

STRATEGI PERANCANGAN PROMOSI BRAND TAS PEREMPUAN “EXSPORT” DI KOTA JAKARTA

Muhammad Rayhan Danindro¹, Apsari Wiba Pamela² dan Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*
dhyndorayhan@student.telkomuniversity.ac.id, apsaripamela@telkomuniversity.ac.id,
raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Perempuan adalah makhluk sosial yang harus mampu beradaptasi dengan situasi apapun. Mereka juga memikirkan gaya dan fesyen tas saat mereka mengenakan sehari-hari dalam segala aktivitas untuk melengkapi pakaian mereka, terutama saat beraktifitas. Oleh karena itu *brand Exsport* baru saja *rebranding* menjadi *brand* tas penunjang kegiatan sehari-hari dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia. Tapi masih banyak masyarakat di Indonesia terkhususnya perempuan yang belum tau kalau sekarang *brand Exsport* telah *rebranding*. Berdasarkan hasil kuisioner bahwa sebagian besar responden menyatakan bahwa belum mengetahui *brand Exsport* sekarang telah *rebranding*, masih mengira bahwa *brand Exsport* tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah dan *insight* yang didapatkan di media sosial masih kurang jika dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Hal itupun berubungan dengan *brand awareness* terhadap *brand image* dan strategi promosi yang ingin disampaikan belum tersampaikan dengan tepat kepada target *audience*. Pemecahan masalah ini akan dilakukan dengan cara melakukan strategi promosi yang sesuai dengan target pasar yang akan disasar oleh *brand Exsport*. Maka dari itu terbentuk lah strategi perancangan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image brand Exsport* dengan *tagline* “*Express UR GIRLPOWER!*” yang ditujukan untuk segmentasi perempuan Indonesia berumur 18-22 tahun, Generasi Z, dan berdomisili di Kota Jakarta.

Kata kunci: Perempuan, Exsport, Event.

Abstract: Women are social beings who must be able to adapt in any situation. They also think about the style and fashion of their bag when used all day for all activities to complement their clothing, especially during activities. Therefore, the Exsport brand has recently rebranded to become a bag brand that supports the daily activities and every journey of Indonesian women. However, there are still many Indonesian people, especially women who do not know that the Exsport brand has undergone a rebranding. Based on the results of the questionnaire, most of the respondents stated that they did not know about the Exsport brand which they have now rebranded but still thought that the Exsport brand would remain the same as before, namely unisex bags and school children, and that the insights gained on social media were still lacking when compared to competitors. other. This is also related to brand awareness of brand image, as well as the promotional

strategy to be conveyed that has not been conveyed properly to the target audience. Solving these problems will be carried out by carrying out a promotional strategy that is in accordance with the target market that will be targeted by the Export brand. Therefore, a promotional strategy was formed to increase brand awareness of the Export brand image with the tagline "Express Your Girl Power!" which is aimed at the segmentation of Indonesian women aged 18–22 years, Generation Z, and domiciled in the city of Jakarta.

Keywords: *Women, Exsport, Event.*

PENDAHULUAN

Brand Exsport hadir sebagai *brand* tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia. *Exsport* adalah *brand* tas lokal Indonesia yang sudah lama hadir dari tahun 1979 yang di dirikan oleh PT. Eksonindo Multi Product Industry (PT. EMPI) yang ditujukan untuk kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan usia 12 tahun sampai 20 tahun dan dikenal dengan *image* nya sebagai tas anak sekolah tetapi sekarang telah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan yang mempunyai desain yang *stylish, up to date*, dan menggunakan bahan nylon yang menjadikannya *durable* agar bisa dipakai dengan jangka waktu panjang, aman jika terkena air dan mempunyai banyak varian seperti tas laptop, tas jinjing, *backpack, sling pouch, waist bag, tote bag, laptop sleeve, bag cover, pouch dan duffle bag*. Tapi masih banyak masyarakat di Indonesia terkhususnya perempuan yang belum tau kalau sekarang *brand Exsport* telah *rebranding*. Bisa dilihat dari hasil kuisioner bahwa 99 (86.1%) dari 115 responden menyatakan bahwa belum mengetahui *brand Exsport* sekarang telah *rebranding*, masih mengira bahwa *brand Exsport* tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah dan *insight* yang didapatkan di media sosial masih kurang jika dibandingkan dengan *kompetitor* lainnya.

