

## PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI KREATIF SPECS LIGHTSPEED

### *CREATIVE PROMOTION STRATEGY DESIGN LIGHTSPEED SPECS*

Gilland Savero Darmawan<sup>1</sup>, Gema Aripahara<sup>2</sup>, Ligar Muthaminnah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*  
gillandsd@student.telkomuniversity.ac.id, gemaariphara@telkomuniversity.ac.id, ligaaarm@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak:** Sepatu olahraga seperti Lightspeed Reborn dari Specs melindungi kaki dari aktivitas termasuk olahraga. Specs, meskipun menawarkan beragam pilihan sepatu dengan kualitas dan harga yang baik, masih perlu meningkatkan promosi dan pemasaran untuk bersaing dengan kompetitornya di pasar sepatu olahraga. Strategi promosi melalui media digital menjadi solusi untuk mengejar ketertinggalan. Analisis SWOT dan FAB digunakan dalam penelitian ini untuk merancang strategi promosi yang efektif melalui media digital, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan dan tetap bersaing di pasar sepatu olahraga lokal yang kompetitif.

**Kata Kunci :** Sports, Specs, Brand Local, Promosi

**Abstract:** Sports shoes like the Lightspeed Reborn from Specs protect the feet from activities including sports. Specs, although offering a wide selection of shoes with good quality and price, still needs to improve promotion and marketing to compete with its competitors in the sports shoes market. The promotion strategy through digital media is a solution to catch up. SWOT and FAB analysis are used in this study to design an effective promotional strategy through digital media, with the hope of increasing sales and staying competitive in the competitive local sports shoe market.

**Keyword :** Sports, Specs, Brand, Local, Promotion

## PENDAHULUAN

Sepatu olahraga lokal, termasuk Lightspeed dari brand Specs, mengalami peningkatan popularitas di Indonesia berkat kesadaran konsumen terhadap produk lokal. Specs menawarkan beragam varian, terutama Lightspeed yang menjadi favorit dengan berbagai generasi dan teknologi inovatif. Meskipun memiliki peminat tinggi, eksposur dan promosi Lightspeed masih terbatas, dibandingkan dengan kompetitor dan produk serupa. Perbedaan harga dengan kompetitor serta adanya penjualan sepatu replika juga mempengaruhi persaingan ketat di pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi kreatif untuk mengejar ketertinggalan dan mempertahankan daya saing. Analisis SWOT dan FAB digunakan untuk mendekati konsumen dalam merancang strategi promosi melalui media digital, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan bersaing di pasar sepatu olahraga lokal. Strategi ini sangat penting mengingat daya saing yang kompetitif dan tantangan dari kompetitor serta replika produk. Meningkatkan eksposur, media promosi yang lebih efektif, dan komunikasi yang tepat kepada konsumen akan menjadi kunci kesuksesan dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar.

## TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Peneliti memutuskan untuk menerapkan pendekatan penelitian kualitatif. "Metode penelitian kualitatif melibatkan penelitian yang difokuskan pada pemahaman mendalam terkait fenomena yang dikaitkan dengan subjek penelitian, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap masalah tertentu, di mana data yang terkumpul memiliki potensi untuk berkembang sepanjang proses penelitian." (Miles dan Huberman:1984). Untuk proses analisis, peneliti menggunakan pendekatan model AISAS, dimana prinsip AISAS mengambil dasar pada perubahan dalam cara komunikasi pemirsa berperilaku, di mana pemirsa tidak hanya menerima informasi, tetapi juga turut berpartisipasi dalam mengalirkan informasi. (Ilhamsyah (2021:76).

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Tujuannya adalah mengkomunikasikan informasi pemasaran kepada konsumen, pengguna, dan reseller, dan merupakan alat utama dalam strategi pemasaran. Promosi dapat didefinisikan sebagai upaya yang terkoordinasi untuk membangun saluran informasi dan persuasi guna memfasilitasi penjualan produk, jasa, atau mendukung gagasan. Menurut Stanton, promosi adalah elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang organisasi atau produknya. Menurut McCarthy,

promosi mencakup berbagai metode komunikasi dengan pasar sasaran mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan tempat dan harga, termasuk iklan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Promosi adalah komunikasi persuasif untuk menyampaikan keberadaan produk kepada pelanggan potensial, membujuk, dan meyakinkan mereka bahwa produk memuaskan dan sesuai dengan keinginan mereka, termasuk keinginan ekonomi dan sosial. Pesan promosi memiliki dua tujuan utama, yaitu komunikasi persuasif dan sebagai alat kompetisi. Dengan demikian, promosi adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan pembeli dan penjual, menggunakan informasi, persuasi, dan pengaruh untuk memberitahu pelanggan tentang produk dan meyakinkan mereka bahwa produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi keinginan mereka.

Periklanan (Advertising) berasal dari kata Latin "ad-vere," yang berarti mengkomunikasikan ide kepada orang lain. Dalam konteks sehari-hari, advertising berkaitan dengan iklan yang dibuat oleh biro iklan atau agen khusus. Baarle (1946:1) menyebutkan bahwa periklanan adalah aktivitas yang menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi penjualan dengan cara yang menguntungkan. Keuntungan ini terkait dengan ekonomi perusahaan. Suhandang (2016:14) juga menyebutkan bahwa advertising merupakan aktivitas di bidang komunikasi dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari. Periklanan adalah strategi untuk memperkenalkan produk atau jasa baru dengan tujuan mendapatkan keuntungan dalam pemasaran. Perusahaan berharap pasar mereka meluas dan keuntungan meningkat melalui advertising. Proses komunikasi dalam periklanan melibatkan media massa, agen periklanan (biro iklan), dan sponsor (pemasang iklan) (Aaker, 1975:3 dalam Suhandang, 2016:14).

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek secara rinci dalam suatu kategori produk, memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian. Pendapat Kotler dan Keller (2009:179) menggambarkan brand awareness sebagai kemampuan mengenali merek. Sementara menurut Aripurahara (2022:470), brand awareness adalah kesadaran akan keberadaan merek, khususnya nilai brand, yang ada dalam benak konsumen. Secara keseluruhan, brand awareness mencerminkan kesadaran konsumen tentang nilai suatu merek atau brand.

Menurut Jefkins (1996), copywriting merujuk pada proses penulisan naskah iklan atau promosi suatu produk, baik barang maupun jasa. Di sisi lain, Ariyadi (2020) mengemukakan bahwa copywriting adalah keterampilan menyampaikan pesan promosi secara singkat namun menarik untuk mempromosikan suatu produk. Berdasarkan kedua pandangan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa copywriting merupakan teknik penulisan naskah yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan promosi dengan cara yang singkat dan menarik dalam iklan produk

atau layanan.

Selanjutnya, dalam konteks teori Desain Komunikasi Visual, Menurut Tinarbuko (2009), desain adalah dasar pembuatan benda dengan pertimbangan berbagai unsur. Desain grafis, juga dikenal sebagai desain komunikasi visual (DKV), mempelajari konsep komunikasi, kreativitas, diterapkan dalam media komunikasi visual dengan mengolah elemen seperti gambar, huruf, warna, komposisi, dan layout. Michael Kroeger menjelaskan bahwa Visual Communication adalah latihan teori dan konsep, dihasilkan melalui tema-tema visual menggunakan elemen seperti warna, bentuk, garis, dan penjajaran (juxtaposition). Desain Komunikasi Visual adalah disiplin yang bertujuan memahami konsep-konsep komunikasi dan kreativitas, menggunakan berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan serta visual dengan mengelola elemen grafis berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, dan komposisi tata letak (layout). visualnya. Keefektifan jenis desain selalu dipengaruhi oleh tata letak. Layout bisa dikatakan baik ketika pesan- pesan yang didesain dapat ditangkap dan dipahami pengguna.

## **HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN**

Strategi promosi ini ditargetkan pada remaja dan anak muda berusia 15-20 tahun, terutama di kota-kota besar. Data analisis menunjukkan minat yang signifikan terhadap event ini karena hadiah dan kegiatan yang menarik. Oleh karena itu, event sepak bola ini akan memberikan pengalaman unik dan menciptakan perbedaan dari pesaing lainnya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan pengalaman menarik selama berlangsungnya acara.

Tagline "TURN YOUR SPEED INTO LIGHTSPEED" merupakan pilihan yang tepat untuk kampanye promosi, menggambarkan sepatu ini sebagai solusi bagi mereka yang ingin meningkatkan akselerasi saat bermain sepak bola dan futsal. Pesan ini didasarkan pada survei yang dilakukan terhadap pengguna sepatu Lightspeed, yang mengkonfirmasi keunggulannya dalam membantu pemain meningkatkan kecepatan dalam permainan.

