

# Perancangan Promosi Toko Dewi Fashion di Jember

**Yohanna Christy Tjandrawibowo<sup>1</sup>, Bramantya<sup>2</sup>, Ryan Pratama Sutanto<sup>3</sup>**

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

2. STKW Surabaya

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email: bluescovia@yahoo.com

## Abstrak

Dewi Fashion merupakan toko pakaian yang tidak hanya menjual pakaian saja, melainkan juga menjual perlengkapan *fashion* yang dibutuhkan oleh wanita dan pria, mulai dari anak muda hingga dewasa. Toko Dewi Fashion ini sudah dibuka sejak tahun 1982. Toko Dewi Fashion terletak langsung di pinggir jalan. Tepatnya di Jl. Trunojoyo 78. Toko Dewi Fashion muncul dengan menawarkan konsep berbusana yang berbeda dengan toko-toko lain yang ada di kota Jember yaitu untuk mereka yang memiliki ukuran tubuh yang besar baik pada laki-laki maupun perempuan. Masyarakat yang tinggal di Jember kurang mengenal toko Dewi Fashion ini, maka perancangan promosi terhadap toko Dewi Fashion ini penting untuk dilakukan agar masyarakat di Jember lebih mengenal toko Dewi Fashion tersebut dan dapat menaikkan kembali pendapatan dari toko Dewi Fashion tersebut. Media promosi yang digunakan berisikan pesan visual yang ingin disampaikan sehingga mendapat respon yang positif dari masyarakat dan tujuan perancangan ini dapat tercapai.

**Kata kunci :** Promosi, Desain Grafis, Dewi Fashion.

## Abstract

*Title : Designing Promotion of Dewi Fashion Store in Jember.*

*Dewi Fashion is a clothing store that not only sells clothes, but also sells fashion supplies which needed by women and men, ranging from young children to adults. Dewi Fashion store has been opened since 1982. Dewi Fashion store is located directly on the roadside on Jl. Trunojoyo 78. Dewi Fashion Store offers a different concept dress with another stores in Jember that is for those who have a large body size for men and women.. People who living in Jember are less familiar with this store. So design promotion of Dewi Fashion store is important to do so that people can know more about the Dewi Fashion store and can raise income of the Dewi Fashion store like before. Media campaign that used containing visual message received a positive response from the community and the purpose of this design can be achieved.*

**Key words :** Promotion, Graphic Design, Dewi Fashion, Big Size.

## Pendahuluan

Bisnis toko pakaian saat ini sudah sangat digandrungi oleh banyak orang. Banyak sekali toko-toko pakaian baru yang bermunculan. Baik toko pakaian kecil hingga yang besar, dengan menjual berbagai macam pakaian. Mulai dari toko pakaian khusus anak, toko pakaian khusus orang dewasa, hingga toko pakaian yang menyediakan seluruh kebutuhan anak-anak hingga dewasa.

Dewi Fashion merupakan toko pakaian yang tidak

hanya menjual pakaian saja, melainkan juga menjual perlengkapan *fashion* yang dibutuhkan oleh wanita dan pria, mulai dari tua, dewasa. Beragam barang yang dijual oleh toko Dewi Fashion ini, yaitu baju, sepatu, tas, pakaian dalam, hingga aksesoris pelengkap *fashion*.

Pakaian yang ditawarkan sangat beragam. Mulai dari pakaian santai, pakaian resmi, hingga pakaian pesta. Untuk pakaian resmi, toko Dewi Fashion ini menyediakan kemeja, jas, celana kerja, dasi, dll. Demikian juga pakaian pesta, menyediakan pakaian

pesta untuk muslim, dan juga seperti gaun-gaun pesta pada umumnya.