Pergeseran *brand Image* yang belum diketahui oleh khalayak, diperlukannya strategi promosi perancangan dan media visual *brand Exsport* yang menarik dan tetap relevan dengan target audiens yang ingin dituju.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data pada penelitian menggunakan metode kualitatif melalui observasi, kuesioner, wawancara, dan studi Pustaka.

Metode analisis yang dipakai pada penelitian ini antara lain SWOT, AISAS, dan AOI. Menurut Soewardikoen SWOT yaitu singkatan dari *Strength, Weakness, Opportunity dan Threat* sebagai indikator petunjuk, pembeda, dan hasil yang dianalisis dari aspek kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk analisis metode media dalam menciptakan strategi kreatif yang tepat adalah AISAS yang menurut Moriarty (2009:373) untuk menentukan tujuan target capaian dalam suatu perencanaan aktivitas promosi, dan juga dalam memahami informasi yang dikumpulkan dan telah tervalidasi masalah utamanya. Untuk menganalisis perilaku dari target audiens perancangan ini memakai metode AOI yang menurut Ilhamsyah (2021:69) AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah sebuah metode yang digunakan untuk bisa menemukan sudut pandang yang bersifat psikografis dari bagaimana mengenal perilaku konsumen yang berguna untuk menunjak dalam perancangan strategi kreatif iklan.

Teori yang digunakan yaitu teori promosi yang menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa promosi dilakukan oleh suatu brand atau merek untuk membujuk, memberi informasi dan menawarkan produknya secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumennya. Menurut Pamela (2014) *Trend research* juga perlu dilakukan untuk memenangkan hati target audiens agar target dapat melihat dirinya dalam suatu produk atau jasa yang didasari pada pemikiran *long term design*. Teori yang dipakai selanjutnya yaitu teori Periklanan yang menurut Kotler (2001) periklanan atau advertising adalah sebuah penyampaian informasi tidak personal dan promosi dari sebuah barang atau produk oleh instansi untuk mendapatkan bayaran.

Untuk memperkuat perancangan ini penulis melengkapi dengan teori Brand Awareness yang Menurut Rangkuti, (2004:243 menyebutkan bahwa brand

awareness adalah kemampuan seseorang untuk mengingat merek kembali setelah dirangsang dengan kata kunci. Tak hanya itu teori *copywriting* dan media pun di gunakan. Menurut (Sandra Moriarty dkk, 201) *Copywriting* dapat digunakan dalam dunia periklanan atau advertising, perannya tersebut akan membuat iklan akan lebih menarik, karena bukan hanya gambar yang memiliki peran penting dalam sebuah iklan, tetapi juga tuturan yang merupakan penegasan dari bentuk visual, tugas *copywriter* adalah menyusun kata-kata yang akan digunakan. Media adalah sistem penyampaian pesan yang terdiri dari mediasiar, media cetak, iklan luar ruang dan juga beberapa media lainnya yang mendukung. (Morissan, 2010:179).

HASIL DAN DISKUSI

Perempuan dikalangan generasi Z yang belum tau kalau sekarang *brand* Exsport telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan, mereka masih mengira bahwa *brand* Exsport tetap seperti yang dulu yaitu *unisex* dan tas anak sekolah. Pergeseran *brand image* yang belum diketahui oleh khalayak, diperlukannya strategi perancangan promosi dan media visual *brand* Exsport dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image* tas Exsport yang dulunya *unisex* dan tas sekolah, sekarang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian perempuan dengan segmentasi perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 tahun khususnya di Kota Jakarta melalui perancangan media visual untuk promosi pemasaran yang menarik dan sesuai dengan target audiens *brand* Exsport dengan melakukan *brand activation* yang memanfaatkan event dan pop up booth yang bernama “WonderHERs” dan didapatkan *tagline* “Exspress UR GIRLPOWER!”.

