

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MUSLIM FASHION COVER

ME

PROMOTION STRATEGY DESIGN OF FASHION MUSLIM COVER

ME

Ihza Ramadhan¹, Ira Wirasari², Aisyi Syafikarani³,

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No.01

Terusan Buah Batu, Kec. Dayeuhkolot, Bandung 40257, Jawa Barat, Indonesia

ihzard@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,

aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perkembangan tren fashion di Indonesia menyentuh berbagai produk mulai dari produk fashion pria, wanita, anak-anak, hingga produk fashion muslim yang menyebabkan semakin banyaknya produsen/pedagang yang menawarkan beraneka jenis dan model busana muslimah. Cover Me adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang fashion muslim dengan channel sales online. Cover Me sudah memiliki produk yang bagus, namun tidak dibarengi dengan media promosi yang optimal dan juga visual disetiap kegiatan promosi yang kurang efektif dan informatif dengan pengggayaan yang kaku. Identitas produk di setiap promosi digitalnya pun masih kurang, sehingga menyebabkan kurangnya interaksi atau engagement di media sosial membuat para pembeli masih belum interest terhadap brand Cover Me. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat tampilan media promosi lebih informatif dan menarik sehingga dapat menaikkan kepercayaan konsumen dan penjualan produk, serta meningkatkan awareness masyarakat terkait produk dari brand Cover Me sehingga dapat menaikkan engagement penjualan. Metode pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan beberapa metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan studi literatur. Selain itu, analisa dilakukan dengan menggunakan analisa S.W.O.T (Strength, weakness, opportunity, threats), analisa A.O.I (activity, opinion, dan interest).

Kata kunci: Promosi, Penjualan, Busana Muslim

Abstract: The development of fashion trends in Indonesia touches various products ranging from men's, women's, children's fashion products, to Muslim fashion products, which has led to more and more manufacturers/traders offering various types and models of Muslim clothing. Cover Me is a business engaged in Muslim fashion with online sales channels. Cover Me already has a good product, but it is not accompanied by optimal promotional media and also visuals in every promotional activity that is less effective and informative with a rigid style. The product identity in each digital promotion is still lacking, causing a lack of interaction or engagement on social media, making buyers still not interested in the Cover Me brand. The purpose of this research is to make the display of promotional media more informative and

attractive so as to increase consumer confidence and product sales, as well as increase public awareness regarding products from the Cover Me brand so as to increase sales engagement. The method in this study uses qualitative methods, with several data collection methods, namely observation, interviews, and literature study. In addition, the analysis is carried out using S.W.O.T (Strength, weakness, opportunity, threats) analysis, A.O.I (activity, opinion, and interest) analysis.

Keywords: *Promotion, Sales, Muslim Clothing*

PENDAHULUAN

Bisnis *fashion* merupakan salah satu sektor industri yang banyak digeluti dan menjadi komponen utama dalam perkembangan ekonomi nasional di Indonesia (Jesica dan Kempa, 2016). Perkembangan bisnis *fashion* di dorong oleh faktor digitalisasi atau perkembangan internet, seperti sosial media, media online, sehingga mempermudah informasi yang masuk terkait perkembangan *fashion* di Indonesia. Perkembangan tren *fashion* di Indonesia menyentuh berbagai produk mulai dari produk *fashion* pria, wanita, anak-anak, hingga produk *fashion* muslim. Sekitar 25% umat muslim dunia berasal dari Indonesia dengan gaya hidup *fashionable* yang mudah menyerap tren (Sintawati, 2011). Melihat maraknya busana muslimah di Indonesia, tentu saja menjadi peluang besar bagi para pengusaha/produsen untuk dapat mengambil andil dalam perkembangan tren busana ini. Hal ini membuat semakin banyaknya produsen/pedagang yang menawarkan beraneka jenis dan model busana muslimah. Dengan semakin banyak orang yang memakai busana muslimah setidaknya akan berdampak positif terhadap bisnis dan dakwah Islamiyah.