Dari tahun 1982 hingga beberapa tahun yang lalu, toko tersebut selalu mengalami kemunduran dari tahun ke tahun. Kemunduran yang dialami oleh toko ini yaitu dalam soal pendapatan. Pendapatan toko Dewi *Fashion* ini semakin menurun, dan penurunan yang dirasakan dari tahun ke tahun cukup banyak dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Kemunduran yang dialami oleh toko Dewi Fashion ini paling terlihat saat hari raya Idul Fitri, biasanya dalam satu hari toko bisa mendapatkan untuk sekitar 2 hingga 3 juta rupiah, tetapi semakin lama pendapatan yang masuk saat hari raya Idul Fitri semakin berkurang hingga pada tahun lalu yaitu pada tahun 2014 keuntungan yang didapatkan hanya berkisar ratusan ribu hingga 1 juta rupiah saja.

Selama 33 tahun ini toko tersebut tidak pernah melakukan promosi dalam bentuk apa pun, biasanya toko ini berpromosi hanya lewat mulut ke mulut pelanggannya saja, sehingga dengan adanya kemunduran ini, toko tersebut ingin mempromosikan tokonya agar lebih dikenal oleh masyarakat dan untuk lebih menarik minat pelanggan-pelanggannya.

Toko Dewi *Fashion* dipilih sebagai topik yang akan diangkat di dalam penulisan tugas akhir, karena selain Toko Dewi *Fashion* ini memang membutuhkan promosi, tetapi juga karena toko ini memiliki keunikan serta kelebihan-kelebihan yang jarang dimiliki oleh toko sejenis.

Masyarakat yang tinggal di Jember kurang mengenal toko Dewi *Fashion* ini, maka perancangan promosi terhadap toko Dewi *Fashion* ini penting untuk dilakukan agar masyarakat di Jember lebih mengenal toko Dewi *Fashion* tersebut dan dapat menaikkan kembali pendapatan dari toko Dewi *Fashion* tersebut.

### **Tujuan Perancangan**

Merancang promosi yang tepat dan efektif sehingga mampu membangun brand image yang positif serta menarik perhatian masyarakat sehingga toko Dewi *Fashion* dapat lebih dikenal dan dipilih sebagai tujuan utama membeli perlengkapan *fashion*.

### **Metode Analisis Data**

Untuk menciptakan analisis secara objektif pada toko Dewi *Fashion* maka diperlukan sebuah instrumen yang disebut *SWOT* (*Strength, Weakness, Opportunities, and Threats*) sebagai awal menciptakan kekhasan dari toko Dewi *Fashion* tersebut.

Menurut Boseman (7) *SWOT* adalah *Strength* (kekuatan dalam suatu organisasi untuk mempromosikan barangnya), *Weakness* (yang membatasi terwujudnya tujuan organisasi), *Opportunity* (merupakan waktu, peristiwa, atau situasi luar yang menawarkan organisasi itu tentang perubahan yang akan dicapai atau melampaui tujuannya), *Threats* (dorongan, faktor, atau situasi luar yang secara potensial menimbulkan masalah, bahaya bagi organisasi).

### ***Fashion Design***

*Fashion* tidak hanya berkaitan dengan pakaian semata, tetapi juga berkaitan dengan aksesoris, perhiasan, model rambut, kecantikan, dan seni menghias tubuh. Apa yang kita kenakan, bagaimana, dan kapan kita mengenakannya saling melengkapi satu sama lain dan memberikan sebuah keterbacaan akan permukaan dari situasi sosial yang ada.

Banyak perubahan-perubahan yang terjadi di dalam dunia *fashion*. Pola dalam *fashion* mengacu pada sikap masyarakat yang menerima kepemimpinan sebagai suatu pernyataan yang berasal dari kekuasaan tetap, yang disebut *establishment*. Penerimaan tersebut tetap berlaku walau di sana-sini terjadi perubahan-perubahan dalam sikap perempuan. Sikap ini berkaitan dengan semakin pesatnya pertumbuhan mode atau *fashion* dalam golongan menengah dalam masyarakat.