WHAT TO SAY

Terbentuk suatu *tagline* atau *statement* yang dapat digunakan untuk dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image brand* Exsport sendiri yaitu “Exspress UR GIRLPOWER!”. *Tagline* tersebut menjadi acuan dalam perancangan promosi. Berangkat dari *tagline* tersebut, perancangan promosi ini ingin menyampaikan bahwa produk *brand* Exsport sekarang sudah *rebranding* menjadi *brand* tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan.

BIG IDEA

Dalam perancangan promosi ini, ide besar yang akan dipakai dalam penyelesaian masalah yang dihadapi oleh *brand* Exsport dengan melakukan *brand activation* yang memanfaatkan Event sekaligus Pop Up Booth yang bernama “WonderHERs” untuk menarik perhatian. Hal ini bertujuan untuk menggapai target audiens *brand* Exsport sendiri yaitu perempuan Indonesia, terkhususnya Generasi Z yang berusia 18-22 tahun dan berdomisili di Kota Jakarta. Penggunaan Event sekaligus Pop Up Booth ini pun dianggap mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image brand* Exsport yang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia kepada target audiens yang ingin di targetkan oleh brand Exsport dan akan diadakan di M Bloc Space Jakarta Selatan, ruang publik kekinian yang menyediakan banyak *entertainment* dan sering didatangi oleh kalangan Generasi Z. *Brand* Exsport mendatangkan Influencer ternama yang sering menjadi role model perempuan Indonesia utamanya Generasi Z dalam bergaya hidup maupun fesyen yaitu Tasya Kissty dan Dilla Probokusomo untuk menarik perhatian target audiens agar mendatangi Event sekaligus Pop Up Booth Exsport.

KONSEP VISUAL

Strategi visual yang akan digunakan pada perancangan ini memudahkan dan menjadi rujukan dalam proses pembuatan perancangan visual yang mencakup beberapa referensi visual seperti layout, tipografi, warna palet. Dalam

perancangan ini digunakan gaya visual dengan *tone fun, feminine, dan empowering*.

Layout digunakan untuk penentuan tata letak dari suatu elemen visual baik itu tata letak tipografi, ilustrasi, teks beserta elemen pendukung desain lainnya. Tampilan visual ini diharapkan lebih komunikatif kepada audiens dan mengerti pesan apa yang ingin disampaikan.



Gambar 1 Rancangan Layout
(Sumber : Danindro, 2023)

Tipografi dalam perancangan visual yang akan dibuat menggunakan font Fira Sans Condensed dan Autumn Scarf.

The quick brown fox jumps over the lazy dog
The quick brown fox jumps over the lazy dog
 The quick brown fox jumps over the lazy dog
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG
 THE QUICK BROWN FOX JUMPS OVER THE LAZY DOG

Gambar 2 Tipografi dalam Rancangan
(Sumber : Danindro, 2023)

Palet Warna yang digunakan merupakan warna yang dapat melambangkan target audiens *brand* Exsport karena warna yang dipilih adalah warna yang terang, relevan dengan Generasi Z perempuan karena terkesan *fun, feminine, dan empowering*.



Gambar 3 Palet Warna Dalam Rancangan

(Sumber : Danindro, 2023)

Logo yang dipakai dalam strategi perancangan promosi *brand* Exsport ini memiliki jenis *logotype*. *Logotype* memudahkan audiens untuk mengetahui *brand* yang digunakan dalam visual yang ditampilkan.

EXSPORT
SINCE 1979

Gambar 4 Logotype brand Exsport
(Sumber : Danindro, 2023)

HASIL PERANCANGAN

Hasil dari strategi perancangan tugas akhir ini menggunakan pendekatan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) yang dikhususkan untuk meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image brand* Exsport yang telah *rebranding* menjadi brand tas perempuan.

