

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ADELLA_CLOTHES UNTUK WANITA MUNGIL

Vanessa Yapharis¹, Ahmad Adib², Ani Wijayanti S³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 60236

Tlp. (031)-2983455, Fax (031)-8417658

Email: vgabriella50@gmail.com

Abstrak

Banyak bisnis *online* yang menjual pakaian *custom made* sama seperti Adella_clothes. Adella_clothes melihat peluang dimana wanita mungil kesulitan untuk mencari ukuran pakaian yang pas. Oleh sebab itu, Adella_clothes ingin memberikan solusi dengan menjual ukuran yang pas bagi wanita mungil. Perancangan ini diharapkan bisa menjadi media promosi bagi Adella_clothes untuk mendapat konsumen baru dengan menargetkan wanita mungil. Untuk mendapatkan media yang tepat digunakan wawancara terhadap wanita mungil dan pemilik Adella_clothes. Media promosi yang digunakan yaitu media sosial Instagram, tagline, packaging, kartu nama, katalog, stiker dan voucher.

Kata kunci : Promosi, Adella Clothes, Pakaian, Wanita Mungil

Abstract

Title : *Promotion Media Design for Adella_clothes for petite women*

There are a lot of online shops that sell custom made clothes the same with Adella_clothes. Adella_clothes see a chance where a petite woman finds it really hard to find clothes with their size. That is the reason why Adella_clothes want to find a solution with selling a petite size that fit for petite women. With this promotion media, it is to be expected that Adella_clothes can have new customers by targeting petite women. To find the right promotional media we interviewed petite women and the owner. The promotional media that being used are Instagram, tagline, packaging, name card, catalog, sticker, and voucher.

Keyword : *Promotion, Adella_clothes, Clothes, Petite Woman*

Pendahuluan

Online shop atau bisnis *online* saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat. Belanja *online* sedang menjadi tren dan diminati oleh banyak masyarakat. Besarnya minat masyarakat akan hadirnya solusi belanja online ini akhirnya memicu munculnya berbagai *online marketing* atau *e-commerce* yang menawarkan berbagai promo menarik untuk membantu masyarakat belanja dengan lebih cermat serta tidak kalah dalam persaingan sesama *online shops* lainnya ("Fenomena belanja online sedang menjadi tren dan diminati oleh banyak masyarakat", 2017).

Jenis bisnis *online* yang memiliki cukup banyak peminat yaitu bisnis *online fashion*. Salah satu yang terjun di bisnis online ini adalah Adella_clothes. Adella_clothes merupakan bisnis *online* yang didirikan oleh Michella Adella. Adella_clothes sudah

berdiri sejak tahun 2015. Adella_clothes merupakan bisnis *online* yang berfokus pada jasa pakaian *custom made*.

Adella_clothes memerlukan untuk memiliki produk yang berbeda dari produk yang ada di pasaran agar Adella_clothes menjadi *online shop* yang menempati sebuah posisi yang unik di benak konsumen serta membedakannya dengan *online shops* yang lain.

Banyaknya wanita mungil di Indonesia tetapi masih kurang *online shop* yang menyediakan ukuran mereka. Hal ini merupakan peluang bisnis bagi Adella_clothes agar bisa memiliki produk yang berbeda dan unik dari *online shops* lainnya. Oleh sebab itu perancangan ini bertujuan menjadikan Adella_clothes tidak kalah saing dengan *online shop* lainnya, menjadi positioning dan diferensiasi baru bagi Adella_clothes untuk mendapat konsumen baru dengan menargetkan wanita mungil.

Metode Penelitian

Metode analisis data yang dilakukan dengan metode dekriptis dengan menggunakan metode 5W1H (*what, whom, when, where, why* dan *how*). Dengan menggunakan metode 5W1H, dapat ditentukan informasi-informasi yang diperlukan untuk dimasukkan ke dalam perancangan sehingga hasil lebih efektif.