### ***Positioning dan USP Produk***

Toko Dewi *Fashion* memposisikan dirinya sebagai toko *fashion* bagi pria dan wanita dari remaja hingga paruh baya. Dari kalangan masyarakat menengah ke atas hingga kalangan atas. *Positioning* toko Dewi *Fashion* adalah toko yang menjual produk-produk *fashion* yang bergaya mulai yang *simple, stylish, casual*, elegan hingga mewah untuk wanita. Dan untuk pria, mulai dari *simple, sporty, casual*, hingga *stylish* juga tersedia.

Produk-produk *fashion* ini ditujukan khususnya kepada pria dan wanita dewasa yang konsumtif dan pecinta mode. Toko Dewi *Fashion* juga menyediakan pakaian-pakaian dengan ukuran yang besar (*big size*) di mana di Jember sangat jarang atau bahkan hampir tidak ada toko yang menjual pakaian dengan ukuran besar seperti yang disediakan oleh toko Dewi *Fashion*.

### **Konsumen (Target Market)**

#### **Demografis**

Remaja hingga paruh baya (25-65 tahun), pria dan wanita, dengan status ekonomi menengah ke atas dan kalangan atas.

## **Geografis**

Daerah Jember dan sekitarnya.

## **Psikografis**

Mengikuti trend fashion, konsumtif, mau peduli dan menjaga penampilan, selalu ingin tampil menarik.

## **Behavioural**

Menyukai perubahan-perubahan baru, senang menghabiskan waktu dengan kegiatan *hang out* dan berbelanja.

## **Analisis Pemasaran Dewi Fashion**

### **Market Share**

Kedaaan yang ada pada masyarakat Jember sekarang adalah sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui tentang toko Dewi *Fashion* dan sebagian masyarakat hanya mengetahui tetapi belum mengenal toko Dewi *Fashion*, misalnya tentang barang apa saja yang dijual di toko Dewi *Fashion*. Hal ini terjadi karena toko Dewi *Fashion* tidak pernah melakukan promosi yang dapat menarik minat masyarakat Jember.

### **Distribusi**

Dalam cakupan kecil toko Dewi *Fashion* ingin memasarkan produknya ke seluruh wilayah Jember. Sedangkan untuk skala cakupan luas toko Dewi *Fashion* ingin memasarkan hingga ke seluruh wilayah Jember dan sekitarnya seperti Lumajang dan Bondowoso.

Pengenalan kepada masyarakat selama ini hanya berdasarkan dari mulut ke mulut serta menunggu konsumen datang ke toko. Beberapa tahun sebelumnya toko Dewi *Fashion* pernah melakukan distribusi dengan menitipkan barangnya di beberapa koperasi di Jember, namun sekarang hal ini tidak lagi dilakukan.

### **Konsumen**

Kedaaan yang ada pada masyarakat Jember sekarang adalah semakin banyak masyarakat yang semakin peduli dengan penampilan dan selalu ingin memperbaiki gaya *fashion* serta penampilan mereka. Sehingga hal ini membantu toko Dewi *Fashion* untuk lebih dikenal dalam masyarakat Jember. Terlebih toko Dewi *Fashion* memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh toko-toko lain di Jember yaitu menyediakan pakaian yang berukuran sangat besar (*big size*) untuk masyarakat yang membutuhkan.

### **Citra Toko**

Hal yang ingin dibangun dan disampaikan oleh toko Dewi *Fashion* adalah menjadi toko yang menyediakan segala perlengkapan *fashion* yang dibutuhkan oleh masyarakat, terlebih masyarakat yang membutuhkan pakaian dengan ukuran *big size*.

## **Potensi Pasar Dewi Fashion**

Wilayah pemasaran dalam kapasitas kecil yang akan dilakukan oleh toko Dewi *Fashion* adalah kota Jember. Namun untuk kedepannya toko Dewi *Fashion* mengharapkan dapat memperkenalkan dirinya ke beberapa wilayah yang ada di sekitar kota Jember yaitu Lumajang, Bondowoso, Situbondo, dan beberapa wilayah lainnya.