Attention



Gambar 5 OOH di Halte MRT Bundaran HI dan Blok M
(Sumber: Danindro, 2023)

Pada tahap *Attention*, *brand* Exsport akan menggunakan media pendukung yaitu OOH di Halte MRT Bundaran HI, Blok M, dan Ojek Online (GoScreen) yang sering digunakan oleh target audiens dan berguna untuk menarik perhatian para target audiens yang akan dituju.



Gambar 6 GoScreen
(Sumber: Danindro, 2023)

Selain iklan OOH di Halte MRT Bundaran HI dan Blok, penggunaan iklan Ojek Online (GoScreen) juga dilakukan guna memaksimalkan tahap *Attention* ini untuk mengundang perhatian target audiens jauh lebih banyak lagi.



Gambar 7 Instagram Feeds Attention
(Sumber: Danindro, 2023)

Tak hanya itu, media sosial pun digunakan untuk memaksimalkan penyebaran *visual teaser brand* Exsport sendiri dengan menggunakan *Instagram Ads* untuk meningkatkan *brand awareness*. Konten yang diberikan pastinya relevan dengan target audiens yang akan dituju dan berisi informasi yang menarik agar target audiens merasa tertarik.

Interest



Gambar 8 Billboard Blok M dan Mobile LED
(Sumber: Danindro, 2023)

Tahap *Interest brand Exsport* ingin memberi tahu masyarakat Kota Jakarta jika event sekaligus pop up booth *brand Exsport* ini akan diadakan dengan menggunakan media pendukung OOH lagi di Billboard daerah Blok M dan Mobile LED.



Gambar 9 Instagram Feeds Interest

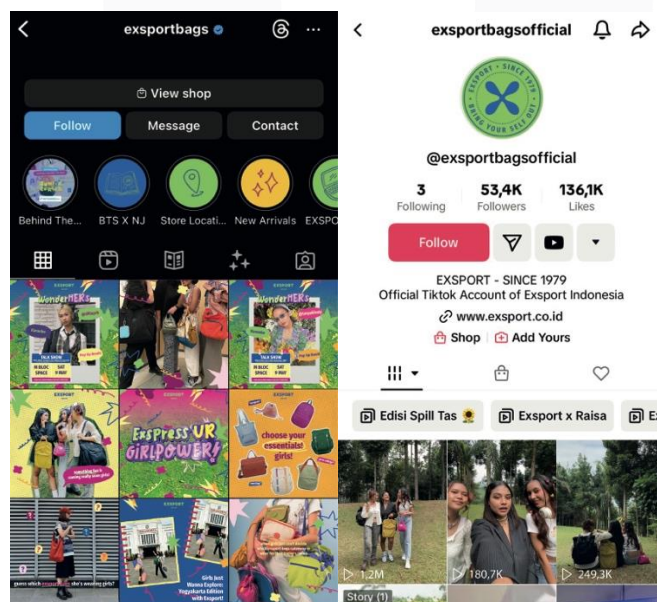
(Sumber: Danindro, 2023)



Gambar 10 Video TikTok
(Sumber: Danindro, 2023)

Tak hanya itu, media sosial pun digunakan untuk memaksimalkan penyebaran Informasi terkait event sekaligus pop up booth *brand* Exsport ini akan diadakan pada bulan mei di M Bloc Space Jakarta Selatan seperti Instagram dan TikTok

Search



Gambar 11 Profile Instagram dan Tiktok
(Sumber: Danindro, 2023)



Gambar 12 Website resmi
(Sumber: Danindro, 2023)

Target audiens memiliki potensial untuk mencari informasi yang lebih lagi terhadap *brand* Exsport maupun event sekaligus pop up booth yang ingin dilaksanakan nanti dan besar kemungkinan mereka melakukan pencarian online, seperti Instagram, Tik Tok, maupun website resmi *brand* Exsport sendiri.

Action



Gambar 13 Pintu Masuk M Bloc Space
(Sumber: Danindro, 2023)



Gambar 14 Event sekaligus Pop Up Booth
(Sumber: Danindro, 2023)



Gambar 15 Event sekaligus Pop Up Booth
(Sumber: Danindro, 2023)

Brand activation yaitu event sekaligus pop up booth brand Exsport yang bernama “WonderHERs” mempunyai beberapa kegiatan acara yaitu display produk, karaoke dan Talk Show oleh *role model* perempuan Indonesia dalam bergaya hidup maupun fesyen untuk menarik perhatian *target audience* yaitu Tasya Kissty dan Dilla Probokusumo yang sesuai dengan *tagline* nya sendiri “Express UR GIRLPOWER!” tentang perjalanan mereka sebagai perempuan

generasi Z dalam beraktifitas dan sekaligus memberitahu kalau brand Exsport sudah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan. Dalam event inipun para *target audience* mendapatkan merchandise eksklusif setiap pembelian produk tas *brand* Exsport dan photobooth di event tersebut.

Share



*Gambar 16 Strip Photobooth dan Merchandise
(Sumber: Danindro, 2023)*

Setelah para target audience mendatangi event sekaligus pop up booth brand Exsport “WonderHERs” ini tahap terakhir yang mendorong mereka membagikan pengalaman mereka selama mendatangi event sekaligus pop up booth brand Exsport “WonderHERs” di sosial media mereka masing-masing. Selain itu para target audiens pun mendapatkan merchandise eksklusif setiap pembelian produk tas *brand* Exsport dan photobooth di event tersebut.

KESIMPULAN

Brand Exsport hadir sebagai *brand* tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung setiap *journey* perempuan Indonesia. *Exsport* adalah *brand* tas lokal Indonesia yang sudah lama hadir dari tahun 1979 yang di dirikan oleh PT. Eksonindo Multi Product Industry (PT. EMPI) yang ditujukan untuk kalangan remaja baik laki-laki maupun perempuan usia 12 tahun sampai 20 tahun dan dikenal dengan *image brand* *Exsport* sebagai tas anak sekolah tetapi sekarang *brand* *Exsport* telah melakukan *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan yang mempunyai desain yang *stylish, up to date* tapi *timeless* dan bahan yang digunakan adalah bahan nylon yang menjadikan *brand* *Exsport* *durable* atau tahan lama agar bisa dipakai dengan jangka waktu panjang, dan aman jika terkena air. Sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand image brand* *Exsport* yang telah *rebranding* menjadi tas penunjang kegiatan keseharian dan mendukung *journey* perempuan maka dirancanglah “Strategi Perancangan Promosi Brand Tas Perempuan “*Exsport*” di Kota Jakarta” yang dimana membutuhkan konsep yang menarik dan relevan terhadap target audiensnya yaitu perempuan Indonesia Generasi Z umur 18-22 Tahun di Kota Jakarta dengan cara mengadakan event sekaligus pop up both yang bernama “*WonderHERs*” yang bertempat di M Bloc Space Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Shimp, Terence. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jilid I, edisi Terjemahan, Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Kotler, Philip., dan Gary Amstrong (2014).
- Basuki, H.(2006). Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Kemanusiaan dan Budaya. Jakarta: Gunadarma
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.

Ilhamsyah. (2021). Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Keller, dan K. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Moriarty, Sandra; Mitchell, Nancy; Wells, William. (2015). Advertising & IMC: Principles and Practice, 10th Edition. USA: Pearson.

Moriarty, Sandra. Nancy Mitchell., dan William Wells. (2011). Advertising. Jakarta: Kencana Priansa.

Pamela, A. W., & Suyatna, O. H. (2014). Perancangan Kemasan Produk Perawatan Kulit "Gizi Indonesia". Visual Communication Design, 3(1), 180510.

Said, A. A. (2006). Unsur-Unsur Desain.

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

Supriyono, Rakhmat. (2010). Desain Komunikasi Visual, Teori dan aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi