

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK KRISNATEX

KRISNATEX PRODUCT PROMOTION DESIGN

Kevin Hasian William¹, Aisyi Syafikarani² dan Nina Nursetia Ningrum³

^{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
kevintus@student.telkomuniversity.ac.id, aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id,
ninanningrum@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Pada zaman yang modern ini banyak sekali tren yang datang dan juga pergi seiring dengan apa yang sedang viral sekarang. Dari tren itulah dapat kita manfaatkan untuk mempromosikan barang, produk, atau *brand* dengan menggunakan tren yang sedang naik daun atau viral tersebut. Dengan adanya tren yang datang dan juga pergi itu, KrisnaTex yang dimana adalah perusahaan yang fokus pada penjualan tas & apparel juga memanfaatkan tren yang ada. KrisnaTex merupakan perusahaan yang menjual produk kebutuhan bisnis, *merchandise*, hingga pribadi yang dapat dijangkau dengan menggunakan *marketplace* kesayangan seperti Tokopedia atau Shopee. Namun karena promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex kurang dan tidak menarik, orang-orang tidak tertarik dengan produk-produk B2C yang dikeluarkan oleh KrisnaTex. KrisnaTex juga lebih fokus untuk mempromosikan produk-produk B2B yang ada dan menghiraukan produk B2C yang dimiliki. Metode analisis AOI, AISAS, dan SWOT juga digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dan strategi media yang akan digunakan untuk perancangan strategi promosi. Dengan adanya tren dan fenomena yang ada, maka perancangan ini dilakukan untuk dapat menemukan strategi promosi yang cocok untuk KrisnaTex agar dapat mempromosikan produk B2C yang ada.

Kata kunci: fesyen, KrisnaTex, solusi custom, strategi promosi.

Abstract: In this modern era, there are many trends that come and go along with what is currently viral. From that trend, we can use it to promote goods, products, or brands by using these rising or viral trends. With the trends that come and go, KrisnaTex, which is a company that focuses on selling bags & apparel, also takes advantage of the existing trends. KrisnaTex is a company that sells business needs, merchandise, and personal products that can be reached using favorite marketplaces such as Tokopedia or Shopee. However, because the promotions carried out by KrisnaTex are lacking and unattractive, people are not interested in the products issued by KrisnaTex. KrisnaTex is also more

focused on promoting existing B2B products and ignoring the B2C products it has. AOI, AISAS, and SWOT analysis methods are also used to analyze consumer behavior and media strategies that will be used to design promotional strategies. Given the existing trends and phenomena, this design was carried out to find a suitable promotional strategy for KrisnaTex to promote existing B2C products.

Keywords: *fashion, KrisnaTex, custom solution, promotion strategy.*

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan zaman yang ada pada saat ini, market didominasi oleh para generasi Z yang dimana selalu menginginkan sesuatu yang baru dan memiliki selera kreatif yang ingin tampil beda dengan mencari keunikan dan kebebasan dalam menyalurkan ekspresi baik dalam berpikir, berpenampilan, dan selera.

Saat ini di dunia dan khususnya Indonesia, budaya fesyen sering berganti seiring waktu. Sekarang orang-orang suka menggunakan fesyen yang mengekspresikan diri, dimana hal ini ditandai dengan banyaknya orang-orang di Indonesia yang suka menggunakan barang-barang seperti tas, baju, dan lainnya dengan desain atau tampilan yang mengekspresikan diri dan apa yang mereka sukai. Hal ini juga ditandai dengan banyaknya produk-produk yang di jual di *marketplace* atau toko online yang menjual produk mereka dengan memberikan desain atau visual yang berhubungan dengan apa yang sedang *trending* sekarang seperti Kpop, Anime, hingga *band* atau artis kesukaan.

KrisnaTex merupakan perusahaan garmen yang fokus pada produksi tas dan *apparel*. KrisnaTex menjual semua produk yang ada melalui toko *offline* dan juga *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. KrisnaTex mengeluarkan produk-produk yang dapat digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan juga *merchandise*.