Produk *fashion* yang dijual di toko Dewi *Fashion* memiliki beragam pangsa pasar. Hal ini terjadi karena peminat *fashion* semakin banyak. Selain itu, produk *fashion* yang dijual tidak difokuskan kepada suatu kelompok masyarakat, sehingga cakupan yang diambil dapat lebih luas. Mulai dari remaja hingga dewasa, mulai dari masyarakat dengan ekonomi menengah hingga ekonomi menengah ke atas.

## **Analisis SWOT**

### **SWOT Toko Dewi Fashion :**

#### *Strength :*

Toko Dewi *Fashion* merupakan satu-satunya toko di Jember yang menyediakan pakaian dengan ukuran yang sangat besar (hingga 10L) dengan pilihan warna dan model yang beragam. Selain itu juga toko Dewi *Fashion* memberikan layanan fermak gratis kepada para pengunjung dan juga layanan cicilan dalam membayar.

#### *Weakness :*

Toko Dewi *Fashion* masih belum melakukan banyak pengenalan pada masyarakat Jember, sehingga tidak banyak masyarakat Jember yang mengetahui jenis-jenis perlengkapan *fashion* yang telah disediakan. Selain itu toko Dewi *Fashion* tidak memiliki papan pengenal toko (*signage*) dan posisi toko yang agak menjorok ke dalam membuat toko ini menjadi sedikit susah terlihat oleh masyarakat.

#### *Opportunity :*

Letak Toko Dewi *Fashion* yang berada di jalan utama kota Jember dan terletak pinggir jalan memberikan keuntungan tersendiri untuk Toko Dewi *Fashion*.

#### *Threats :*

Toko Dewi *Fashion* tidak melakukan promosi untuk memperkenalkan dirinya kepada masyarakat sehingga dibanding pesaingnya yang selain membuka toko, tetapi juga memasarkan produknya secara online akan menjadi ancaman untuk toko Dewi *Fashion*

### **SWOT Liana Boutique :**

#### *Strength :*

Liana *Boutique* merupakan toko pakaian di Jember yang menyediakan produk-produk *fashion* wanita dengan ragam yang cukup lengkap. Selain itu, toko ini memiliki penataan interior yang rapi dan juga terlihat

nyaman dipandang. Liana *boutique* juga melengkapi tokonya dengan papan *signage* yang diletakkan di pinggir jalan sehingga masyarakat dapat dengan mudah melihat dan menemukan letak dari toko tersebut.

*Weakness :*

Liana *boutique* hanya menyediakan ragam pakaian dan perlengkapan fashion milik wanita saja. Selain itu untuk berbagai barang yang dijual seperti pakaian, sepatu, dan tas, Liana *boutique* memberikan harga yang cukup mahal untuk dijangkau.

*Opportunity :*

Letak Liana *Boutique* yang berada di jalan utama kota Jember dan terletak pinggir jalan memberikan keuntungan tersendiri untuk Liana *Boutique*.

*Threats :*

Barang-barang yang dijual di Liana *Boutique* memiliki harga yang cukup tinggi dan terkadang harga yang tercantum tidak sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Hal ini dapat menurunkan minat masyarakat untuk membeli barang di Liana *boutique*.

**Positioning**

Toko Dewi *Fashion* ingin memposisikan dirinya sebagai tempat tujuan utama masyarakat Jember saat akan mencari perlengkapan fashion yang mereka butuhkan. Terlebih orang yang memiliki berat badan berlebih yang membutuhkan pakaian dengan ukuran *big size*.

**USP (Unique Selling Proposition)**

Ada beberapa *unique selling proposition* atau USP yang ingin ditonjolkan oleh toko Dewi *Fashion*.

Yang pertama adalah pakaian berukuran *big size* yang disediakan untuk pelanggan. Toko Dewi *Fashion* merupakan satu-satunya toko pakaian di Jember yang menyediakan beragam model dan warna pakaian *big size* yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki masalah kelebihan berat badan.

Yang kedua yaitu pelayanan fermak gratis yang diberikan oleh toko Dewi *Fashion* kepada para pelanggannya yang dapat diambil hasilnya dalam beberapa hari kerja. Tidak banyak atau bahkan hampir tidak ada toko pakaian yang memberikan pelayanan yang sedemikian rupa kepada para pelanggannya, sehingga hal ini juga merupakan suatu keunikan dari toko Dewi *Fashion*.

Tak hanya itu saja, keunikan lain yang dimiliki oleh toko Dewi *Fashion* yaitu memberikan keringanan para konsumen dalam membeli pakaian melalui sistem pembayaran cicilan baik sistem cash maupun dengan menggunakan kartu kredit.

## Simpulan Data

Toko Dewi *Fashion* merupakan toko pakaian yang menyediakan berbagai macam perlengkapan fashion mulai dari remaja hingga orang tua. Secara khususnya toko Dewi *Fashion* menyediakan pakaian berukuran *big size* untuk para pelanggan yang memiliki masalah berat badan dan sangat sulit mencari baju dengan ukuran yang besar dengan berbagai macam model, bahan dan warna yang beragam.

Selain itu, toko Dewi *Fashion* juga menyediakan pelayanan fermak gratis untuk para pelanggan yang ingin mengecilkan atau membesarkan, memotong atau menyambung pakaian yang telah dibeli di toko Dewi *Fashion*. Dengan hasil fermakan yang bagus dan cepat sehingga menambah kepuasan pelanggan dalam berbelanja di toko Dewi *Fashion*.

Terakhir, toko Dewi *Fashion* memberikan kemudahan bagi pelanggan yang memiliki kesulitan dalam membayar pada saat berbelanja yaitu dengan memberikan sistem kredit baik melalui cash atau dengan menggunakan kartu kredit. Namun dari semua kelebihan yang dimiliki oleh toko Dewi *Fashion*, toko tersebut masih memiliki banyak sekali kekurangan.

Tidak banyak orang yang mengenal dan bahkan mengetahui keberadaan toko ini. Selain tidak pernah melakukan promosi, toko ini memiliki posisi yang sedikit menjorok kedalam dan tidak memiliki papan *signage*. Sehingga toko Dewi *Fashion* sangat membutuhkan sebuah promosi yang tepat untuk memperkenalkan dirinya dan juga produk-produk yang mereka jual kepada masyarakat.

## Tujuan Pemasaran

Pemasaran toko Dewi *Fashion* akan lebih difokuskan pada daerah Jember dan sekitarnya. Tujuan dari pemasaran ini adalah promosi yang tepat dan efektif sehingga mampu membangun *brand image* yang positif serta menarik perhatian masyarakat sehingga toko Dewi *Fashion* dapat lebih dikenal dan dipilih sebagai tujuan utama membeli perlengkapan *fashion*. Selain itu promosi juga dilakukan untuk menginformasikan secara lebih jauh mengenai produk-produk yang disediakan di toko Dewi *Fashion*.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran atau tujuan utama yang telah ditetapkan lebih dahulu; didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Dalam memasarkan produk *fashion* dari toko Dewi *Fashion*, dilakukan strategi pemasaran. Strategi

pemasaran ini disesuaikan baik dari segi produk, harga, distribusi dan promosi. Hal-hal tersebut nantinya diharap dapat membantu untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga mampu menimbulkan suatu *brand awareness* di benak konsumen.

## Media Perancangan

Media periklanan meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan-pesan penjualan kepada calon pembeli. Konsep dalam pemilihan media untuk toko Dewi *Fashion* didasari oleh jangkauan media terhadap *target audience*, berhubungan dengan kegiatan dari target market, serta dapat menjangkau secara luas dan menarik perhatian masyarakat.

Media bertujuan sebagai perantara komunikasi antara pihak toko Dewi *Fashion* dengan pasar yang dituju. Tujuan ini mencakup serangkaian tujuan yang meliputi jangkauan, frekuensi serta kesinambungan media, yaitu :

- a. Jangkauan  
Menentukan jumlah orang yang akan melihat pesan iklan toko Dewi *Fashion*. Dalam hal ini, toko Dewi *Fashion* akan menjangkau wanita dan pria yang ada di wilayah Jember dan sekitarnya.
- b. Frekuensi  
Yang dimaksud dengan frekuensi di sini adalah rata-rata banyaknya orang yang melihat pesan iklan toko Dewi *Fashion*. Frekuensi ini berbeda-beda tiap aplikasi media.
- c. Kesinambungan  
Kampanye iklan toko Dewi *Fashion* ini akan dilakukan secara berkesinambungan sesuai dengan promo-promo yang diberikan oleh toko Dewi *Fashion*.

