuan yang menyukai dan mengikuti tren fesyen, memiliki ketertarikan dengan tema warna warni, tetapi ingin memiliki kemeja yang mempunyai sisi keunikan tersendiri, tetapi tidak banyak orang yang memakainya, dan kemeja ini bisa di *mix & match* dengan apa saja. Dengan adanya tren fesyen saat ini, Qurima ini melihat peluang dan melakukan inovasi terhadap tren fesyen yang ada. Qurima memiliki tempat produksi yang terletak di Jakarta Selatan, tetapi Qurima sendiri belum memiliki *offline store*. Qurima melakukan promosi melalui mulut ke mulut dan melakukan penjualan seperti

mengikuti bazar, tetapi disaat Covid-19 hingga sekarang, Qurima beralih dan ingin fokus ke penjualan *online* disalah satu *e-commerce* yaitu *Shopee*.

Hal ini didukung juga dari hasil kuisisioner bahwa 70 (87.5%) dari 80 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui merek Qurima. Yang dimana dapat disimpulkan bahwa pesan yang ingin disampaikan oleh Qurima belum tersampaikan dengan tepat kepada target audiens. Qurima telah melakukan promosi melalui Instagram, tetapi secara keseluruhan tidak efektif dikarenakan hasil dari promosi yang ada belum mencapai target dan pesan yang ingin disampaikan belum tepat kepada target audiens.

Maka dari permasalahan yang ada dapat disimpulkan bahwa, penulis membuat “Perancangan Strategi Promosi Fesyen Merek Qurima” dengan menggunakan berbagai strategi promosi yang ada. Tujuan dari penulis dalam laporan ini adalah menciptakan *brand awareness* bahwa Qurima adalah kemeja yang memiliki sisi keunikan dari segi warna, tekstur, motif dan juga kemeja yang bisa di *mix & match* dengan apa saja.

TEORI – TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Untuk metode analisis, salah satunya ialah metode AISAS didasarkan atas perubahan perilaku komunikasi permisa, yang tidak sekedar menerima informasi, tetapi juga terlibat dalam mentransmisikan informasi (Ilhamsyah 2021 : 76). AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (*Attention*) dan menimbulkan ketertarikan (*Interest*) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah

keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain atau dengan mengirim komentar dan tayangan di Internet (*Share*).

Teori yang digunakan adalah teori promosi merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui pesan-pesan yang didesain sedemikian rupa untuk memunculkan kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*) dan berakhir dengan sebuah pembelian (*purchase*) terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan dari promosi itu sendiri adalah untuk memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, membentuk tingkah laku dan pengingat kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan promosi (Sistaningrum, 2002 dalam Firmansyah, 2020 : 267). Dalam menarik minat dan perhatian masyarakat, perusahaan menggunakan Promotion Mix yang terdiri dari *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing*. Selanjutnya penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, DKV merupakan seni dalam menyampaikan pesan atau informasi melalui visual yang menggunakan media berupa desain disebut juga dengan desain komunikasi visual (Anggraini & Nathalia, 2018). Tujuan dari desain komunikasi visual adalah sebagai informan, mempengaruhi serta mengubah perilaku target yang dituju sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari sebuah desain.

HASIL DAN DISKUSI

Target yang dituju dari perancangan ini adalah perempuan berusia 18-24 tahun, berdomisili Kota Jakarta, dan SES B. Berdasarkan observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuisisioner, Qurima memiliki permasalahan bahwa, hasil dari penyebaran kuisisioner kepada 70 responden menyatakan bahwa tidak mengetahui merek Qurima, melainkan Qurima sudah memanfaatkan Instagram sebagai platform digital, tetapi

