

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI

MINES BY EVA

MINES BY EVA PROMOTION

STRATEGY DESIGN

Muhammad Rizaky Septian¹, Gema Aripurahara² dan Muhammad Hidayattuloh³

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

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya UMKM di Kota Bandung dalam berbisnis di bidang *fashion*, karena yang diketahui masyarakat di Kota Bandung memiliki kreatifitas dalam memperbarahui desain dalam *fashion* yang mereka produksi. Masyarakat di Kota Bandung dominan tertarik dengan berbagai *fashion* yang sedang *trend*. MINES by EVA merupakan umkm yang bergerak dibidang *fashion* muslim wanita, yang banyak menggunakan bahan katun, macam – macam produk pakaian untuk wanita mulai dari kerudung, baju, gamis dan celana serta didesain langsung oleh *owner* (Eva). Tujuan penelitian ini untuk merancang strategi promosi yang menarik minat dan perhatian audiens terhadap produk dari MINES by EVA sehingga dapat menciptakan *awareness* yang cukup dimasyarakat dan merancang konsep media promosi sebagai sarana penjualan produk MINES by EVA agar menarik perhatian konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Data yang didapat dianalisis dengan cara observasi lapangan. Perancangan strategi promosi untuk *brand* Mines by Eva yang dihasilkan oleh penulis adalah poster digital, pop up both *banner* poster cetak, social media yang informatif, *meet&greet merchandise* dan *voucher*. Maka dapat disimpulkan bahwa perancangan strategi promosi yang dihasilkan dapat membantu *brand awareness* Mines by Eva.

Kata Kunci: *brand awareness*, mines by eva, UMKM

Abstract: This research is motivated by the large number of MSMEs in the city of Bandung in doing business in the fashion sector, because it is known that the people in the city of Bandung have creativity in updating the designs in the fashion they produce. People in the city of Bandung are dominantly interested in various fashion trends. MINES by EVA is a SME that is engaged in women's Muslim fashion, which uses a lot of cotton, various

kinds of clothing products for women ranging from headscarves, clothes, robes and pants and are designed directly by the owner (Eva). Starting from selling to several friends and relatives in early 2020. The purpose of this research is to design a promotional strategy that attracts the interest and attention of the audience towards products from MINES by EVA so as to create sufficient awareness in the community and design the concept of promotional media as a means of selling MINES by products. EVA to attract consumers' attention. The method used in this research is questionnaire, interview and observation. The design of the promotional strategy for the Mines by Eva brand produced by the author is a digital poster, pop up both banner print posters, informative social media, meet & greet merchandise and vouchers. So it can be concluded that the resulting promotional strategy design can help Mines by Eva brand awareness.

Keywords: brand awareness, mines by eva, UMKM

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* saat ini telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, bahkan Indonesia akan dinyatakan sebagai ikonik untuk *fashion* dunia pada tahun 2020 berikut yang dijelaskan pada pidato *Indonesian Islamic Fashion Consortium* (IIFC). MINES by EVA merupakan umkm yang bergerak dibidang *fashion* muslim wanita, yang banyak menggunakan bahan katun, macam - macam Produk pakaian untuk wanita mulai dari kerudung, baju, gamis dan celana serta didesain langsung oleh owner (Eva). Brand ini masih jarang terdengar oleh masyarakat las khususnya oleh kalangan ibu-ibu muda dan kalangan wanita dewasa dapat dilihat dari data kuisisioner target audiens yangberusia 20 - 40 tahun yang berdomisili di Kota Bandung, dari 113 respondensebanyak 53,1% tidak mengetahui adanva brand ini. Karena *awareness* yangkurang tersampaikan dengan baik sehingga masalah tersebut menjadi hambatan untuk UMKM ini. Diperlukan perancangan strategi promosi yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti akun instagram MINES by EVA atau pun menunggu produk *fashion* selanjutnya yang akan di posting oleh MINES by EVA yang lebih menarik konsumen untuk membeli. Penulis memiliki opini bahwa promosi yang dilakukan oleh *owner*