Seiring karena adanya tren fesyen yang ada, KrisnaTex yang mulanya hanya fokus menjual tas yang polos, kini mulai membuat produk dengan desain-

desain yang menarik dan kekinian. KrisnaTex selalu menggunakan bahan dasar kapas sehingga produknya lebih nyaman untuk dikenakan. KrisnaTex juga menggunakan textile pigment ink dalam *printing* sehingga hasilnya dijamin lebih baik jika dibandingkan dengan menggunakan tinta biasa. Promosi yang dilakukan oleh KrisnaTex untuk produk-produk *business-to-consumer* (B2C) sangat minim karena KrisnaTex selama ini hanya fokus untuk mempromosikan produk *business-to-business* (B2B) mereka, sehingga orang-orang tidak mengetahui bahwa KrisnaTex juga menjual produk-produk selain tas polos dan apparel. Hal itu diketahui dari hasil kuesioner yang mencatatkan bahwa dari 45 responden, 40 dari mereka tidak mengetahui bahwa KrisnaTex juga menjual produk selain untuk keperluan bisnis.

Untuk itu berdasarkan fenomena yang ada diatas penelitian ini akan merancang strategi promosi yang baik untuk produk-produk B2C milik KrisnaTex. Untuk mendukung perancangan promosi KrisnaTex, penulis menggunakan media yang dapat menarik perhatian para target audiens sehingga para terget audiens mau membeli produk B2C dari KrisnaTex.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menurut Moleong (2007:6) memaknai penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Pada perancangan ini penulis menggunakan metode kualitatif karena pada perancangan ini meneliti hal-hal yang berkaitan dengan para target audiens dari KrisnaTex dengan meneliti perilaku, sikap, persepsi, dan tindakan dari target audiens. Observasi menurut Nurkencana (1986) adalah suatu cara untuk meadakan penilaian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Penulis melaksanakan observasi ke workshop KrisnaTex untuk melihat produk-produk yang dimiliki oleh KrisnaTex. Penulis juga melakukan observasi

untuk dapat memilih apa saja unsur-unsur visual dan periklanan yang cocok untuk menjadi bagian dari perancangan strategi promosi KrisnaTex. Kemudian penulis melakukan wawancara dengan Aldo Krisna yang merupakan pimpinan dari KrisnaTex untuk berdiskusi. Penulis dan *owner* saling bertukar informasi maupun ide yang dimiliki oleh mereka mengenai strategi promosi yang cocok untuk produk KrisnaTex. Penulis juga melakukan wawancara untuk mendapatkan data mengenai omzet dan pembelian dari KrisnaTex. Lalu penulis membagikan kuesioner tertutup dengan menggunakan Google Form yang disebarakan kepada 50 responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun. Kuesioner juga tidak langsung digunakan tetapi diukur terlebih dahulu datanya sehingga data yang digunakan tepat dan tidak menimbulkan kesalahan di tahap selanjutnya.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan strategi promosi KrisnaTex bertujuan untuk mempromosikan produk B2C dari KrisnaTex kepada para konsumen khususnya generasi Z. Perancangan strategi promosi ini juga bertujuan untuk membuat promosi dengan media-media yang cocok untuk mendekati para target audience.

Segmentasi dari perancangan strategi promosi KrisnaTex ini adalah masyarakat perkotaan khususnya pada daerah Jabodetabek, pria maupun Wanita umur 17 – 25 tahun, dalam rentang umur tersebut para khalayak sasaran biasanya sudah mulai memikirkan tentang fungsi dan kegunaan dari fesyen yang mereka kenakan. Para khalayak sasaran di rentang umur tersebut tidak memikirkan harga dari sebuah produk melainkan dari kualitas dari produk-produk tersebut. Khalayak sasaran juga menginginkan produk yang mengekspresikan diri dari masing-masing individu, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga para pekerja.