Brand busana muslim di Indonesia memiliki berbagai jenis cara penjualan, mulai dari memproduksi busana secara eksklusif, hingga produksi busana dengan kuantitas yang banyak dengan metode penjualan *supplier* menggunakan bantuan *reseller* dan *dropshipper*. Sistem *dropship* adalah sistem kerja bisnis di mana pelaku *dropship* tidak harus memiliki stok barang

sendiri sedangkan *reseller* biasanya memiliki barang terlebih dahulu (Utami dan Triyono, 2011). Cover Me menjadi salah satu *brand fashion* muslim yang menerapkan sistem *supplier* dalam penjualannya. Cover Me menjadi salah satu *brand* muslim dengan sistem penjualan *supplier* yang diminati. Hal ini dapat dilihat dari adanya pertumbuhan pengikut serta adanya aktivitas dan *feedback* yang diberikan dari para pengikut. Cover Me memiliki total pengikut di Instagram sebanyak 213.208 dengan *engagement rate* 0,37%, dengan rata-rata aktivitas yaitu 66 komentar dan 725 *likes* di setiap unggahan. Meskipun memiliki *feedback* dan aktivitas pengikut yang cukup besar, namun Cover Me belum memenuhi perhitungan *engagement rate* sesuai dengan jumlah pengikutnya. Menurut perhitungan dari *platform* Dot Next, dengan jumlah pengikut Cover Me yang berada di angka lebih dari 200 ribu, *engagement rate* yang dihasilkan setidaknya 1% s/d 3,5%.

Menurut Aliyya, *owner* brand Cover Me, menjelaskan bahwa Cover Me berdiri sejak tahun 2018 dengan target market ibu-ibu sosialita, perempuan syar'i dan ibu-ibu komunitas hijab dengan rentang usia 20-32 tahun. Dalam sosial media Cover Me, pengikut dari Cover Me memiliki rentang usia 23 – 30 tahun. Berdasarkan hasil analisa produk, Cover Me selalu menggunakan bahan material premium yang bersifat *swingable*, dan lentur. *Swingable dress* yang mempunyai lebar bawah *dress* berdiameter empat meter. Cover Me menggunakan furing *semi-cotton* yang tidak panas dan nyaman. Terdapat 5 ukuran, yaitu S, M, L, XL dan XXL serta mempunyai akses *zipper* dibagian belakang dan samping kiri untuk Ibu menyusui.

Berdasarkan data diatas, Cover Me memiliki produk yang menjawab kebutuhan target market, namun penjualannya tidak bersamaan dengan media promosi yang optimal sehingga menghasilkan aktivitas yang tinggi. Berdasarkan hasil observasi secara online pada sosial media Cover Me, visual disetiap kegiatan promosi kurang informatif. Tidak adanya latar belakang

Identitas *brand*, menjadi salah satu penyebab kurangnya *awareness* terhadap Cover Me. Dalam *platform* Instagram maupun Tiktok hanya berfokus pada penjualan produk, serta kurangnya interaksi pihak *brand* dengan *audience*. Berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, diperlukan kegiatan promosi untuk mengenalkan produk ini ke masyarakat agar dapat dikenal oleh masyarakat dan meningkatkan penjualan dari produk ini. Beberapa cara yang dapat dilakukan dapat dimulai dengan adanya perkembangan penggunaan sosial media sebagai media promosi, dimana Cover Me belum mengoptimalkannya. Penggunaan Facebook dan Instagram dengan penggunaan visual yang menarik perlu dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan *brand awareness* dan media promosi. Selain itu, informasi tambahan mengenai *brand* Cover Me dapat memanfaatkan Instagram serta Website resmi yang menceritakan produk-produk Cover Me.

METODE PENELITIAN

Promosi

Promosi menurut Kotler (2000:28), merupakan suatu proses komunikasi yang dimulai dari penyampaian amanat maupun berita tentang produk atau barang atau jasa dari penjual kepada pembeli maupun konsumen.

Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan terjemahan dari bahasa Inggris *Advertising* yang artinya mengalihkan perhatian. Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektivitas komunikasi antara *source* dan *decoder* (Santosa, 2009). Namun demikian untuk

membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli (Kasali, 2007). Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi yang memiliki target sasaran untuk mengubah jalan pikiran *audience* agar membeli produk.

Komunikasi

Menurut Soyomukti (2012:62), Komunikasi bisa terjadi tanpa media atau *non-mediated communication* yang berlangsung tatap muka atau *vis-a-vis (face-to-face)*. Komunikasi juga dapat berjalan dengan bantuan media, yang disebut media komunikasi. Media komunikasi berfungsi sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk mengantarkan pesannya agar sampai ke komunikan.

Komunikasi memiliki efek secara psikologis yang terdiri dari tiga hal:

a. Pengaruh kognitif,

Seseorang menjadi tahu tentang sesuatu, artinya komunikasi berfungsi untuk memberikan informasi

b. Pengaruh afektif

Pesan yang disampaikan terjadi perubahan perasaan dan sikap. Misalnya, karena suatu pidato yang bersifat persuasif, tercipta sikap untuk melakukan sesuatu atau sikap setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu.

c. Pengaruh konatif

Pengaruh pada tingkah laku dan tindakan karena menerima pesan dari komunikator atau penyampai pesan, komunikan bisa bertindak untuk melakukan sesuatu.

d. Media

Secara etimologi, kata "media" adalah bentuk jamak dari "medium, yang berasal dari Bahasa Latin yang memiliki arti tengah. Sedangkan menurut Bahasa Indonesia "medium" dapat diartikan sebagai "antara" atau "sedang", sehingga pengertian media dapat mengarah kepada sesuatu yang mengantar

atau meneruskan informasi, antara sumber dan penerima pesan. Hadirnya bermacam- macam media promosi membuat pelaku promosi perlu mempertimbangkan dengan matang media apa yang sesuai dan apa tujuan promosinya (Ardhi,2013).

Fungsi media menurut Suryanto (2015:187):

- a. Efektivitas, untuk mempermudah kelancaran penyampaian informasi
 - b. Konkrit, informasi yang disampaikan benar-benar ada
 - c. Efisien, mempercepat penyampaian pesan atau informasi
 - d. Motivatif, memberikan dorongan untuk melakukan komunikasi
- Sedangkan fungsi media secara umum, biasanya untuk mempermudah proses penyampaian informasi, mempercepat penyampaian pesan dan informasi kepada masyarakat luas.

Desain

Anggraini dan Nathalia (2014) menerangkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan seni dalam mengkomunikasikan informasi atau pesan menggunakan visual dalam bentuk media desain. DKV memiliki peran menyampaikan sebuah pesan dan informasi kepada pembaca dengan menggunakan kekuatan visual seperti tipografi, ilustrasi, warna, garis, layout, dan lainnya dengan teknologi (Supriyono, 2020:9)

Bagian ini menjelaskan pendekatan penelitian yang dilakukan, fokus penelitian, profil responden/ kasus studi, ukuran dan penentuan sampel, cara pengumpulan data dan cara analisis data. Metode penelitian harus memuat cukup detail untuk memungkinkan pembaca mengevaluasi kesesuaian metode serta keandalan dan validitas temuan Anda. Selain itu, informasi tersebut harus memungkinkan peneliti lain untuk mereplikasi penelitian Anda (American Psychological Association, 2001: 17).

HASIL DAN DISKUSI

Data

Deskripsi Brand

Cover Me merupakan perusahaan yang menjual baju Muslim berlokasi di Bandung dengan sistem penjualan distributor pada tahun 2018. Menurut Aliyya, owner brand Cover Me, menjelaskan bahwa Cover Me berdiri sejak tahun 2018 dengan target market ibu-ibu sosialita, perempuan syar'i dan ibu-ibu komunitas hijab dengan rentang usia 20-35 tahun. Pada produk-produk Cover Me selalu menggunakan bahan diamon doriginal, bahan yang paling bagus, swingable, dan lentur. Swingable dress yang mempunyai lebar bawah dress berdiameter 4meter. Menggunakan furingsemi-cotton yang adem dan nyaman. Terdapat 5 ukuran, yaitu S, M, L, XL dan XXL. Mempunyai akses zipper dibagian belakang dan samping kiri untuk Ibu menyusui.

Data Sasaran

a. Geografis

Berdasarkan geografisnya, target konsumen yang menjadi fokus pasar Cover Me yaitu seorang ibu muda yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya Bandung

b. Demografis

Berikut segmentasi pasar dari Cover Me berdasarkan demografisnya:

Jenis kelamin : Wanita

Usia : 20 - 32 tahun

Pekerjaan : Wiraswasta, pegawai swasta, PNS, Ibu rumah tangga

Status ekonomi : Target sasaran yang berada pada tingkat ekonomi menengah keatas

c. Psikografis

Menurut psikografisnya, target konsumen dari Cover Me yaitu perempuan, ibu-ibu sosialita, perempuan syar'i dan ibu-ibu komunitas hijab

yang memiliki tidak ingin tertinggal trend meskipun menggunakan hijab dan pakaian yang tertutup.

Observasi

Peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi kantor Muslim Brand Cover Me. Peneliti berkesempatan untuk menelusuri sisi depan dan dalam dari kantor tersebut. Terdapat lima ruangan yang diizinkan oleh manajemen kepada peneliti untuk berkesempatan menelusuri ruangan yang ada. Ruangan- ruangan tersebut terdiri dari ruang meeting, ruang kerja, ruang jahit, ruang admin dan Gudang produk.

a. Instagram

Cover Me cukup aktif dalam pembuatan konten kreatif di Instagram, dimana Cover Me menggunakan fitur Instagram reels sebagai pembuatan video pendek yang memperlihatkan visual produk, dan fitur Instagram TV untuk memberikan review, baik dari Live maupun upload video dengan durasi lebih dari 1 menit. Selain itu, dalam fitur Instagram Stories, Cover Me turut mengikuti penggunaan trend dan fitur-fitur yang sedang banyak digunakan oleh pengguna Instagram seperti polling, QnA, insert link yang mengarahkan pada situs e-commerce, sehingga dapat menaikkan engagement Instagram Cover Me.

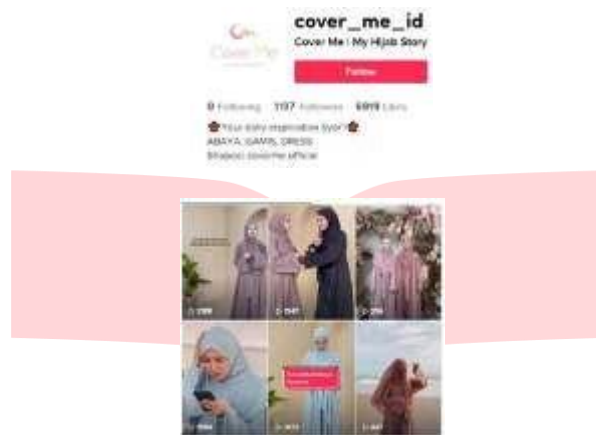


Gambar 1 Instagram Akun Cover Me
Sumber: Data Pribadi, 2021

Ihza Ramadhan, Ira Wirasari, Aisyi Syafikarani
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MUSLIM FASHION COVER ME
 PROMOTION STRATEGY DESIGN OF FASHION MUSLIM COVER ME

b. TikTok

Dalam platform Tiktok, Cover Me memanfaatkan musik yang sedang trending untuk memperlihatkan visual produknya.



Gambar 2 Tiktok Akun Cover Me
 Sumber: Data Pribadi, 2021

c. Shopee

Berdasarkan hasil observasi dari *e-commerce* Shopee, akun Shopee Cover Me merupakan jenis Shopee Mall yang artinya membuktikan sebagai toko yang terpercaya di situs *e-commerce* Shopee. Konsumen yang telah berbelanja di Cover Me banyak membagikan pengalaman menyenangkan dan menjelaskan kepuasan konsumen pada produk Cover Me.



Gambar 3 Shopee Akun Cover Me
 Sumber: Data Pribadi, 2021

Analisa

Analisa hasil observasi

Cover Me telah memiliki beberapa media sosial seperti Instagram, dan Tiktok yang dapat menunjang kegiatan promosi perusahaan. Namun berdasarkan observasi yang dilakukan, belum terlihat adanya kegiatan

promosi yang menarik seperti pembuatan event interaktif yang melibatkan target audiens untuk lebih mengetahui dan mengenal brand Cover Me, iklan di sosial media, *giveaway*, serta komunikasi dua arah dengan *audience*.

Analisa A.O.I (Activity, Opinion, Interest)

Analisa ini dilakukan dengan mengetahui A.O.I dari konsumen Cover Me yang dilakukan dengan metode pencarian data wawancara dengan konsumen. Data yang dikumpulkan berupa Aktivitas yang dilakukan oleh konsumen Cover Me, dan opini konsumen serta ketertarikan konsumen terhadap produk Cover Me.



Gambar 4 Consumer Journey
Sumber: Data Pribadi, 2021

Berdasarkan dari aktivitas konsumen Yulian Rachmawati, dia adalah seorang mahasiswi di Malang dengan keseharian pergi ke kampus, serta hangout pada Sabtu dan Minggu. Aktivitas yang dilakukan dalam sehari-harinya tidak banyak. Zanetha juga menjelaskan bahwa, meskipun bukan Wanita yang berhijab, namun ia menyukai produk Cover Me untuk kegiatan yang lebih formal seperti menghadiri undangan pernikahan. Ia menjelaskan bahwa produk Cover Me merupakan produk dengan kualitas tinggi dan nyaman digunakan untuk beraktifitas.