masih kurang karena *brand* tersebut masih pelanggan yang memang sudah mengetahui hanya dari *reseller* dan informasi dari orang ke orang lain. Konsep *postingan instagram* yang kurang menarik dan *layout feeds* foto produknya belum terkonsep yang mengikuti jaman *fashion* saat ini. Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi promosi yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti akun *instagram* MINES by EVA atau pun menunggu produk *fashion* selanjutnya yang akan di *posting* oleh MINES by EVA yang lebih menarik konsumen untuk membeli.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Penulis menggunakan metode AISAS, dimana menurut Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Metode analisis menggunakan AISAS dilakukan pembuatan timeline dari hasil perancangan promosi yang telah dibuat serta ditentukannya waktu penyebaran media promosi yang digunakan berdasarkan hasil penelitian. Teori yang digunakan penulis selain itu dalam perancangan promosi yaitu teori *Brand Awareness* Menurut Durianto, dkk (2017:54) *Brand awareness* merupakan istilah yang menggambarkan suatu cerminan kesanggupan seseorang yaitu calon pembeli untuk mengetahui kembali suatu merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Masyarakat lebih mengarah untuk menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena produk tersebut sudah berhasil membuatnya tetap mengingatnya karena meninggalkan kesan. Selanjutnya penulis juga menggunakan teori Desain Komunikasi Visual sebagai kedisiplinan, Supriyono Rachmat (2010:7) mengatakan bahwa "Tiga kata ini, Desain, Komunikasi, Visual telah dikenal luas di kalangan

dunia seni, industri, ruang publik politik, *event organizer*, media massa. DKV merupakan strategi mengkomunikasikan ide melalui karya visual kepada target tertentu, seperti menyampaikan sebuah pesan dan menaikkan citra suatu produk". Menurut Kotler dan Keller (2008:116), perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang mengungkapkan tentang bagaimana suatu individu, kelompok atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang dan jasa dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah bagaimana pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan barang dan jasa. Untuk memperkuat konsep dalam perancangan media yang dibuat sebagai alat promosi, peneliti menambahkan teori media social Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa "Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial." Iklan atau "Advertising berasal dari bahasa Latin *Advertere*, artinya mengalihkan perhatian" menurut Santoso (2009:1), artinya sebuah reklame dibuat adalah untuk memberikan tanda agar diperhatikan oleh masyarakat. Iklan dibuat untuk mengkomunikasikan dan memberi perhatian kepada publik agar informasinya dapat disimak, diketahui dan diingat yang kemudian menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan baik membeli atau menyimpannya sebagai suatu pilihan. Laksana (2019:35) menyatakan bahwa "Sebuah kegiatan yang bertujuan untuk mempelancar arah produk, barang dan jasa tertentu pada sebuah istilah yaitu promosi". Kesimpulan yang dapat diringkas bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu individu atau perusahaan untuk mempermudah dalam menjual suatu produk secara luas dan cepat kepada target pasar.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan promosi yang akan dilakukan penulis terhadap UMKM MINES by EVA adalah sebagai *brand* yang menyediakan berbagai jenis produk *fashion*. Tujuan yang ingin dicapai penulis yaitu meningkatkannya *awareness* masyarakat terhadap MINES by EVA. Penulis berencana menciptakan strategi promosi yang informatif agar membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk dari MINES by EVA. Dengan membuat sebuah *booth* pada suatu *event* untuk membangun hubungan antara *brand* dengan target audiens.

“*What To Say*” yang didapat yaitu Dari analisis yang penulis lakukan, pesan yang ingin disampaikan Mines adalah meningkatkan *brand awareness*. MINES by EVA juga bisa dipakai untuk wanita yang tidak berhijab. Selanjutnya untuk mempromosikan *brand* ini dengan dilakukannya promosi dengan mengikuti sebuah *event* berjudul “*INDONESIA FASHION WALK*” dengan penyebaran promosi melalui media sosial. *TAGLINE* yang didapat dari hasil perancangan yaitu “*STYLE’S BE YOURS*” yang memiliki arti Mines by Eva ingin membuat konsumen menjadi lebih percayadiri. Berikut adalah hasil perancangan:

1. Referensi Visual

Berdasarkan hasil referensi yang didapat, gaya visual yang akan digunakan oleh penulis yaitu menggunakan foto produk dari Mines by Eva untuk lebih meyakinkan konsumen dalam melihat suatu *brand*.



Gambar 1 Referensi visual
sumber: pinterest

2. Tipografi

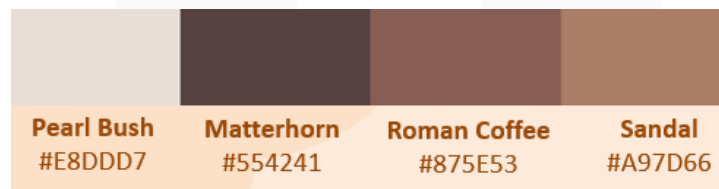
Tipografi yang dipilih dalam perancangan promosi yakni serif, sesuai dengan konsep produk Mines by Eva, font ini memiliki karakter yang bebas terkesan tidak kaku namun tetap rapih dan terbaca dengan jelas.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789!?

Gambar 2 Vogue font
Sumber: dafont

3. Warna

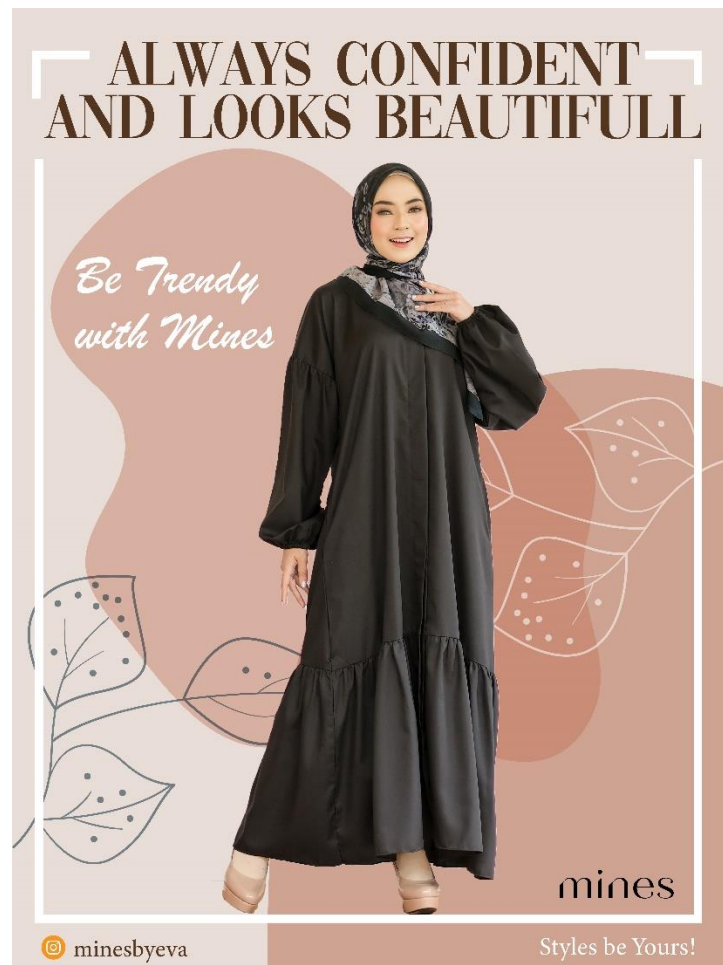
Warna dominan yang akan digunakan penulis dalam materi promosi Mines by Eva adalah warna coklat. Warna coklat mencerminkan ketenangan, keamanan, dan kepercayaan. Efek visualnya penting untuk menimbulkan rasa percaya diri.



Gambar 3 Warna
Sumber: canva

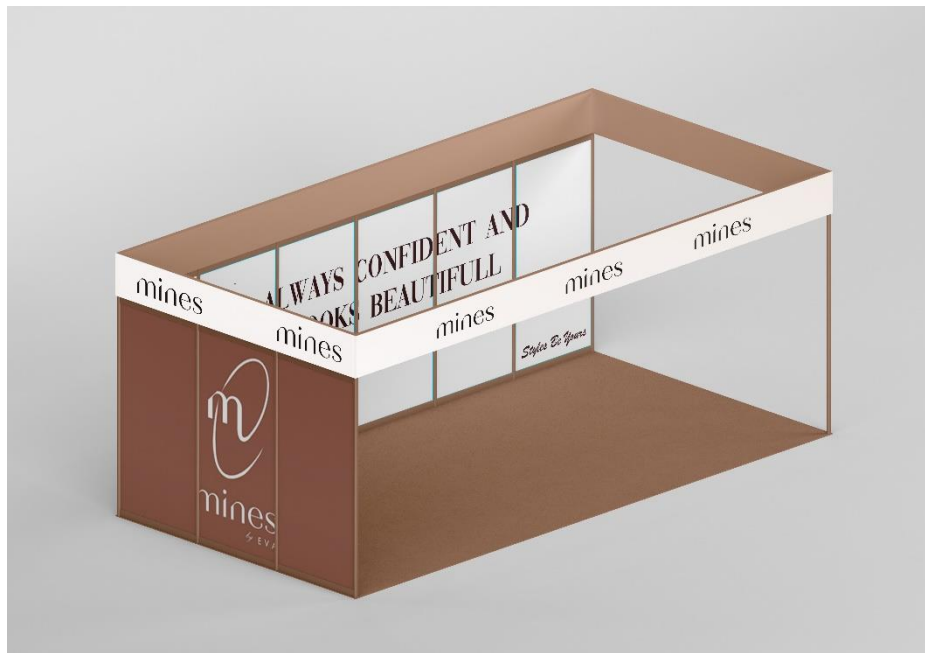
4. Media





Gambar 4 Poster
Sumber: Muhammad rizaky septian (2022)

Poster promosi Mines by Eva berisi foto produk yang dipromosikan beserta *copywriting* dengan jenis komunikasi *hardselling* yang membuat audiens penasaran akan menu terbaru dari Mines by Eva. Poster juga menampilkan logo dan *tagline* dari Mines by Eva.



Gambar 6 Booth

Sumber : Muhammad rizaky septian (2022)

Event booth yang dibuat dengan konsep *simple* dan *elegant* dengan warna yang tidak terlalu mencolok karena bertujuan untuk suasana *booth* akan diwarnai oleh produk-produk *brand* Mines by Eva seperti baju, kerudung yang berwarna cerah jadi yang akan mencolok dan menarik perhatian penglihatan pada produk yang digantung atau dipajang, dibantu oleh *banner - banner* yang menampilkan model yang memiliki badan yang proporsional agar produk baju dan kerudung untuk *brand* Mines by Eva terlihat bagus saat dipakai. Pada event tersebut Mines by Eva akan menjual produk-produk dengan potongan harga agar bagi masyarakat yang hadir dan baru melihat *brand* Mines by Eva tertarik untuk membeli produk dengan potongan harga agar menjadi awal yang baik dalam menarik kepercayaan masyarakat untuk melihat produk-produk Mines by Eva dengan bahan yang berkualitas dan model yang modis. Kemudian dalam event tersebut Mines by Eva akan mengadakan beberapa kuis pertanyaan seputar Mines by Eva yang

hadiahnya produk gratis dari Mines by Eva, adapun juga beberapa voucher yang dibagikan secara cuma – cuma dengan syarat mengikuti laman Instagram Mines by Eva, dengan ini media social Mines by Eva akan bertambah pengikut dan memungkinkan menambah untuk bertambahnya pelanggan Mines by Eva untuk kedepannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang sudah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, bisa disimpulkan dari perancangan strategi promosi produk *brand* Mines by Eva diantaranya adalah strategi komunikasi dimana penulis berencana untuk membantu Mines by Eva melakukan kerjasama dengan *popular influencer* yang memiliki *followers* atau pengikut target audiens dari Mines by Eva yaitu wanita berumur 20-40 tahun seperti ibu-ibu muda namun aktif dalam social media dengan memperhatikan penampilannya untuk menarik *followers* dalam memakai produk dari Mines by Eva jadi keuntungan untuk Mines by Eva mendapatkan ketertarikan *followers* dari *popular influencer* tersebut. Kemudian ada strategi pesan yaitu dimana penulis ingin menyampaikan *tagline* dari Mines by Eva “*Styles be Yours*” yang artinya jadikan gaya sebagai identitas diri seseorang, selanjutnya ada strategi kreatif yang dirancang adalah membuat *booth* dalam *event* kemudian akan dipromosikan *event* tersebut untuk menarik konsumen datang ke *event* yang ada *brand* Mines by Eva dengan begitu konsumen dapat melihat langsung produk-produk yang dihasilkan dengan disertai potongan harga untuk beberapa produk, kemudian bagi konsumen yang tertarik dengan desain- desain produk Mines by Eva maka dalam *event* tersebut dapat melakukan *meet&greet* bersama *owner* dan *influencer* yang memiliki *followers* sesuai dengan target audiens Mines by Eva.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada Ibu Eva selaku pemilik usaha Mines by Eva yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti usahanya. Rasa terima kasih juga penulis berikan kepada teman-teman yang sudah mendukung, memberikan motivasi, dan memberikan doa bagi penulis, sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

A. Muri Yusuf. 2014. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”*. Jakarta : prenadamedia group.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, Tony, (2017), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

E. Sanyoto, Sadjiman(2010). Nirmana *“Elemen-Elemen Seni Rupa dan Desain”* Yogyakarta: Jalasutra.

Kasali, Rhenald, 1998, *“Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targeting, Positioning”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.

Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

Miles, M.B & Huberman A.M. 1984, *Analisis Data Kualitatif*. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992. Jakarta : Penerbit Universitas Indonesia.

Nugraha, Ali. 2008. *Pengembangan Pembelajaran Sains Pada Anak Usia Dini*. Bandung.

Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, William Wells. 2018. *Advertising*. Jakarta : Kencana.

Santosa, Sigit. (2009). *Creative Advertising*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sudarma, I Komang (2014) *Fotografi* Yogyakarta: Graha Ilmu

Supriyono, Rachmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta. Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.

Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford University Press

Sumber website :

Wijaya, Indra. 2022. *Tren Busana Seperti Roda*. Diakses melalui <https://koran.tempo.co/read/gaya-hidup/474346/tren-busana-dari-masa-ke-masa> Pada tanggal 15 Juni 202

