

**PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI APPAREL JERSEY AVANTI**  
**DESIGNING STRATEGY PROMOTING FOR APPAREL JERSEY AVANTI**

**Muhammad Hilmy Rusydani<sup>1</sup>, Fauzi Arif Adhika<sup>2</sup>, Atria N. Fadilla<sup>3</sup>**

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

[hilmyrusydani@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:hilmyrusydani@student.telkomuniversity.ac.id), [fauziadhika@telkomuniversity.ac.id](mailto:fauziadhika@telkomuniversity.ac.id),  
[atriafadilla@telkomuniversity.ac.id](mailto:atriafadilla@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Pertumbuhan *apparel jersey* di Indonesia mengalami peningkatan dalam aktivitas ekonomi sepak bola. Avanti merupakan salah satu usaha *apparel jersey* sepak bola dan futsal yang masih baru dan belum dikenali oleh masyarakat serta belum maksimal dalam melakukan promosi. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data melalui metode observasi terhadap bisnis Avanti, studi pustaka, serta wawancara kepada pemilik bisnis *apparel jersey* Avanti. yang kemudian dianalisis menggunakan beberapa metode analisis eksternal dan internal. Setelah menganalisis penulis melakukan perancangan strategi promosi yaitu dengan menampilkan Avanti sebagai *apparel jersey* lokal dengan bahan dryfit lokal dan berkualitas. Dengan adanya Tugas Akhir ini diharapkan dapat membantu dalam meningkatkan *brand awareness* Avanti.

Kata Kunci: *Apparel Jersey*, Promosi, Avanti

---

**Abstract**

The growth of Jersey apparel in Indonesia has increased in the economic activities of football. Avanti is one of the efforts of the football and futsal jersey that is still new and not yet recognized by the community and not maximally promoted. In this study the authors gathered data through an observation method on Avanti business, library studies, as Which is then analyzed using several methods of external and internal analysis. After analyzing the authors to design a promotional strategy is to display Avanti as a local jersey apparel with local and quality dryfit material. With this final task is expected to assist in improving Avanti brand awareness

Keywords: *Apparel Jersey*, Promotion, Avanti

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *apparel jersey* di Indonesia memang cukup signifikan. Ini tidak lain karena pasarnya membesar dan meluas. Liga kita masih belum bagus pengelolannya, tapi ada peningkatan aktivitas ekonomi di sepakbola. Tentu ini ceruk yang bagus apalagi 40% pasar Asia Tenggara itu berada di Indonesia. (Hasbi, 2019)

*Jersey* bola pada umumnya berbeda dengan bahan *t-shirt*. Untuk bahan membuat *jersey*, kelenturan dan kenyamanan bahan jersey bola saat dikenakan, sirkulasi udara, penyerapan keringat, ringan dan kenyamanan menjadi keutamaan atau faktor penting dalam memilih bahan. Salah satunya bahan yang sering digunakan adalah bahan dryfit terbuat dari campuran bahan spandex, polyster dan nilon. *Jersey* bola adalah perlengkapan standar yang wajib digunakan para pemain saat bertanding. Bukan hanya sebagai pembeda dengan tim lawan, warna dan corak *jersey* juga menjadi simbol kebanggaan suatu tim. (Purnama, 2017)

Usaha-usaha *apparel jersey* lokal ini kini sudah mulai bermunculan. Menurut Bolalob.com ada 10 *apparel* lokal yang berhasil menggaet tim-tim profesional di Futsal League untuk mengenakan produknya di ajang tersebut. (Maulana, 2016)

Salah satu *apparel jersey* yang berasal dari Kota Bandung adalah Avanti sebuah usaha yang bergerak di bidang *apparel* sepak bola dan futsal. Avanti didirikan pada tahun 2018. Berawal dari hobi pada olahraga khususnya sepak bola dan futsal kemudian ketertarikannya pada bisnis *apparel jersey*. Bahan jenis dryfit yang digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemiliknya mengatakan produk *jersey* yang diciptakan mengadaptasi dari burung origami sebagai inspirasi desain untuk diaplikasikan pada setiap produknya dengan bentuk dasar yang bersiku. Proses produksi saat ini Avanti masih menggunakan vendor dalam produksinya. Saat ini penjualan yang dilakukan Avanti hanya melalui media sosial Instagram. Dalam menjalankan bisnis Avanti sempat mengalami kenaikan penjualan pada bulan april. Namun pada bulan agustus sampai oktober mengalami penurunan penjualan. Jumlah penjualan pada bulan tersebut sebanyak 60, 65, dan 60 pcs sedangkan target penjualan Avanti adalah 70 pcs/bulan.