Metode 5W1H dari perancangan ini, antara lain :

- a. *What* (apa)
 - Apa media promosi yang pernah dilakukan oleh Adella_clothes?
 - Apa masalah yang telah terjadi?
- b. *When* (kapan)
 - Kapan permasalahan ini terjadi?
- c. *Why* (mengapa)
 - Mengapa permasalahan ini terjadi?
- d. *Where* (di mana)
 - Di mana informasi dapat diperoleh dengan tepat?
- e. *Who* (siapa)
 - Siapa yang mengalami permasalahan ini?
 - Siapa yang dapat menjadi narasumber dalam permasalahan ini?
- f. *How* (bagaimana)
 - Bagaimana cara menyelesaikan permasalahan ini?
 - Bagaimana cara menyampaikan informasi?

Metode Pengumpulan Data

● Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan adalah wawancara tidak terstruktur dan spontan untuk mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dan lebih mendalam. Wawancara akan dilakukan kepada wanita mungil.

● Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi).

Identifikasi Objek Material dan Objek Formal Perancangan

Adella_clothes adalah *online shop* yang menyediakan jasa *custom made* pakaian. Adella_clothes ingin menjadi *online shop* yang menyediakan ukuran dan produk pakaian bagi wanita mungil.

Media

Media adalah semacam perantara dalam model komunikasi yang merujuk pada acara pesan yang disampaikan kepada audiensi dan sebaliknya. Media juga merupakan salah satu dari area praktik

komunikasi pemasaran yang paling dinamis dan cepat berubah.

Tujuan perencanaan media adalah untuk menentukan sasaran media. Sasaran ini positif, yang berorientasi kepada tindakan yang merupakan penjabaran dari perluasan sasaran pemasaran dan terhadap sasaran pemasaran. Untuk melakukan perencanaan media diperlukan beberapa informasi mendukung yaitu (Surmanek, 1985, p.127):

1. Sasaran-sasaran pemasaran
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah produk memerlukan tingkat pengiklanan yang tinggi untuk mendapat perhatian konsumen misalnya dengan produk baru atau meneruskan iklan akan produk yang sudah ada.
2. Penelitian pemasaran
Penelitian ini dapat membantu menentukan pasar dan konsumen. Jenis penelitian yang tersedia diantara lain adalah Nielsen, Simmons dan MRI.
3. Strategi kreatif
Hal-hal yang dipertimbangkan seperti penggunaan warna, kebutuhan akan *copy* yang panjang atau pendek, pengetahuan untuk menciptakan satu iklan.
4. Strategi promosi
Mengetahui strategi promosi yang akan dilakukan kepada konsumen misalnya membuat program promosi diantara lain memberikan kupon atau memberikan potongan harga.
5. Data penjualan
Data penjualan mengungkap pola penjualan berdasarkan musim yang mungkin penting dalam menjadwalkan iklan. Perencana juga harus melihat kecenderungan penjualan secara geografi. Jarang sekali penjualan suatu produk mningkan dan menurun di setiap pasar dengan cara yang sama.
6. Aktivitas yang bersaing
Mengungkap kesempatan untuk mendominasi media yang tidak digunakan oleh persaingan atau menyarankan peningkatan anggaran media yang akan digunakan secara ekstensif dalam persaingan.

Strategi media adalah pemecahan dari sasaran-sasaran media. Menciptakan strategi media menuntut bahwa perencanaan memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai sifat-sifat media. Untuk menemukan strategi media yang tepat diperlukan beberapa informasi terkait (Surmentek, 1985, p.137):

1. Sasaran *Audience Target*

Langkah pertama dalam meneliti media mana yang memungkinkan sangat cocok dengan sasaran adalah menganalisa komposisi konsumen dari berbagai media untuk membuat gambaran umum mengenai bagaimana setiap media membagi konsumennya. Langkah kedua

adalah menganalisis berbagai media berdasarkan jangkauan yang sesungguhnya dan efisiensi biaya.

2. Sasaran geografi
Analisis geografi bisnis yang lengkap yang memuat semua informasi pemasaran yang berhubungan.
3. Sasaran penjadwalan
Setiap rencana media harus mempunyai sasaran penjadwalan untuk membimbing perencana dalam mengalokasikan media sepanjang tahun. Kapan iklan disampaikan sering menjadi masalah yang penting.
4. Sasaran kupon
Rencana media mungkin memerlukan kupon untuk dibagikan melalui media konsumen. Batasan distribusi jumlah kupon:
 - Bentuk kupon yang akan digunakan dan ketersediaan bentuk tersebut dalam media
 - Persyaratan distribusi sirkulasi - berapa kupon yang akan dibagikan
 - Metode distribusi sarana media.
 - Ruang untuk iklan dan biaya pemasangan
 - Duplikasi di antara sarana media.
5. Sasaran Jangkauan/Frekuensi
Perencana dapat memulai analisis dengan membuat sebanyak mungkin alternatif yang dapat diusahakan dengan anggaran tertentu. Perencana harus membuat analisis selangkah lebih jauh dengan menghitung distribusi frekuensi untuk setiap rencana. Meskipun analisis ini tampaknya langsung menuju sasaran, jarang sekali perencana memiliki keluwesan dalam memilih sarana media berdasarkan pemenuhan hanya satu sasaran. Disamping itu, semua analisis dirumitkan oleh sejumlah faktor lain yang mempengaruhi bagaimana perencana menghadapi satu media pada satu waktu tertentu.
6. Menguji Sasaran
Setiap rencana media harus memiliki sarana untuk mendapatkan pengetahuan agar keputusan terbaik dapat dibuat sehingga bisa memperkecil risiko pemakaian dana media yang tidak benar. Sejumlah pengujian yang dapat dilakukan agar dapat memberikan informasi yang berguna :
 - Tingkat pengeluaran
Pengujian pengeluaran yang meningkat atau menurun dibandingkan dengan tingkat sekarang.
 - Pengalokasian falsafah
Mengeluarkan biaya dimana bisnis berada dibandingkan dengan bukan tempat bisnis berada.
 - Penjadwalan

Menguji pengaruh-pengaruh iklan terus menerus dibandingkan iklan berkelompok.

- Media campuran
Menggunakan media lain dari yang sekarang dipakai, baik secara eksklusif atau dikombinasikan.
- Panjangnya *copy*
Copy adalah sesuatu yang mutlak penting dalam setiap usaha iklan yang terlihat. Tanpa memperhatikan pengaruh dari rencana media, jika tidak menggambarkan strategi *copy* sewajarnya, keseluruhan usaha iklan akan rusak. Menentukan apakah menggunakan *copy* yang panjang atau pendek sesuai dengan target.

Promosi

Menurut William G (1990, p.349) dalam buku Manajemen Pemasaran Modern, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Martin L memaparkan bahwa promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan (Swastha, Irawan, 1990, p.349).

Menurut Swastha & Irawan (1990, p.353) berikut adalah beberapa tujuan promosi :

1. Modifikasi Tingkah-Laku
Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain berusaha merubah tingkah-laku dan pendapat dan memperkuat tingkah-laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.
2. Memberitahu
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.
3. Membujuk
Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) diutamakan untuk mendorong pembelian. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupan.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati asyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi:

1. *Customer Loyalty*

Promosi bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.

2. Media Komunikasi

Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan untuk menyampaikan informasi-informasi yang ingin disampaikan kepada para konsumen dan calon konsumennya.

3. Pertahanan

Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra dari serangan-serangan agresif para kompetitor sebuah perusahaan.

4. *Trial and Repeat Buying*

Dengan melakukan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang.

5. Membangun Merek

Promosi berfungsi untuk meningkatkan *Brand Awareness* akan membuat sebuah produk dapat menjadi Top of Mind di masyarakat.

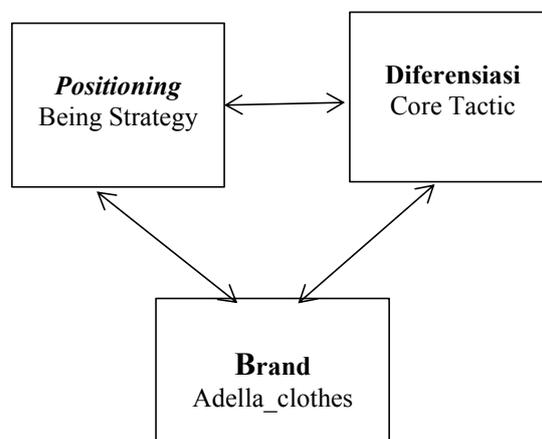
Strategi Promosi

Berdasarkan Joakim Bodin dan Jonatan Odby (2008), variabel yang digunakan dalam pembentukan *brand* adalah strategi *positioning* dan diferensiasi. Sedangkan Ardiyanti (2014), meninjau teori strategi segitiga *positioning*, diferensiasi, dan brand (PDB). Proses pembentukan *positioning* menciptakan brand identity, mulai dari *core identity*, *extended identity*, *value proposition*, hingga *brand essence*. *Positioning* direalisasikan melalui diferensiasi dan kedua aspek tersebut harus terintegrasi. Perancangan ini akan menerapkan konsep Segitiga PDB untuk merumuskan strategi promosi Adella_clothes.

Proses penentuan *positioning* dapat dilakukan dengan menempuh proses analisis segmentasi dan target market. Sedangkan Ardiyanti (2014), meninjau teori strategi segitiga *positioning*, diferensiasi, dan brand (PDB). Proses pembentukan *positioning*

menciptakan *brand identity*, mulai dari *core identity*, *extended identity*, *value proposition*, hingga *brand essence*. *Positioning* direalisasikan melalui diferensiasi dan kedua aspek tersebut harus terintegrasi.

Positioning sendiri merupakan cara yang dilakukan untuk menciptakan faktor pembeda yang unik dalam benak pelanggan (target pasar) sehingga terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing (Hasan, 2013). Segitiga PDB (*Positioning*, Diferensiasi, dan Brand) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran, hasil turunan dari teori 9 Elemen Pemasaran yang terdiri dari *brand*, *differentiation*, *positioning*, *segmentation*, *targeting*, *marketing mix*, *selling*, *service*, dan *process* (Kartajaya, 2004). Kartajaya mengelompokkan 9 elemen pemasaran ini dalam 3 bagian, strategi, taktik, dan *value*. Ketiganya merupakan satu kesatuan dengan peran khususnya masing-masing.



Gambar 1 : Bagan Segitiga PDB (*Positioning*, Diferensiasi dan Brand)

Sumber : Hermawan Kartajaya (2005, h.6)

Positioning adalah upaya untuk membangun atau menduduki relung mental dalam hubungan dengan pesaing teridentifikasi. (Shimp, 2003, 438). *Positioning* dimulai dari sebuah produk, tetapi *positioning* bukan hal yang dilakukan terhadap produk. Menurut Al Ries & Jack Trout (2001, 2) *positioning* adalah bagaimana perusahaan melakukan strategi agar produk tersebut lebih unggul dan bisa menentukan posisinya di persepsi konsumen.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat memutuskan *positioning* yang tepat untuk produk. Langkah selanjutnya adalah memilih beberapa keunggulan produk sebagai dasar membangun strategi *positioning*. Kriteria keunggulan *positioning* produk yang menurut Jobber (2004) adalah (Commeta, 2016) :

1. *Clarity* – posisi produk harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi.
2. *Consistency* – pesan yang konsisten dari positioning produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk.
3. *Credibility* – kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar.
4. *Competitiveness* – kekuatan diferensiasi harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

Wanita mungil

Wanita mungil dilihat bukan dari berat badannya melainkan dari tinggi badan serta proporsi badan. Wanita mungil memiliki proporsi badan yaitu memiliki tinggi di bawah 160 cm, lebar bahu 31-35 cm, panjang legang 51-55cm dan ukuran dari leher ke pinggang kurang lebih 37 cm. Wanita mungil bisa memiliki bentuk tubuh yang beragam serta wanita mungil bisa saja memiliki ukuran *size* 4-14.

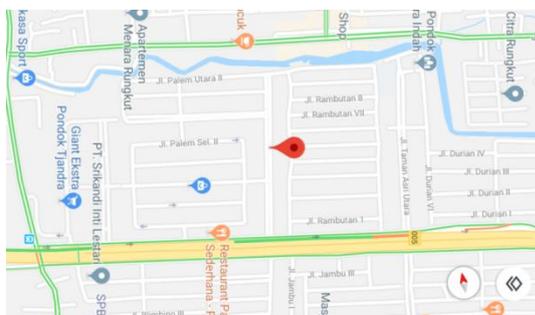
Wanita mungil biasanya memiliki bahu yang sempit, awal lengan yang lebih tinggi, lengan pendek, pinggang dan panggul pendek dan ukuran antara pinggang dan panggung yang lebih pendek. Untuk kaki biasanya ukuran lutut lebih tinggi dan ukuran betis yang lebih pendek.

Data Perusahaan

Adella_clothes merupakan bisnis *online shop* yang berfokuskan pada *custom made* pakaian. Adella_clothes didirikan pada tahun 2015 oleh Michelle Adella.

Adella_clothes sudah berdiri selama 3 tahun. Tujuan berdirinya Adella_clothes ini sendiri berawal dari keinginan untuk menyediakan pakaian yang terjangkau bagi wanita serta dapat melakukan *custom made* pada berbagai jenis pakaian.

Lokasi Perusahaan



Gambar 2: Lokasi Adella_clothes : Jalan Palembang Timur MD 100.

Data Visual



Gambar 3 Pemilik Adella_clothes, Michella Adella

Data Produk

Spesifikasi Produk

Custom made berbagai jenis pakaian yang diinginkan oleh konsumen, mulai baju sehari-hari seperti baju atasan dan bawahan, baju kemeja, baju batik maupun baju pesta.

Harga Produk

- Harga produk bervariasi tergantung oleh jenis kain, berapa banyak kain dan tingkat kerumitan dan pembuatan pakaian tersebut.
- Harga atasan dimulai dari RP 125.000
- Harga bawahan dimulai dari Rp. 150.000
- Harga dress dimulai dari Rp. 300.000

Positioning dan USP Produk

- *Positioning* : Penyedia jasa *custom made* pakaian dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan penyedia jasa *custom made* lainnya.
- *USP Produk* : Pakaian memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau. Selain itu *custom made* bukan hanya terbatas pada *custom made* baju pesta tapi juga bisa untuk *custom made* pakaian sehari-hari.

Konsumen (Target Market)

- SES : golongan A dan B (menengah ke atas).
- Jenis kelamin : Wanita
- Umur : 17-50 tahun
- Geografis : Indonesia

Data Visual Produk



Gambar 4 Produk *custom made* Adella_clothes



Gambar 5 Produk *custom made* Adella_clothes

Analisa Data

Wanita mungil kesulitan menemukan ukuran pakaian yang dijual di pasaran. Pakaian yang biasa dikenakan oleh wanita mungil adalah pakaian yang sedang tren. Pakaian yang dikenakan sesuai dengan lokasi dan waktu. Dalam sehari-hari menggunakan pakaian yang nyaman dalam kegiatan sehari-hari. Saat pergi jalan menggunakan baju yang lebih bermodel atau cantik. Baju yang dikenakan oleh wanita mungil biasanya terlalu panjang atau longgar.

Baju yang biasa digunakan wanita mungil sudah dijahit oleh lantaran ukurannya yang tidak pas.

Tujuan dan Strategi Promosi

Memperkenalkan Adella_clothes kepada target konsumen baru yaitu wanita mungil. Hal ini bertujuan agar wanita mungil mengetahui bahwa ada *onlineshop* yang menjual produk dan jasa *custom made* bagi wanita mungil. Strategi promosi yang digunakan yaitu segitiga PDB (Positioning, Diferensiasi, dan Brand).

Positioning : Adella_clothes sebagai *onlineshop* yang menyediakan produk dan jasa *custom made* bagi wanita mungil. Diferensiasi : *Online shops custom made* pakaian bagi wanita mungil.

Khalayak Sasaran

Target utama dari Adella_clothes adalah wanita mungil yang kesulitan mencari ukuran pakaian mereka.

Target Audience

- Jenis Kelamin : Wanita mungil
- Usia : 17-25 tahun
- Tinggi : di bawah 160 cm

Konsep

Ide desain yaitu menggunakan desain *minimalistic* dan *modern* hal ini agar sesuai dengan target market yang memiliki *behaviour* untuk menyukai *fashion* pakaian yang *basic* dan *modern*. Selain itu desain yang *minimalistic* agar brand lebih terlihat pada setiap media dikarenakan ini adalah media promosi yang ditujukan pada *brand* adella-clothes maka diperlukan agar nama *brand* mudah terbaca oleh konsumen sehingga mudah untuk diingat konsumen.



Gambar 6 Contoh warna yang akan digunakan

Warna yang digunakan adalah warna pastel. Berdasarkan hasil wawancara ditemukan bahwa wanita cenderung menyukai warna pastel. Tujuan menggunakan warna pastel yaitu memberikan rasa yang lebih tenang dan nyaman saat ingin berbelanja produk, hal tersebut diketahui saat melakukan

wawancara kepada wanita mungil mengenai warna yang lebih mereka sukai. Warna pastel membuat bisa lebih fokus terhadap pakaian yang dijual serta memberikan kesan feminim pada media-media yang akan di rancang. Warna pastel yang digunakan yaitu pink, biru, turquoise dan coklat.

Final Desain

- kartu nama



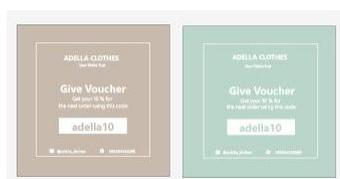
Gambar 7 Final kartu nama

- kartu ucapan



Gambar 8 Final kartu ucapan

- voucher



Gambar 9 Final voucher

- sticker



Gambar 10 Final sticker

- packaging box



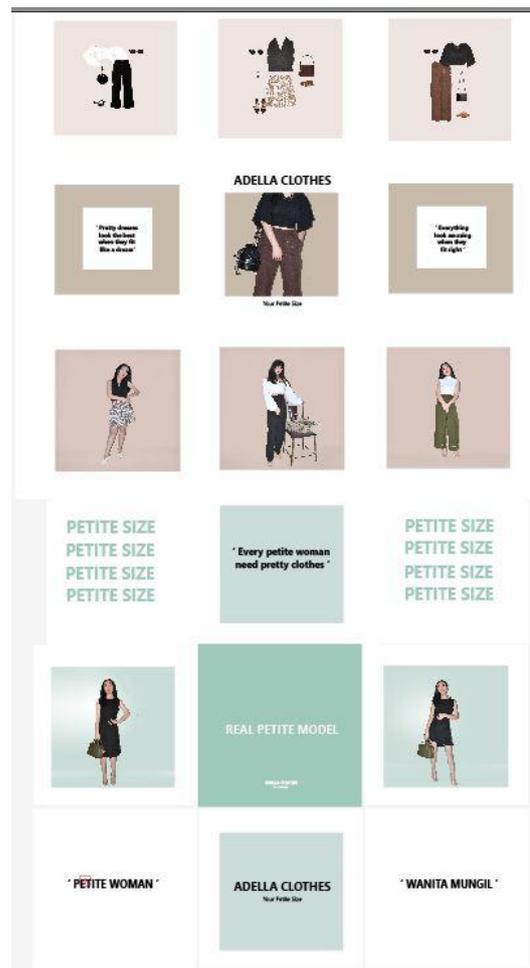
Gambar 11 Final packaging box

- packaging paper bag



Gambar 12 Final packaging paper bag

- feed instagram



Gambar 13 final feed instagram

- story instagram



Gambar 14 Final story instagram

- katalog



Gambar 15 Final katalog

Kesimpulan

Adella_clothes merupakan bisnis *online* yang didirikan oleh Michelle Adella. Adella_clothes sudah berdiri sejak tahun 2015. Adella_clothes merupakan bisnis *online* yang berfokus pada jasa pakaian *custom made*. Dari banyak bisnis *online*

fashion ada, kebanyakan dari mereka yang menjual pakaian hanya dengan satu ukuran saja atau biasa dikenal dengan istilah *all size*. Banyaknya wanita mungil di Indonesia tetapi masih kurang *online shop* yang menyediakan ukuran mereka. Hal ini merupakan peluang bisnis bagi Adella_clothes agar bisa memiliki produk yang berbeda dan unik dari *online shop* lainnya. Oleh sebab itu perancangan ini bertujuan menjadikan Adella_clothes tidak kalah saing dengan *online shop* lainnya, menjadi *positioning* dan diferensiasi baru bagi Adella_clothes untuk mendapat konsumen baru dengan menargetkan wanita mungil.

Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini yaitu wawancara. Wawancara dilakukan kepada pemilik dan dua wanita mungil. Kedua wanita mungil mengungkapkan kurangnya ukuran pakaian mereka dijual, sehingga mereka kesulitan untuk mendapat ukuran pakaian yang pas. Dalam wawancara diketahui bahwa media yang sering digunakan oleh wanita mungil yaitu media sosial terutama Instagram. Media sosial ini berfungsi untuk mempromosikan Adella_clothes kepada wanita mungil agar mereka mengetahui ada online shop yang menjual ukuran pakaian mereka. Media pendukung lain yang digunakan yaitu katalog, kartu ucapan, packaging, tag pakaian, voucher dan stiker.

Referensi

- Bodin, J & Odby, J (2008) *Positioning and Brand Personality within Research Charity Organization*. Retrived 18 Maret 2019, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1017630/FULLTEXT01.pdf>
- Commata. (2016, September 2016) *Manfaat Melakukan Promosi Pada Bisnis* Retrived 25 Maret 2019 from <http://commata.co.id/manfaat-melakukan-promosi-pada-bisnis/>
- Estaswara,B.Helpris (2008). *Think IMC! Efektivitas Komunikasi Untuk Meningkatkan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dharma, Basu Swastha, Irawan (1990) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta : Liberty.
- Fenomena Belanja Online Sedang Menjadi Tren Dan Diminati Oleh Banyak Masyarakat* (2017, November 2017). Retrived 20 Februari 2019, from <https://riauone.com/global/Fenomena-belanja-online-sedang-menjadi-tren-dan-diminati-oleh-banyak-masyarakat>.
- Jurnalis, Koran.SI (2012, Januari 25). *Memilih Media Promosi yang Unik*. Retrived Februari 5, 2019, from <https://economy.okezone.com/read/2012/01/25/23/562919/memilih-media-promosi-yang-unik>.

- Kotler, Philip., Armstrong, Gary (2016) *Principles of Marketing : Sixteen Edition*. England : Pearson Edition.
- Ries, Al., & Trout, Jack. (2001). *Positioning: The Battle For Your Mind*. Jakarta: Salemba Empat
- Surmanek, Jim (1985) *Seri Pemasaran dan Promosi : Perencanaan Media*. Jakarta : PT. Alex Media Komputindo.
- Wahyu, Riski, (n.d) *Pengertian Media Cetak*
Retrieved 20 Maret 2019 from
https://www.academia.edu/35527922/Pengertian_Media_Cetak
- What is petite*, (n.d). Retrieved 20 Februari 2019 from
<http://www.jeetly.com/what-is-petite>.