### **Hasil Perancangan.**

Berdasarkan metode, yang didukung data, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

### **Konsep Perancangan**

Melalui analisis dan penelitian yang telah dilakukan, strategi promosi telah diatur dengan tujuan utama untuk meningkatkan Brand Awareness sepatu Specs di wilayah perkotaan. Strategi ini bertujuan untuk mengungkapkan keunggulan produk dan meningkatkan kesadaran

akan merek tersebut, serta menarik lebih banyak target audiens untuk menjadi konsumen. Langkah ini menjadi solusi untuk mengatasi masalah kurangnya konsumen yang terjadi akibat kurangnya kesadaran merek di kalangan konsumen perkotaan.

Konsep penyusunan pesan promosi didasarkan pada analisis matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh Specs. Dengan memanfaatkan keunikannya dan fitur-fitur unggul dari produk ini, pesan promosi akan difokuskan pada pengembangan promosi sepatu yang mampu bersaing dengan pesaingnya seperti Ortuseight dan Mils. Dengan demikian, perancangan strategi promosi akan secara jelas menggambarkan keunggulan yang dimiliki oleh Specs kepada khalayak umum. Konsep AISAS yang diadopsi dalam perancangan ini bertujuan untuk meraih pendekatan yang optimal terhadap konsumen yang dituju.

Tabel 3. 1 Konsep Model AISAS

Tujuan Komunikasi	Strategi	Media	Lokasi
<i>Informing</i>	A ( <i>Attention</i> )	a. Box Booth & Poster	Media <i>Offline</i>
<i>Persuading</i>	I ( <i>Interest</i> )S ( <i>Search</i> )	a. Banner, story & Billboard b. Feed Instagram	Media <i>online &amp; offline</i>
<i>Reminding</i>	A ( <i>Action</i> )S ( <i>Share</i> )	a. Event ( <i>Games</i> ), <i>Custom</i> , & Booth b. <i>Merchandise &amp; Share</i>	Media <i>Offline &amp; Online.</i>

Sumber : Gilland Savero Darmawan, 2023

### Konsep Visual

Konsep visual dalam penyusunan ini melibatkan elemen-elemen desain pendukung yang akan disesuaikan dengan tata letak dan palet warna yang menjadi ciri khas Specs. Dengan menerapkan pola desain poster, langkah ini bertujuan untuk menghasilkan pesan yang informatif agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga pesan yang disampaikan lebih meninggalkan kesan yang kuat. Pengembangan konsep visual yang digunakan dalam perancangan ini juga terintegrasi dengan acara yang akan datang, dengan poster yang berfungsi sebagai alat komunikasi singkat yang menggabungkan gambar dan elemen visual.

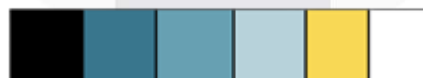
### Pemilihan *Layout*



Gambar 3. 1 *Moodboard*  
(Sumber: Google)

### Pemilihan Warna

Penggunaan palet warna biru dan kuning dengan variasi cerah dan gelap memainkan peran penting dalam menciptakan kontras yang jelas antara informasi dan latar belakang. Warna biru sering menggambarkan suasana damai, ketenangan, dan stabilitas. Selain itu, warna ini juga mencerminkan kepercayaan, kejujuran, serta keandalan, dan sering digunakan dalam konteks profesional untuk menunjukkan kesan yang profesional dan dipercaya. Di sisi lain, warna kuning melambangkan keceriaan, energi, dan optimisme. Warna cerah ini menarik perhatian dan sering digunakan untuk mengekspresikan kegembiraan, semangat, kreativitas, kecerdasan, dan pikiran positif. Kombinasi kedua warna ini akan disesuaikan dalam tata letak sehingga membentuk dimensi yang berkelanjutan, umumnya dengan kontras yang kuat untuk membedakan latar belakang dari konten.



Gambar 3. 2 Warna  
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2023)

### Moodboard

*Moodboard* memainkan peran yang sangat penting dalam perancangan tugas akhir ini. Fungsi dasarnya adalah menggambarkan konsep serta sumber inspirasi yang menjadi landasan

dalam mengumpulkan ide-ide desain atau inspirasi yang relevan. Dengan menyatukan gambar, warna, serta elemen desain yang cocok, moodboard berperan dalam mengkomunikasikan ide dan tujuan perancangan ini secara visual.

Tidak hanya itu, *moodboard* juga berperan dalam memandu pemilihan gaya tata letak dan estetika yang dikehendaki dalam perancangan media tugas akhir ini. Dengan menghimpun gambar yang merepresentasikan suasana, warna, dan elemen desain yang teraplikasi, *moodboard* juga membantu mengarahkan seleksi elemen desain yang saling seragam. *Moodboard* juga bertugas memastikan bahwa semua elemen desain yang dipilih bekerja bersinergi dan membentuk satu kesatuan visual yang serasi.