Avanti sebagai produk *apparel jersey* yang baru berdiri sejak tahun 2018 mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya. Pemilik Avanti mengatakan banyak masyarakat yang belum mengenali Avanti menjadikan *brand awareness* masih rendah dan perlu ditingkatkan.

Rendahnya *brand awareness* disebabkan oleh identitas visual merek yang belum kuat, belum memaksimalkan media promosi Instagram, dan komunikasi pada media promosi yang ada saat ini belum maksimal dalam menyampaikan informasi produk dan brand dari Avanti kepada masyarakat sasaran. Hal ini berdampak juga pada usaha Avanti dalam mengembangkan usahanya. Kurangnya penggunaan media visual dan belum optimalnya promosi yang dilakukan saat ini sehingga mengharuskan Avanti melakukan pembaruan cara promosinya, salah satunya dengan menunjukkan keunggulan kompetisi dengan kompetitor sejenis

Terkait dengan pembahasan diatas perlu adanya perancangan media promosi yang sesuai bagi Avanti karena Avanti belum melakukan promosinya secara maksimal. Strategi promosi harus dirancang berdasarkan hasil analisis bisnis Avanti. Diharapkan dengan adanya Perancangan Strategi Promosi Avanti maka Avanti akan dikenal luas oleh target pasar yang sesuai.

## 1.2 Tujuan Perancangan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah melakukan perancangan strategi promosi dan menghasilkan solusi desain yang dapat menaikkan kesadaran merek Avanti terhadap masyarakat sasaran

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Analisis Eksternal

Menurut Hill & McShane (2008:28) lingkungan eksternal adalah segala faktor yang berasal dari luar suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai targetnya.

Analisis eksternal dilakukan untuk mengetahui dan mengidentifikasi ancaman-ancaman dari luar yang akan dihadapi oleh perusahaan pada lingkungan eksternal perusahaan sehingga perusahaan dapat mengantisipasi ancaman dengan merumuskan strategi yang tepat untuk mengambil keuntungan dan peluang serta dapat menghindari berbagai ancaman dari luar.

### 2.2 Analisis SWOT

Menurut Taufiqurokhman (2016:47) dalam proses perumusan strategi sebuah perusahaan perlu melakukan identifikasi dan evaluasi atas lingkungan bisnis perusahaan.

Matrik SWOT adalah suatu cara yang dapat menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini menghasilkan 4 set kemungkinan alternatif strategis. (Rangkuti, 2017:83)

### 2.3 STP

Menurut Wijayanti dalam Kurniawan (2018:92) Strategi pemasaran merupakan pedoman utama bagi perusahaan dalam penjualan dan pendistribusian produk ke konsumen. Sukses dan tidaknya suatu penjualan ditentukan oleh strategi pemasaran yang dibuat. Strategi ini meliputi segmentasi, targetting, positioning.

### 2.4 DKV

Desain komunikasi visual adalah suatu keilmuan untuk menyampaikan pesan secara visual melalui berbagai media dengan berbagai elemen-elemen grafis seperti huruf, bentuk warna serta layout (Kusrianto, 2006:03)

## Data dan Analisis Data

### 3.1 Data Pemberi Proyek



Gambar 1 Logo Avanti

Sumber : Avanti

Avanti merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang apparel jersey sepak bola dan futsal yang terletak di Blk. C No.27, Kujangsari, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40287. Avanti didirikan pada tahun 2018 oleh seorang pemuda yang bernama Reza Felindito. Berawal dari hobi pada olahraga khususnya sepak bola dan futsal kemudian ketertarikannya pada bisnis apparel jersey. Dengan melakukan riset dan mencari tahu terlebih dahulu tentang bisnis apparel jersey. Pemilik dari Avanti dibantu dengan temannya dalam menciptakan jersey. Pada mulanya owner menciptakan 3 buah jersey sebagai bahan percobaan. Setelah melakukan percobaan lalu menciptakan sebuah desain jersey terdiri dari bentuk dasar yang bersiku seperti segitiga, persegi, terinspirasi dari burung origami yang menjadi logo dari Avanti. Hingga pada akhirnya bisnis usaha jersey berjalan sampai dengan saat ini.

### 3.2 Data Khalayak Sasaran

#### 1. Geografis

Dilihat secara geografis, pasar dari Avanti adalah orang-orang yang hidup di area urban atau per-kotaan, baik kota besar maupun kota kecil.

#### 2. Demografis

- A. Jenis kelamin : Laki-laki
- B. Usia : 17 – 30 tahun
- C. Kelas Sosial : Kelas menengah – Kelas bawah
- D. Pekerja : Pelajar, Mahasiswa, Karyawan
- E. Agama : Semua Agama

3. Psikografis dan Behavioral

- A. Orang yang suka dan gemar terhadap olahraga futsal dan sepakbola
- B. Masyarakat yang mengikuti perkembangan trend futsal sebagai gaya hidup
- C. Orang yang menjadikan jersey sebagai penunjang penampilan saat bermain

3.3 Analisis SWOT

		O	T
		1. O1 2. O2 3. O3 4. O4	1. T1 2. T2
St	S	S-O	S-T
1. S1 2. S2 3. S3	<p>SI-O4 Menjadi sponsor kompetisi antar klub sama dengan tim amatir sebagai upaya mempromosikan dan memperluas pasar</p> <p>SI-O4 Memanfaatkan marketplace dalam mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan. Avanti secara online</p>	<p>SI-T1 Menjual jersey yang unik dan berbeda dengan kompetitornya</p> <p>SI-T1 Memberikan bonus pada setiap paket pembelian</p>	
	W	W-O	W-T
1. W1 2. W2 3. W3	<p>W2-O2 Memperkuat identitas merek dan memaksimalkan promosi yang dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih komprehensif mengenai produknya</p> <p>W1-O4 Lebih memaksimalkan penjualan secara online</p>	<p>W2-T1 Mengaktifkan komunikasi di media sosial dan menambah promosi lebih dari satu media online</p>	

(Sumber: Data Primer)

3.4 Data Observasi



3.5 Hasil Kuesioner

1. Total responden 32 tanggapan. Didominasi sebagian besar Kota Bandung dengan jumlah 78,1%
2. Responden didominasi oleh remaja berusia 17-25 tahun
3. Dominan responden memilih menggunakan jersey ketika bermain bola atau futsal
4. Banyak responden yang menjadi pertimbangan ketika membeli jersey adalah harga
5. Sebagian besar responden tertarik membeli produk apparel jersey lokal
6. Dominan responden tidak mengetahui merek Avanti

## 1. Metode, Hasil dan Media Perancangan

### 4.1 Konsep Pesan

Untuk menaikkan brand awarness Avanti dengan menginformasikan khalayak sasaran mengenai produk Avanti sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap merek Avanti. Avanti sesuai dengan masyarakat khususnya remaja yang gemar bermain futsal atau sepakbola menggunakan jersey sebagai penunjang penampilan saat bermain

### 4.2 Konsep Kreatif

konsep kreatif pada perancangan tugas akhir ini menggunakan pendekatan sesuai dengan visi dan misi Avanti, terdapat salah satu hal yang menjadi konsep Avanti, yaitu dengan menjadikan apparel jersey lokal yang berkualitas. Avanti sebagai produk *jersey* dengan menggunakan bahan baku dryfit lokal, menjadikan alasan dikembangkannya sistem desain berupa *supergraphic* yang juga diadaptasi dari pola kain jenis dryfit

### 4.3 Konsep Visual

#### a. Layout

Layout yang digunakan pada media promosi menggunakan layout dengan jenis grid *Manuscript* untuk media yang didominasi foto dan jenis grid *Hierarchical* untuk media yang terdapat unsur teks dan foto

#### b. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan media promosi menggunakan warna-warna monokrom yang mengadaptasi dari bahan baku dryfit dan mengacu pada warna yang digunakan oleh Avanti. Menurut Kusrianto (2006:47) warna putih sesuai dengan bahan dryfit warna awalnya berwarna putih dengan karakter kebersihan dan murni. Warna abu dengan karakter terlihat elegan, sedangkan warna hitam memiliki psikologi warna yang ditimbulkan dengan karakter kekuatan.

#### c. Pengayaan Visual

Pengayaan pada media promosi menggunakan foto produk Avanti dan Mock up *Jersey*. Foto diharapkan dapat menjadi daya tarik bagi calon pembeli terhadap produk Avanti. Selain foto, sistem desain yang telah dirancang akan digunakan sebagai aksesoris untuk memberikan kesan *brand* lokal dengan bahan dryfit lokal yang berkualitas sehingga target dapat memahami konsep dari merk Avanti

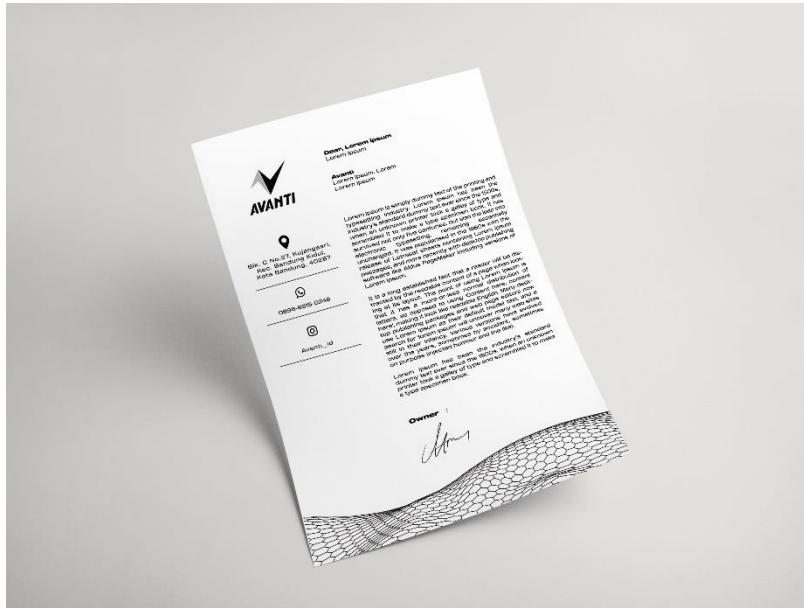
### 4.4 Konsep Media

Berdasarkan *Framework* yang telah dibuat pada bab sebelumnya telah dihasilkan konsep media yang akan digunakan. Adapun media-media yang digunakan sebagai berikut:

- a. Corporate Identity
- b. Packaging & Packaging pengiriman
- c. E-poster & Poster
- d. Flyer
- e. Souvenir
- f. Tas Plastik