masih kurang efektif. Cara komunikasi atau memasarkan produknya masih kurang, sehingga tidak tersampaikan dengan baik ke target audiens. Sedangkan, zaman sekarang banyak sekali media promosi yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan atau kepercayaan agar target audiens ingin membeli suatu produk. Pemilik Qurima menyatakan bahwa, ada beberapa konsumen sebagai pembeli aktif, tetapi tidak mengikuti instagram Qurima. Qurima telah melakukan kegiatan promosi, seperti memanfaatkan media sosial seperti instagram, tetapi secara keseluruhan belum efektif, dikarenakan hasil dari promosi yang ada belum mencapai target, seperti menaikkan penjualan. Pesan yang ingin disampaikan pada perancangan ini mengenai fitur produk pada Qurima. *What to say : "Your Daily Unique Shirt"* yang menjadi kunci dalam perancangan promosi. Kalimat tersebut memiliki makna bahwa produk Qurima adalah kemeja yang unik dan nyaman untuk dipakai dalam sehari-hari. Dengan melakukan pendekatan kepada target audiens dengan melihat perilaku target audiens itu sendiri. Dengan menyampaikan pesan dengan media utama media sosial Instagram dan *booth* di Pos Bloc Jakarta. Strategi visual yang akan digunakan pada perancangan ini memudahkan dan menjadi rujukan dalam proses pembuatan perancangan visual yang mencakup beberapa referensi visual seperti *layout*, tipografi, warna palet. Selain menjadi rujukan, strategi visual juga dibutuhkan dalam mengemas poin apa saja yang ingin disampaikan sehingga tersampaikan kepada target audiens tentang apa yang ingin disampaikan. Dalam perancangan ini digunakan gaya visual dengan nuansa *dreamy photoshoot* dengan sentuhan ilustrasi-ilustrasi warna-warni dan gradasi.

1. Attention

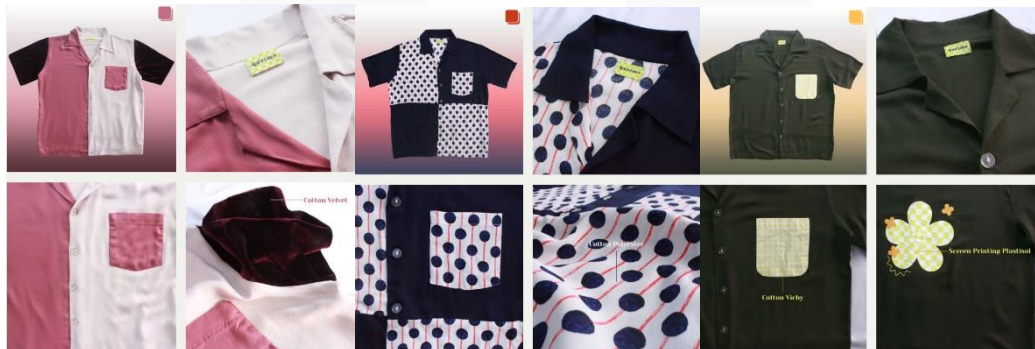
Menarik perhatian kepada target audiens akan keberadaan Qurima melalui media yang sering digunakan oleh target audiens yaitu Instagram, dengan membagikan teaser produk di Instagram Qurima.



Gambar 3.1 Attention (instagram feeds)
Sumber: raiz, 2022

2. Interest

Adanya ketertarikan target audiens terhadap produk Qurima yang tersebar di Instagram. Membagikan foto produk Qurima dengan fitur Instagram Carousel Post, dan Instagram Ads dengan fitur *Swipe Up* yang akan tersambung ke Shopee Qurima.





Gambar 3.2 Interest (instagram feeds & ads)
Sumber: raiz, 2022

3. Search

Membagikan konten-konten seperti Instagram Carousel Post di Instagram Qurima, agar menarik perhatian para target audiens, seperti membagikan informasi tentang *giveaway*, diskon, dan acara yang akan diadakan.