Perancangan ini dibantu dengan Strategi AISAS. Berikut tabel keterangan strategi kreatif yang dirancang menggunakan metode AISAS:

<u>Metode</u>	<u>Strategi Visual</u>	<u>Komunikasi</u>	<u>Media</u>	<u>Lokasi</u>	<u>Timeline</u>
Attention	Media sosial feeds & poster	<u>Persuasif</u>	Media Sosial. Media cetak	Instagram, jalan raya Sudirman, Kuningan, JIExpo Kemayoran.	1 Juni – 17 Juli
Interest	Media sosial feeds	<u>Persuasif</u>	Media Sosial	Instagram	1 Juni – 17 Juli
Search	Media sosial feeds & poster	<u>Informatif</u>	Media sosial & media cetak	Instagram, Jalan raya Sudirman, Kuningan, JIExpo Kemayoran.	1 Juni – 17 Juli
Action	<i>Booth</i>	<i>Hardsell</i>	Booth	JIEXpo Kemayoran	17 Juni – 17 Juli
Share	Sosial media feeds & <i>Merchandise</i> .	<i>Sharing</i>	Media Sosial	Instagram	17 Juni – 20 Juli

Gambar 1 Tabel AISAS
Sumber: william (2022)

Perancangan promosi KrisnaTex ini menggunakan visual yang dapat menarik perhatian serta bisa mendapatkan dampak yang positif. visual yang digunakan dalam perancangan ini adalah visual dengan gaya modern dan simpel serta mencampurkan insight dari target audience yang adalah pria dan wanita yang berumur 17 – 25 tahun.

Gaya visual yang akan diterapkan didalam promosi KrisnaTex diambil dari beberapa referensi dengan bergaya modern, minimalis, dan simpel. Gaya visual yang diambil juga disesuaikan dengan pendekatan yang mudah dimengerti dan diterima oleh target audience.

Dalam perancangan promosi KrisnaTex, elemen tipografi sangat mempengaruhi sebuah desain dimana salah satu fungsi tipografi adalah untuk menyesuaikan keterbacaan khalayak sasaran serta memudahkan pembacaan dan pemahaman. Didalam perancangan promosi KrisnaTex, perancang menggunakan

font Sans Serif dan *Script* yang dimana font Sans Serif dapat memberikan kesan modern dan font *Script* memberikan kesan elegan. Font yang akan digunakan dalam perancangan adalah font The Mathline dan Poppins.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789 (!#\$%&/'*@.'?::)
 Penultimate

Gambar 2 Font yang digunakan
 Sumber: william (2022)

Gambar diatas merupakan jenis font *Script*, perancang menggunakan *font Script* karena font *Script* memberikan kesan elegan dan formal yang membuat penggunaanya dapat memberikan kesan klasik. *Font* ini digunakan agar promosi dapat memberikan kesan elegan pada beberapa produk KrisnaTex.

Penultimate
 The spirit is willing but the flesh is weak
 SCHADENFREUDE
 3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
 The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 3 Font yang digunakan
 Sumber: william (2022)

Jenis *font* Sans Serif adalah jenis *font* yang hurufnya tidak memiliki garis-garis kecil dan bersifat solid. Jenis font ini dapat memberikan kesan tegas dan bersifat *modern*. *Font* sans serif juga cocok digunakan untuk kaum Gen Z dimana biasanya mereka menginginkan visual yang simpel.



Gambar 4 Warna
Sumber: william (2022)

Warna yang digunakan pada perancangan strategi ini adalah warna-warna yang cerah agar dapat meningkatkan readability, dan legibility. Warna-warna terang juga dapat membuat tampilan visual lebih trendi yang dimana cocok untuk target audiens yang diisi oleh anak-anak muda.



Gambar 5 Visual booth
Sumber: william (2022)