### 4.5 Hasil Perancangan

#### 5 E-Surat



#### 6 Invoice



#### 7 Kartu Nama



## 8 Packaging Jersey



## 9 Plastik





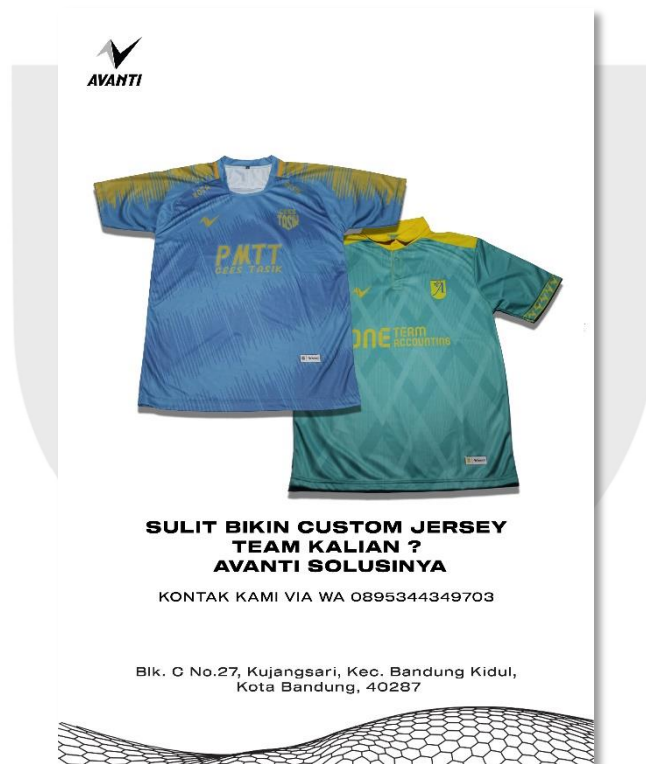
## 10 Packaging Pengiriman



## 11 Souvenir



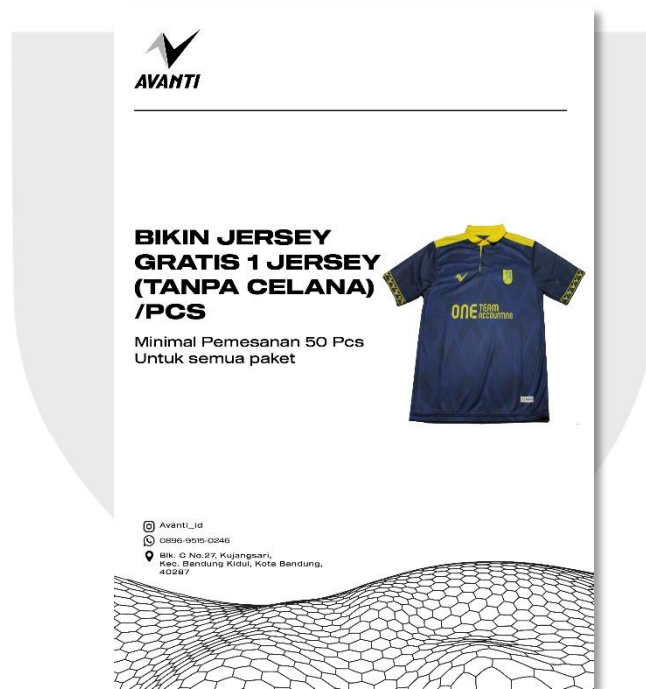
12 Poster



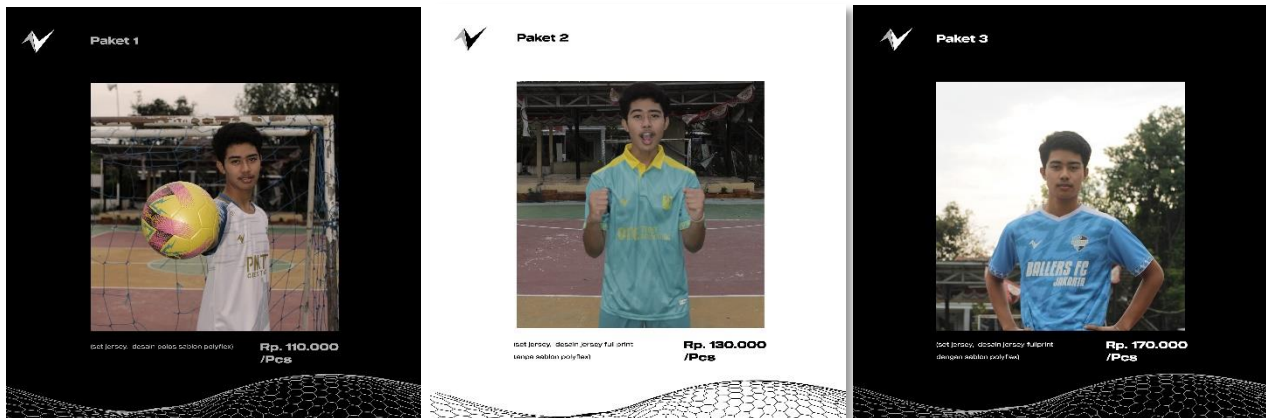
13 Insta Story



14 Flyer



## 15 Feed Instagram



### 5.1 Kesimpulan

Perancangan strategi promosi yang telah dibuat diharapkan dapat menarik khalayak sasaran khususnya kalangan menengah ke bawah serta dapat berpengaruh dalam meningkatkan brand awareness Avanti. Dengan menampilkan Avanti sebagai apparel jersey lokal dan berkualitas, sehingga Avanti dapat dikenal secara luas sebagai produk apparel jersey lokal dan berkualitas. Hasil perancangan ini mempunyai media pendukung seperti stationary set, packaging jersey, tas plastik, souvenir, packaging pengiriman, poster, flyer, instastory, feed ig. Sehingga dapat membantu memperkenalkan merek Avanti kepada khalayak sasaran.