Dalam perancangan media promosi untuk toko Dewi *Fashion* ini digunakan strategi media yang efektif dan efisien termasuk dalam hal pembiayaan baik dengan menggunakan Media Lini Atas (*Above The Line*) maupun Media Lini Bawah (*Below The Line*)

## Konsep Kreatif

Dalam membuat suatu promosi, selain harus efektif, juga harus dapat menarik perhatian masyarakat sehingga dapat menciptakan *brand image* yang positif terhadap toko Dewi *Fashion*. Dalam perancangan promosi ini, konsep yang digunakan yaitu dengan mengangkat problem *big size* yang dialami oleh masyarakat jaman sekarang.

Tujuan kreatif dari perancangan promosi toko Dewi *Fashion* yaitu :

Memperkenalkan toko Dewi *Fashion* sebagai toko yang menawarkan perlengkapan *fashion* pria dan

wanita yang berkualitas dan memiliki banyak model serta pilihan warna

Memperkenalkan bahwa toko Dewi *Fashion* merupakan satu-satunya toko pakaian di Jember yang menyediakan pakaian berukuran *big size*, dimana pakaian berukuran *big size* sangat susah ditemukan. Menarik perhatian dari *target audience* sehingga mereka tertarik untuk datang dan di kemudian hari akan mempercayakan toko Dewi *Fashion* sebagai tempat tujuan utama mereka dalam mencari perlengkapan *fashion*.

### Isi Pesan (*What to Say*)

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan promosi toko Dewi *Fashion* adalah mengenai seberapa besar minat masyarakat terhadap toko Dewi *Fashion* dan bagaimana peran toko Dewi *Fashion*.

Toko Dewi *Fashion* menawarkan produk *fashion* untuk pria dan wanita dengan kualitas yang baik serta harga yang sesuai, selain itu toko tersebut juga menyediakan pakaian dengan ukuran *big size*. Hal inilah yang membuat toko Dewi *Fashion* berbeda dengan toko-toko pakaian lain yang ada di Jember.

### Bentuk Pesan (*How to Say*)

Pesan yang disampaikan merupakan pesan berupa foto dan informasi untuk menggambarkan keunikan dan kelebihan dari toko Dewi *Fashion*.

Foto menggunakan model yang memiliki ukuran tubuh *plus size*. Dengan menggunakan latar belakang yang simple dengan gaya foto yang elegan. Desain yang digunakan tergantung dengan media promosi yang digunakan.

## Program Kreatif

### Tema Pokok (*Big Idea*)

Tema pokok perancangan ini yaitu melakukan promosi untuk orang-orang atau masyarakat Jember agar mengenal toko Dewi *Fashion* dan mengetahui barang apa saja yang disediakan. Khususnya untuk masyarakat yang memiliki badan besar atau *big size*.

### Pendukung Tema Perancangan

Untuk mendukung tema, perancang akan menggunakan gaya desain *simplicity*, baik dari segi warna, atau ornamen yang digunakan, fotografi, dan lain sebagainya. Melalui foto yang ada, desain ornamen dan warna yang digunakan tidak perlu terlalu rumit. Tema yang diambil yaitu *Dress Your Curve In Style*.

## Strategi Penyajian Pesan

### Pesan Verbal

Secara keseluruhan, perancangan promosi ini ingin menyampaikan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh Toko Dewi *Fashion*. Pesan-pesan yang

disampaikan dalam bentuk verbal ini mengandung unsur pemberitahuan dan promosi, karena tujuan yang ingin dicapai adalah agar masyarakat mengetahui keberadaan Toko Dewi Fashion dan mengetahui barang apa saja yang disediakan di sana.

Pesan verbal memerlukan adanya kesinambungan dalam setiap media yang digunakan agar tidak memiliki makna yang berbeda-beda. Pesan yang disampaikan yaitu Toko Dewi Fashion adalah toko yang menyediakan perlengkapan fashion, khususnya untuk orang yang berukuran *big size* dengan menggunakan *headline* yang menarik dan simple sehingga dapat menarik minat masyarakat.

Dengan pesan seperti ini diharapkan masyarakat memiliki gambaran seperti apa Toko Dewi Fashion dan tertarik untuk mengunjunginya. Informasi lain yang disertakan dalam berbagai media disesuaikan dengan keefektifannya dalam media tersebut.

### Pesan Visual

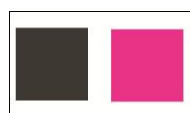
Pengolahan foto dan *layout* dan warna yang menarik serta penggunaan bahasa yang singkat namun menarik dan sesuai dengan karakter *target audience*.

Hal penting dalam pesan visual :

Pemilihan foto dan *layout* yang sesuai dengan karakter yang diwakili, yaitu foto orang menggunakan pakaian *big size* dari Toko Dewi Fashion.

Proses pengambilan foto dengan *background* yang disesuaikan dengan tema yang diangkat sehingga menjadi suatu kesatuan informasi yang efektif.

Penggunaan warna yang disesuaikan dengan tema *simplicity*. Warna yang dipilih yaitu dominasi warna abu-abu tua dan *pink fuschia*.



**Gambar 1. Color Pallete**  
Sumber : Google

Pemilihan *font* atau tipografi yang disesuaikan dengan image kecantikan dan *big size*. Seperti dengan menggunakan jenis *font sans-serif*.

### Pengarahan Pesan Visual (*Art Directing*)

Gaya visualisasi yang disajikan berkesan *simple* dan *modern* dengan menggunakan *grid-grid* dan menggunakan *Fashion Photography* yang sesuai dengan tema yang diangkat.

Warna, *font*, serta elemen desain yang digunakan akan cenderung konsisten dan berkesinambungan sehingga mampu menanamkan *brand image* dari Toko Dewi Fashion di benak konsumennya.

## Gambar Final Desain

Desain yang digunakan adalah desain dengan gaya *simplicity*.

### Konsep Logo

Secara keseluruhan logo Dewi Fashion mempresentasikan konsep *high fashion* dan elegan dengan penataan font yang statis (agar tidak menimbulkan kesan ramai) dan dengan bentuk yang dinamis (bentuk hanger setengah melingkar agar tidak terkesan monoton, namun tetap menunjukkan sisi elegan dan *shopisticated*).

Penggunaan warna-warna yang dikemas sedemikian rupa untuk mendukung logo yang memang menyasar kepada target audiens menengah keatas secara keseluruhan agar terkesan *classy* namun dinamis.

*Signature* yang dipakai adalah dominasi warna abu-abu tua dan *pink fuschia*. Warna abu-abu tua dipakai karena netral dan merupakan perpaduan antara warna hitam dan putih, tidak sepekat warna hitam namun tidak sekosong dan sebersih warna putih. Warna *pink fuschia* seakan ingin menonjolkan sisi *fashion* yang *chic* dan berani.

Dikemas sedemikian rupa menjadi logo Dewi Fashion yang elegan, *simple*, mahal dan *shopisticated*.



**Gambar 2. Logo Dewi Fashion**



**Gambar 3. Print Ad Koran**



**Gambar 4. Merchandise (Hanger Baju + Scarf)**



**Gambar 7. Shopping Bag Abu-abu**



**Gambar 5. Poster Promosi**



**Gambar 8. Shopping Bag Sale**



**Gambar 6. Label**



Gambar 9. Papan Signage



Gambar 10. Kartu Nama



Gambar 11. X-banner



Gambar 12. Brosur Versi Wanita



Gambar 13. Brosur Versi Pria

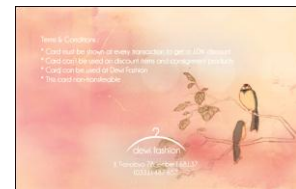




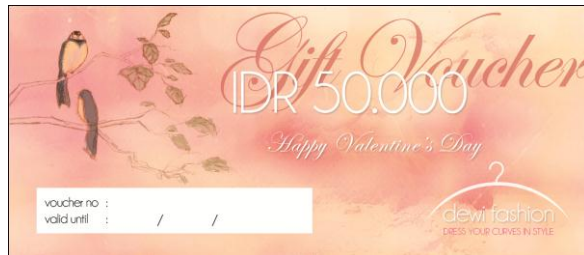
**Gambar 14. Seragam**



**Gambar 15. Greeting Card**



**Gambar 16. Member Card**



**Gambar 17. Gift Voucher**

## Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian dan analisa data, mayoritas masyarakat sangat peduli pada penampilan, terutama yang menyangkut dengan perkembangan mode dan *fashion*. Baik mereka yang memiliki *size* yang normal (S-XL) hingga mereka yang memiliki tubuh *plus size*. Namun ternyata di kota Jember, sangat susah ditemukan toko pakaian yang menyediakan pakaian dengan ukuran *plus size*. Oleh karena itu, toko Dewi Fashion muncul dengan

menawarkan konsep berbusana yang berbeda dengan toko-toko lain yang ada di kota Jember yaitu untuk mereka yang memiliki ukuran tubuh yang besar baik pada laki-laki maupun perempuan.

Perancangan media promosi ini adalah dengan melalui proses wawancara pengumpulan data, dan observasi. Lalu dilakukan analisis pada data-data yang sudah terkumpul dan kemudian dilakukan perancangan.

Setelah melakukan berbagai survei, maka diambil kesimpulan bahwa jenis media promosi yang cocok bagi toko Dewi Fashion adalah print ad, kartu nama, *merchandise*, *gift voucher*, *member card*, poster promosi, papan *signage*, seragam pegawai, *shopping bag*, *greeting card*. Berbagai media ini telah dinilai cukup efektif dalam mencapai tujuan yang dikehendaki oleh toko Dewi Fashion dengan biaya yang cocok. Selain kecocokan dari segi biaya, pesan visual yang ingin disampaikan juga harus diperhatikan agar mendapat respon yang positif dari masyarakat sehingga tujuan perancangan ini dapat tercapai.

## Daftar Pustaka

- Boseman, Glenn. *Strategic Management Text and Cases*, New York: John Wiley&Sons Inc., 1986.
- Candra, Diana. "Perancangan Komunikasi Visual Promosi Salabianca *Boutique* Surabaya". Universitas Kristen Petra, 2006.
- Hardiwinoto, DR. "Ilmu Kesehatan Masyarakat". *Blogspot*. 2011. 3 Maret 2015. <<http://ilmu-kesehatan-masyarakat.blogspot.com/2012/05/kategori-umur.html>>
- Herlambang, Susatyo. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014.
- Kartono, Kartini. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*. Bandung: Alumni, 1986.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiiti, 2007.
- Kennedy, John E. & R.D.Soemanagara. *Marketing Communication*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006.
- Kertajaya, Herman. *Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi

Millennium 1. Jakarta: PT. Prehallindo, 2000.

Kotler, Philip. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata* (2<sup>nd</sup> ed). Jakarta: PT. Prenhallindo. 2002.

Majid, Abdul. "Pengertian Konsep Definisi Pemasaran". *Wordpress*. 2008. 24 Februari 2015. <<https://majidbsz.wordpress.com/2008/06/30/pengertian-konsep-definisi-pemasaran/>>

Moekijat. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju, 1990.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis kasus Intregated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Cempaka. 2005.

Wibisono, Bertha. "Perancangan Komunikasi Visual Promosi Premium *Boutique* di Surabaya". *Skripsi Universitas Kristen Petra*, 2012.