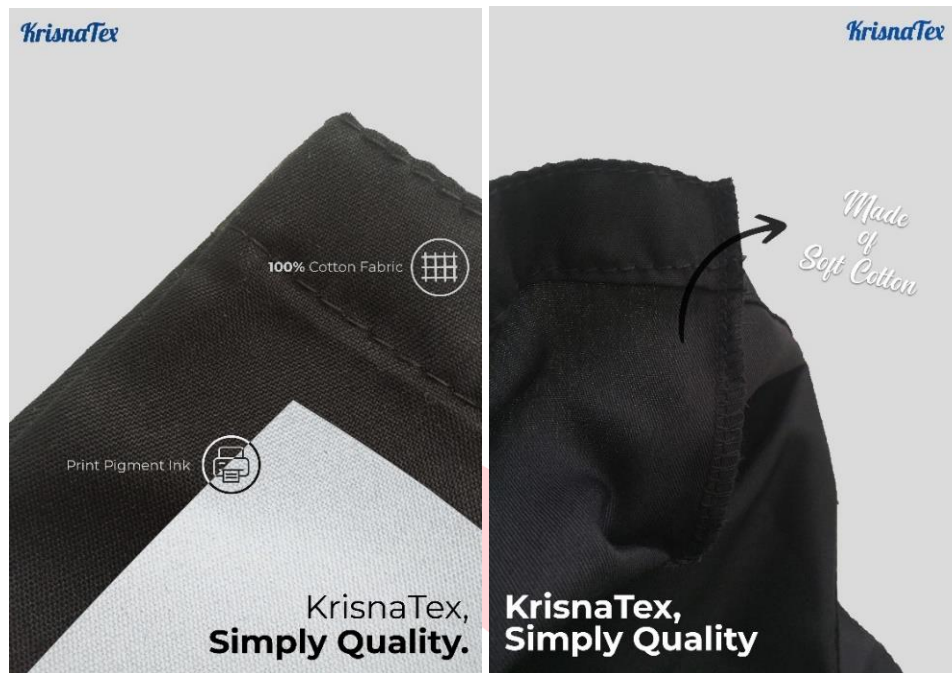
Booth merupakan media utama dalam perancangan strategi promosi ini. *Booth* ini akan diletakkan pada Pekan Raya Jakarta di JIExpo Kemayoran.



Gambar 6 Visual banner
Sumber: william (2022)

Banner digunakan sebagai media pendukung pada perancangan ini yang digunakan untuk mendapatkan perhatian dari target audens. Banner ini akan diletakkan pada jalan Sudirman dan juga di sekitar JIExpo Kemayoran.





Gambar 7 Visual poster
Sumber: william (2022)

Poster juga menjadi media pendukung dalam perancangan ini. Kedua poster ini menggunakan foto produk untuk memberi tahu para target audiens tentang USP dari produk dan juga deskripsi produk.



Gambar 9 Visual merchandise
(Sumber: data pribadi)

Merchandise adalah media lainnya yang digunakan sebagai hadiah yang akan diberikan kepada pemenang yang memenangkan challenge dari KrisnaTex. Merchandise yang akan digunakan adalah tote bag keluaran KrisnaTex.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, analisis, dan perancangan yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa kegiatan brand activation adalah cara yang tepat untuk mempromosikan produk KrisnaTex. Kegiatan Brand Activation didukung juga dengan membuat media utama booth agar para target audiens dapat berinteraksi langsung dengan produk-produk KrisnaTex yang ada. Orang-orang juga dapat melihat promosi produk KrisnaTex di media sosial.

Visualisasi yang digunakan dalam mempromosikan produk KrisnaTex antara lain adalah konten sosial media, x-banner, poster dan booth yang diletakkan di JIExpo Kemayoran, Jakarta.

PERYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak KrisnaTex karna sudah mau menjadi narasumber dan membantu penulis dengan memberikan data-data yang dibutuhkan terkait Perancangan Strategi Promosi Produk KrisnaTex ini.

DAFTAR PUSTAKA

Admin, *7 Unsur Design Grafis*, www.tribox.co.id.

Anonim, *Media Sosial Adalah: Contoh hingga Manfaatnya bagi Pebisnis*, www.info.populix.co.

Anonim, *Perilaku Konsumen: Pengertian, Manfaat, Faktor, Teori & Model*, www.info.populix.co.

A Kusrianto. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.

Badriya, Yaya, *Unsur-Unsur Desain Grafis dan Prinsipnya*, www.ilmuseni.com.

- E. Sanyoto, Sadjiman. 2010. *Nirmana "Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain"*
Yogyakarta: Jalasutra.
- Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta:
Penerbit Andi.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*,
Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 13*. New
Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, Muhammad Fajar. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*,
Depok: Khalifah Mediatama.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2018. *Advertising Edisi
Kedelapan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko. 2021. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi
Visual*, PT KANISIUS, Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi
Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik. Edisi ke-3*.
Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).
- Tharani, Gamal, Promosi: *Pengertian, Tujuan, Strategi & Promosi Bauran*,
www.serupa.id.