Adapun hasil analisis yang telah diterapkan pada penelitian yang telah dilakukan, yaitu :

1. Memaksimalkan promosi yang dilakukan mengenai informasi produk dan merek Avanti guna untuk meningkatkan brand awareness Avanti kepada masyarakat sasaran
2. Menerapkan strategi diferensiasi yaitu dengan mengedepankan kualitas produk dan mengomunikasikan keunggulan Avanti kepada konsumen sehingga Avanti dapat bersaing dengan kompetitor sejenis

Dari hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya penulis telah mengumpulkan data serta melakukan analisis yang berkesimpulan bahwa perancangan strategi promosi adalah suatu cara untuk memperkenalkan merek Avanti kepada khalayak sasaran serta mampu bersaing dengan kompetitor sejenis

### 5.2 Saran

Guna menyempurnakan perancangan Tugas Akhir ini, penulis memberikan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi Avanti :

1. Diharapkan dapat memaksimalkan promosi dalam membuat konten di media sosial dengan merekrut konten kreator yang berkaitan dengan promosi.
2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian maupun perancangan lebih lanjut dengan menggunakan bahan dryfit lokal dan berkualitas lebih ditujukan serta melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan baik dan benar sehingga dapat merancang strategi promosi dengan hasil yang maksimal

## Daftar Pustaka

- Best, Kathryn (2006). *Design Management : Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Switzerland : AVA Publishing SA
- Enterprise, Jubille, (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan BisnisKreatif*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Hill & McShanne (2008). *Principles Of Management*. New York : The McGraw-Hill Companies, Inc
- Kurniawan, Arief Rakhman (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : Quardantt
- Kusnadi, (2018). *Dasar Desain Grafis*, Tasikmalaya : Edu Publisher
- Kusrianto, Adi (2006). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Rahardjo, Sudjadi Tjipto, (2012) *Desain Grafis Kemasan UMKM*, Yogyakarta : CV Budi Utama
- Rahardjo, Tri Weda, (2018). *Strategi pemasaran dan penguatan daya saing produk batik UMKM*, Surabaya : CV. Jakad
- Rahman, Y., & Hakim, A. A. (2017). *Perancangan Media Promosi Perusahaan Arnis Wiganti (AW)*, 37-48.
- Rangkuti, Freddy (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rustan, Suriyanto (2009). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Rustan, Suriyanto (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Soewardikoen, Didit Widiatmoko (2013). *Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir*. Bandung : CV Dinamika Komunika
- Sunyoto, Danang (2002). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Buku Seru
- Supriyono, Rakhmat (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV ANDI OFFSET
- Swasty, W., Mustikawan, A., & Naufalina, F. E. (2020). *VIisual Perception Of Primary Display Panel Of Coffee Packaging*, 73-79.
- Taufiqurokhman. (2016). *MANAJEMEN STRATEGIK*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama .
- Ward and Peppard (2002). *Strategic Planning for Information Systems*. England : John Wiley & Sons Ltd
- Jurnal dan Website :
- Anugrah, Ridho. (2014). *Perancangan kampanye sosial pencegahan diabetes mellitus*. Diakses dari laman web: <http://kc.umh.ac.id/2200/3/BAB%20II.pdf>(1 Mei 2020 WIB).
- Aristantie, Fiki. (2011). *Perancangan Sign System Taman Satwa Taru Jurug*. Diakses dari laman web: [https://eprints.uns.ac.id/10198/1/21559181120110\\_7361.pdf](https://eprints.uns.ac.id/10198/1/21559181120110_7361.pdf) (16 Februari 2020 15.00 WIB).
- Heriyanto. (2016). *Pest Analysis Sebagai Strategi Peningkatan Pelayanan Perguruan tinggi Keagamaan Budha*. Diakses dari laman web: <https://studylibid.com/doc/746340/pest-analysis->

sebagai-strategi-peningkatan7361.pdf (16 Februari 2020 13.19 WIB).

<https://fandom.id/artikel/membangun-ekosistem-industri-apparel-indonesia/> (09 Februari 2020 12.34 WIB).

<https://www.kompasiana.com/bocahdesa/5d7218870d82307bed192712/potensi-kualitas-industri-apparel-indonesia-tidak-kalah-dengan-luar-negeri?page=all> (09 Februari 2020 11.34 WIB).

<http://www.kaosfutsal.com/mengenal-beberapa-jenis-bahan-kaos-futsal/> (19 Februari 2020 14.34 WIB).