Melalui pemanfaatan moodboard, penulis memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan yang ingin diungkapkan melalui desain. Dengan memilih gambar, warna, dan elemen desain yang menggambarkan suasana yang diinginkan dalam perancangan ini, serta berkontribusi dalam menciptakan dampak visual yang persuasif bagi mereka yang melihatnya. Selain itu, moodboard juga berfungsi sebagai alat komunikasi antara penulis dan pembimbing, membantu memvisualisasikan gagasan desain dan meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang tujuan dan arah perancangan.



Gambar 3. 3 Moodboard  
(Sumber: Pinterest, 2023)

### Pemilihan Font

Jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi ini, baik dalam logo, atau medianya menggunakan huruf jenis *Sans Serif* yaitu Accelerator W01. Penggunaan jenis *Sans Serif* agar memudahkan dalam keterbacaan dan terkesan professional..

Dalam strategi perancangan promosi produk Specs Lightspeed, booth memainkan peran yang sangat penting dan efektif dalam memperkenalkan produk ini kepada Target Konsumen. Booth dirancang dengan tujuan utama untuk menarik perhatian calon pengunjung ketika mereka melewati atau mendatangi booth tersebut. Melalui desain yang menarik dan menonjolkan

keunggulan produk, booth ini diharapkan dapat menimbulkan minat dan rasa penasaran di kalangan calon audiens terhadap apa yang tersaji di dalam booth tersebut. Dengan demikian, booth ini menjadi sarana yang efektif dalam mengkomunikasikan informasi mengenai produk serta meningkatkan awareness dan ketertarikan terhadap *booth Specs Lightspeed*

### Barlow Condensed

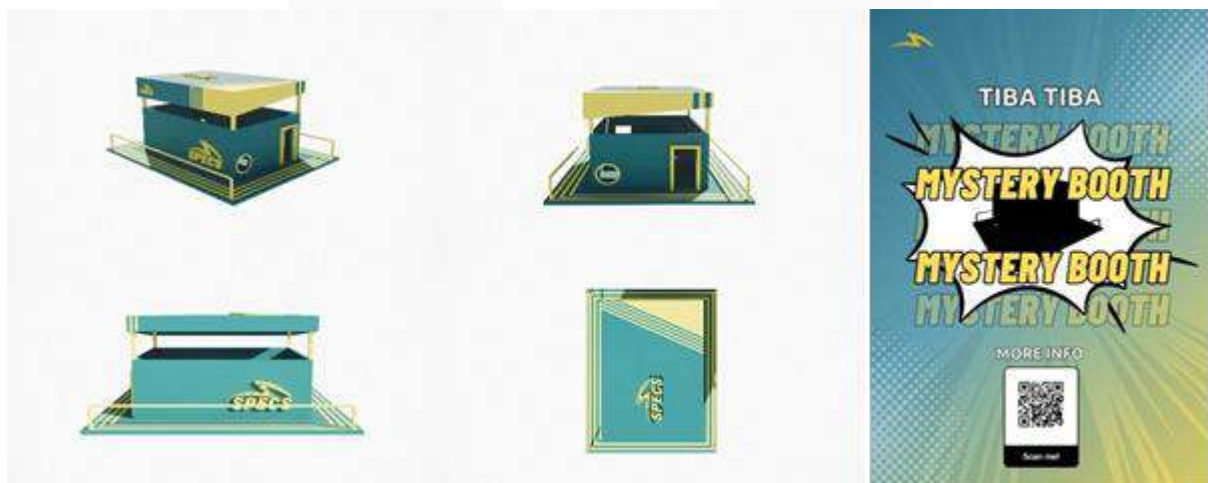
**BARLOW CONDENSED**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

### Ubuntu

**UBUNTU**  
**ABCDEFGHIJKLMN**  
**OPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890**

### Hasil Perancangan

#### Booth Produk dan Poster (*Attention*)



Gambar 3. 4 Booth Box & Poster  
(Sumber: Gilland Savero Darmawan, 2023)

#### Banner, Story Instagram, dan billboard (*Interest*)

Salah satu alat visual yang efektif dalam menarik perhatian dari khalayak konsumen yang dituju dan untuk menyampaikan pesan mengenai produk promosi sepatu Specs Lightspeed



adalah media ini. Tak hanya itu, media ini juga memiliki potensi untuk memperkenalkan produk sepatu Specs Lightspeed kepada berbagai kalangan masyarakat secara luas. Desain yang dihadirkan dalam media ini haruslah memiliki daya tarik yang kuat, serta mampu memberikan informasi yang bermakna. Berbagai gambar yang digunakan haruslah berwarna-warni, dengan tujuan untuk menggambarkan keindahan dan keunikan yang dimiliki oleh produk sepatu Specs Lightspeed. Hal ini bertujuan untuk menginspirasi minat serta menarik rasa ingin tahu para calon konsumen mengenai produk ini, sehingga mereka tertarik untuk lebih jauh memahami dan mungkin mencoba produk tersebut.



Gambar 3. 5 Banner, Story, Billboard Specs Lightspeed  
(Sumber: Gilland Savero Darmawan, 2023)

Dalam rencana promosi ini, Banner, Story Instagram, dan billboard memiliki peran yang sangat penting sebagai alat untuk mempromosikan produk unggulan sepatu Specs Lightspeed, dengan tujuan utama menarik perhatian konsumen dan mengkomunikasikan pesan mengenai produk tersebut. Selain itu, Banner, Story Instagram, dan billboard juga berperan dalam memperkenalkan produk promosi sepatu Specs Lightspeed kepada khalayak masyarakat yang lebih luas.

Desain yang ada pada Banner, Story Instagram, dan billboard akan menghadirkan berbagai gambar menarik yang merepresentasikan produk promosi sepatu Specs Lightspeed, yang secara visual menggambarkan keindahan dan keunikannya. Informasi penting tentang produk ini juga akan disajikan secara jelas di poster tersebut, sehingga audiens akan mendapatkan wawasan awal mengenai produk ini. Harapannya, informasi yang diberikan oleh Banner, Story Instagram, dan billboard ini akan membuat audiens merasa tertarik untuk menjelajahi lebih lanjut mengenai produk sepatu Specs Lightspeed dan akan memutuskan

untuk mengunjungi event yang diselenggarakan untuk mendapatkan pengalaman yang lebih dalam tentang produk tersebut.

### **Sosial Media Instagram (*Search*)**

Dalam upaya memperkenalkan produk sepatu Specs Lightspeed, akun media sosial Instagram dijadikan sebagai saluran untuk menjelajahi informasi seputar konten dan hiburan yang diberikan oleh produk tersebut secara online. Instagram juga memiliki peran signifikan dalam memberikan pengalaman interaktif bagi konsumen, baik melalui konten yang diunggah, berinteraksi dengan pengikut, atau berdialog dengan admin resmi sepatu Specs.

Di zaman digital, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk keperluan promosi, dan juga berperan penting sebagai sumber informasi dan platform komunikasi. Dengan cakupan global melalui internet, konsumen dari berbagai penjuru dunia bisa mengakses informasi dan terlibat dalam promosi produk tanpa perlu melakukan perjalanan fisik. Hal ini memberikan manfaat yang positif dalam hal daya tarik dan jangkauan promosi produk sepatu Specs Lightspeed. Dalam rencana promosi ini, Instagram sebagai platform media sosial menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan kesadaran mengenai produk sepatu Specs Lightspeed.

Melalui visualisasi yang detail dan informatif, Instagram membantu calon konsumen untuk lebih memahami berbagai informasi, berita terbaru, dan kegiatan yang disajikan oleh produk sepatu Specs Lightspeed. Platform ini memiliki potensi besar dalam mempromosikan sepatu olahraga ini kepada beragam target konsumen, terutama para remaja yang dapat merasa terlibat melalui akun Instagram ini. Diharapkan bahwa melalui konten yang disajikan, minat mereka untuk ikut serta dalam event funfootball sepatu Specs Lightspeed akan terpicu, dan mereka dapat merasakan pengalaman yang lebih mendalam. Instagram bukan hanya menyajikan aspek visual, tetapi juga memberikan ruang bagi penjelasan lebih lanjut melalui teks dan gambar yang mendukung informasi tentang berbagai konten yang ditawarkan oleh produk sepatu Specs Lightspeed.



Gambar 3. 11 Sosial Media Instagram  
(Sumber: Gilland Savero Darmawan, 2023)

### **Games & Custom Sepatu(Action)**

*Games* akan berfungsi sebagai platform untuk konsumen berinteraksi dengan berbagai fitur yang akan hadir dalam event nanti. Ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengeksplorasi, menemukan, dan menghibur diri mereka sendiri dengan produk sepatu Specs Lightspeed. Dalam konteks promosi, *Games* akan memberikan pengalaman baru kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk terlibat secara langsung dengan produk ini. Pengunjung akan memiliki kebebasan untuk menjalankan berbagai aktivitas tanpa mengurangi manfaat dari mengikuti promosi produk sepatu Specs Lightspeed.