Analisa Kompetitor

Naqa.id merupakan kompetitor dari Cover Me. Berlokasi di Bandung, Naqa.id menjual berbagai produk muslim untuk Wanita dan pria, seperti gamis, blous, hijab, homedress. Naqa.id mengonfirmasi bahwa jenis material yang digunakan adalah crepe yang memiliki karakteristik lembut dan tidak

Ihza Ramadhan, Ira Wirasari, Aisyi Syafikarani
 PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MUSLIM FASHION COVER ME
 PROMOTION STRATEGY DESIGN OF FASHION MUSLIM COVER ME

panas saat digunakan. Naqa.id aktif di sosial media Instagram dengan jumlah pengikut 264.000, dan platform penjualan melalui official website, shopee, tokopedia.



Gambar 5 Instagram Naqa.id
 Sumber: Data Pribadi, 2021



Gambar 6 Website resmi Naqa.id
 Sumber: Data Pribadi, 2021

Analisa S.W.OT

Tabel 1 Analisa S.W.O.T
 Sumber: Data Pribadi, 2021

Analisa	Cover Me	Naqa.id
<i>Strength</i>	Cover Me memiliki Desain Eksklusif dengan bahan pakaian Diamond Crepe Import yang nyaman dan <i>swingable</i> serta wudhu <i>friendly</i> .	Naqa.id memiliki produk yang lebih beragam, mulai dari kasual hingga formal.
<i>Weakness</i>	Promosi yang telah dilakukan Cover Me tidak mampu membantu meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>interest</i> target audiens terhadap <i>brand</i> Cover Me.	Tidak memiliki deskripsi <i>brand</i> meskipun sudah memiliki <i>website</i> resmi.
<i>Opportunity</i>	Cover Me menawarkan desain yang eksklusif namun tetap mengutamakan kenyamanan pengguna	Naqa.id menawarkan kenyamanan dan adanya pilihan produk yang lebih beragam.

<i>Threat</i>	Ancaman untuk Cover Me datang dari kompetitor baru yang bermunculan dan memiliki inovasi yang lebih unggul dalam penawaran produk kepada target market yang sama.	Kurangnya inovasi pada desain produk yang menjadi ancaman untuk naqa.id mudah tersaingi oleh kompetitor.
Produk		

Konsep

Konsep Kreatif

Strategi kreatif dilakukan dengan pencarian data berdasarkan observasi, wawancara dan studi pustaka yang telah didapat akan menjadikannya sebuah *value* dari Cover Me. Berdasarkan dari USP (*Unique Selling Point*), Cover me merupakan *brand* Muslimah yang memiliki kualitas premium dengan desain yang dapat digunakan pada kalangan anak muda hingga usia 35 tahun. Dari USP yang ada dapat dijadikan sebagai acuan untuk konsep pesan yang dibuat untuk menghasilkan sebuah ide besar.

Konsep Media

Untuk menentukan strategi kreatif serta media yang cocok untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh Cover Me pada Audiens, maka yang harus dilakukan adalah mendalami kegiatan target audience. Penulis menggunakan analisis dengan metode AOI, yakni *Action, Interest dan Opinion* untuk mendapatkan fakta-fakta keseharian khalayak sasaran tersebut. Dimulai dari aktivitas sehari-hari, hobi, media sosial apa yang

digunakan, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk ini mengetahui seberapa efektif media yang akan digunakan. Berdasarkan dari Analisa AOI, audiens yang merupakan target market Cover Me memiliki rentang usia muda yang kegiatannya berupa kegiatan yang memerlukan busana lebih kasual, seperti kuliah dan *hangout*. Oleh karena itu, berdasarkan dari AOI tersebut, didapatkan konsep media sebagai berikut:

Tabel 2 Konsep Media
 Sumber: Data Pribadi, 2022

No	Kegiatan	Media
1	Memberikan informasi terkait Cover Me, baik terkait produk	Feeds Instagram
2	Memberikan informasi dan media <i>campaign</i> mengenai program <i>big sale</i>	Feeds Instagram
3	Membuat video <i>sneak peek</i> terkait produk yang akan <i>launching</i>	<i>Feeds Instagram</i>
4	Membuat big sale pada e-commerce untuk meningkatkan penjualan	<i>Banner Shopee</i>

Hasil Perancangan

Poster Digital Media Sosial

a. Feed



Gambar 7 Foto Produk Feeds Instagram
 Sumber: Data Pribadi, 2022

Poster digital media sosial diatas akan diposting pada media Instagram di akun Instagram Cover Me Id dan beberapa postingan akan diposting dengan sistem Carousel Post. Poster tersebut terdapat beberapa informasi seperti awareness, informatif dan persuasif.

Banner Shopee



Gambar 8 Banner Shopee
Sumber: Data Pribadi, 2022

Banner *Shopee* diatas termasuk salah satu strategi marketing yang dipakai. Dengan mengusung tema “Gajian Sale”, Cover Me akan menarik minat target *audience* untuk membeli produk Cover Me dengan potongan harga yang diberikan.

Potongan Video Tiktok

a. Video Engagement



Gambar 9 Potongan Video Tiktok
Sumber: Data Pribadi, 2022

Sesuai dengan target audience Cover Me, video Tiktok tersebut dibuat dengan mengusung tema perempuan, dimana ada informasi yang terdapat didalamnya. Video ini diposting di akun media sosial Tiktok Cover Me.

b. Teaser Produk



Gambar 10 Potongan Video Tiktok Teaser Produk

Sumber: Data Pribadi, 2022

Video teaser ini dibuat untuk memberi sedikit informasi tentang produk yang akan dirilis dengan menampilkan detail-detail, USP produk, dll. Video ini akan diposting di akun media sosial Instagram dan Tiktok Cover Me.

KESIMPULAN

a. Kesimpulan

Proses perancangan produksi yang dilakukan berdasarkan dari pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan juga pengumpulan data lainnya dapat disimpulkan bahwa kurangnya menonjolkan keunggulan dari USP Cover Me, dan kurangnya informasi produk yang dijelaskan oleh Cover Me. Dari hasil perancangan yang didapat dari identifikasi masalah, rumusan masalah, hingga Perancangan Promosi Cover Me, dapat disimpulkan bahwa:

1. Cover Me sudah melakukan sebuah promosi namun kurang dalam pencapaian
2. Media sosial adalah sebuah media yang dianggap efektif untuk penyebaran sebuah informasi tentang promosi yang dilakukan Cover Me. Pengoptimalan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dapat berupa pembuatan banner, desain informasi produk yang menarik, yang dapat ditampilkan pada seluruh sosial media Cover Me seperti Instagram dan Tiktok.

b. Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan meneliti tentang dampak dari prancangan promosi yang dibuat penulis setelah dijalankan. Jikat terdapat masih ada beberapa kekurangan, harapan dari peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dan memfokuskan terhadap kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian tersebut. Juga membuat penelitian selanjutnya menjadi lebih efektif dan memberikan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. (2006). Copywriting: seni mengasah kreativitas dan memahami bahasa iklan. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Ardhi, Yudha. (1993). Merancang Media Promosi Unik dan Menarik. Jakarta : TAKA Publisher
- Kasali, Rhenald. (2007). Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip. (2000). Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium 1. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Moriarty, Sandra, dkk. (2011). Advertising. Jakarta, Kencana Prenada Media Group. Putri, Nadia. 2016. Buku Pintar. Jakarta FlashBooks
- Santosa, Sigit. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia
- Suryanto. (2015). In A. S. Muhtadi, Pengantar Ilmu Komunikasi (pp. 48-56, 417-418). Bandung: Pustaka Setia. Soyomukti, Nurani. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Jesica, Jenni & Kempa, Sesilya. (2016). Analisis Strategi Bisnis Pada *Click Fashion*. Surabaya. AGORA Vol. 4, No. Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. Karawang. DOI: <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Sintawati, Esin. (2011). Perilaku *Fashionable* Mulimah Sebagai Peluang Bisnis Busana Muslim. Yogyakarta. journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/30766/13281
- Susilo, Brian Steven dkk. (2015). Perancangan Media Promosi "Roseveelt Florist" Surabaya. Surabaya. Petra [Vol 1, No 6 \(2015\)](#)
- Brewster. (1831). Teori Warna Menurut Brewster. Diakses pada 4 November 2021 di wordpress.com/2012/07/24/teori-brewster-teori-tentang-warna/
- Gunawan, Imam. 2015. Metode Penelitian Kualitatif. Diakses pada 4 November 2021 di fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2015/12/3_Metpen-Kualitatif.pdf