Gambar 3.3 Search (instagram feeds)
Sumber: raiz, 2022

4. Action

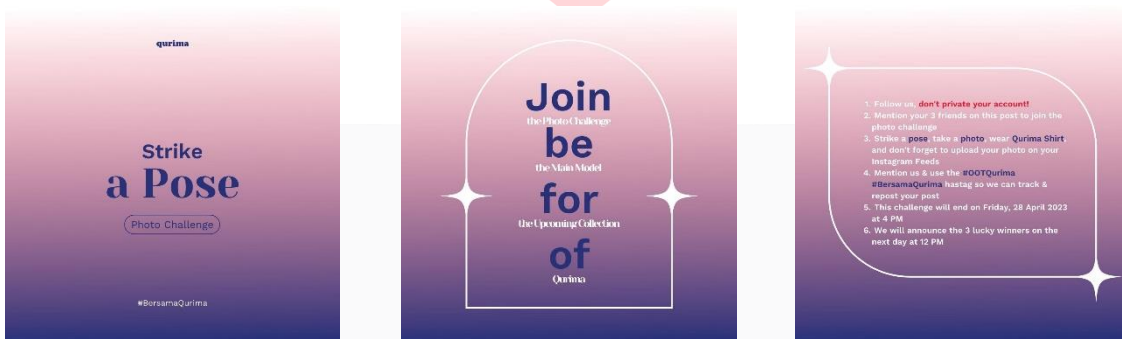
Membuka *Booth* di Pos Bloc Jakarta, informasi mengenai acara yang diadakan sudah dibagikan melalui Instagram Qurima. Agar target audiens mengikuti acara yang diadakan, selain *booth*, Qurima mengadakan *Sharing Session* mengenai *Mix & Match* dengan Athena Thalia sebagai *Entrepreneur* yang tertarik dalam *fashion*, yang akan memberikan informasi tentang *mix & match*.



Gambar 3.4 Action (instagram feeds dan booth)
Sumber: raiz, 2022

5. Share

Target audiens mengikuti *Photo Challenge* dengan *hashtag* #OOTQurima #BersamaQurima, tag akun @qurima.id di Instagram personal. Qurima memberikan kesempatan untuk para target audiens, jika mengikuti *Photo Challenge* tersebut, target audiens akan berkesempatan menjadi model utama Qurima di koleksi terbarunya. *Hashtag* #OOTQurima dan #BersamaQurima akan selalu dipakai jika ada yang mengekspos foto mengenakan kemeja Qurima, dan setiap bulannya Qurima akan memilih 1 orang sebagai OOTQurima (*Outfit Of The Qurima*) terbaik dan mendapatkan *merchandise* dari Qurima.



Gambar 3.5 Share (Instagram feeds, thank you card, dan merchandise)
Sumber: raiz, 2022

Salah satu *merchandise* dari Qurima adalah *tote bag* karena menyesuaikan dengan target audiens yang rata-ratanya adalah mahasiswi. Lalu ada *Thank You Card* sebagai tanda terima kasih telah memberi produk Qurima, dan agar selalu diingat dibenak para konsumen.

KESIMPULAN

Di zaman digital seperti sekarang ini, perancangan promosi memiliki pengaruh untuk menarik target audiens. Konsep promosi yang dilakukan dapat meningkatkan minat pengunjung serta dapat memunculkan identitas dan membutuhkan konsep yang menarik dan tidak membosankan terutama di bidang fesyen. Perancangan media promosi yang menarik dapat menimbulkan rasa penasaran yang lebih terhadap produk ini sehingga dapat membeli tanpa ragu serta bisa mendapatkan informasi tentang produk fashion yang sedang diperbincangkan di target audiens.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Sekarima Qonitah selaku pemilik Qurima yang telah membantu proses dalam kelancaran tugas akhir, dan yang selalu memberikan informasi mengenai Qurima.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, L., & Nathalia, K. (2018). *Desain Komunikasi Visual : Dasar – Dasar Panduan untuk Pemula*. Penerbit Nuansa.

Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

- Hardisurya, Irma. Pambudy, Ninuk Mardiana. Jusuf, Herman. (2019). KAMUS MODE INDONESIA. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit ANDI (Anggota IKAPI).
- Jefkins, Frank. (1995). PERIKLANAN. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2009). Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Perpustakaan Nasional: Katalog dalam Terbitan (KDT).
- Moriarty, S., Mitchell, N., & William, W. (2011). ADVERTISING (kedepalan). Prenadamedia Group.
- Morissan. (2010). PERIKLANAN: KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU. Jakarta: Kencana.
- Rangkuti, Freddy. (2013). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soewardikoen, Didi Widiatmoko. (2019). Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Penerbit PT Kanisius (Anggota IKAPI).
- Utama, J., & Aulia, R. (2021). Kajian pendekatan strategi kreatif produk yang menggunakan isu COVID-19 sebagai ide besar pada iklan audio visual di masa pandemi.