Selain itu, keunggulan *Games* juga mencakup fitur dasar dalam permainan sepakbola. Pengunjung tidak hanya bisa melihat, tetapi juga merasakan pengalaman visual dari permainan sepakbola yang menarik, memberikan gambaran yang lebih jelas daripada sekadar menonton video pertandingan, seperti halnya pada acara biasa. Di era sekarang, banyak generasi muda

yang sudah terbiasa dengan tombol-tombol dan antarmuka yang ada dalam permainan yang biasa mereka mainkan. Dengan menerapkan elemen-elemen ini pada *Games* sepakbola, konsumen akan lebih mudah beradaptasi saat menggunakan *Games* sepakbola ini untuk mengakses informasi tentang produk sepatu Specs Lightspeed.

Selanjutnya, di dalam event ini juga akan disediakan sebuah aplikasi khusus yang memungkinkan konsumen untuk melakukan customisasi sepatu sesuai dengan keinginan mereka. Ini memberikan peluang yang luar biasa bagi konsumen untuk mengungkapkan kreativitas mereka dan menciptakan kreasi sepatu yang unik dan personal. Penggunaan aplikasi ini memberikan pengalaman istimewa kepada setiap konsumen, karena sepatu yang mereka custom akan menjadi sesuatu yang istimewa dan tidak ada yang serupa dengan buatan mereka sendiri. Fitur aplikasi ini hanya tersedia selama berlangsungnya acara, sehingga menciptakan kesan eksklusif dan khusus bagi mereka yang hadir.



Gambar 3. 12 UI UX Games Sepakbola & Custom Sepatu  
(Sumber: Dokumentasi & Gilland Savero Darmawan, 2023)

**Merchandise (Share)**



Gambar 3. 14 Merchandise  
(Sumber: Gilland Savero Darmawan, 2023)

Setelah mengikuti seruas kegiatan dalam acara Fun Football yang diselenggarakan oleh sepatu Specs Lightspeed, para konsumen berkesempatan untuk mendapatkan dua merchandise menarik, yaitu baju, botol air, *shin guard*, kaos kaki, dan totebag, yang diberikan secara cuma-cuma sebagai cinderamata berharga atau kenang-kenangan spesial. Melalui pemberian merchandise ini, kami berharap bahwa produk ini tidak hanya akan menarik perhatian orang yang menerimanya, tetapi juga membantu memperkenalkan dan mempromosikan Sepatu Specs Lightspeed kepada mereka yang belum mengenalnya. Dengan begitu, berbagai fitur dan keunggulan yang dimiliki oleh sepatu Specs Lightspeed dapat tersebar dengan lebih luas, dan lebih banyak orang dapat merasakan sendiri kualitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh produk ini.

## KESIMPULAN

Dengan merancang strategi promosi inovatif untuk produk Specs Lightspeed, tujuannya adalah untuk merangkul dan mengundang calon konsumen agar mereka memilih sepatu ini dan menjadi pengguna setianya. Strategi yang telah dirancang oleh penulis sangat dipertimbangkan sesuai dengan minat dan potensi yang dimiliki oleh target audiens. Selanjutnya, acara yang dirancang akan menjadi momen penting dimana diharapkan terjalin interaksi langsung yang optimal antara target audiens dengan produk Specs Lightspeed. Semua ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk ini menjadi yang pertama terpikir oleh target audiens ketika

berbicara tentang sepatu yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke12*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip., dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 -13/E*. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Machi Arifrahara,
- G. (2021). *Pengaruh Brand Sponsor Terhadap Brand Awareness DI Institusi Pendidikan Pada Media Cat Lantai*. *Jurnal Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual (Vol. 08)*
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout, Dasar & Penerapannya*. Jakarta: Gramedia.
- Laksana, 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Khalifah Mediatama.
- Ebdi Sanyoto, Sadjiman, Drs. (2005) *DasarDasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.
- Sonson, Nursolih. (2019). *Analisis retorika visual konten iklan produk pada account Instagram bank BNI*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia) (Volume 4)*
- Suhandang Kustadi. (2016), *Periklanan: manajemen, kiat dan strategi*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service
- Rustan Suriyanto. (2008), *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama