

PERANCANGAN PROMOSI *CLOTHING BRAND COTTON BUTTON*

PROMOTION DESIGN OF CLOTHING BRAND COTTON BUTTON

Nabilah Huwaida, Dr. Ira Wirasari, S.Sos., M.Ds. , Sri Nurbani, S. Pd., M.Hum.
Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
**nabilahhuwaida23@gmail.com , irawirasari@telkomuniversity.ac.id ,
bani@tcis.telkomuniversity.ac.id**

Abstrak

Cotton Button, sebuah *brand* pakaian anak di Tangerang Selatan telah berdiri sejak tahun 2014, yang terlahir dari ide seorang Ibu dua anak yang memiliki pengalaman terhadap pemilihan kain pada pakaian anak. Cotton Button fokus pada kenyamanan anak dan kealamian yang ditawarkan dari kain katun organik. Kain katun organik merupakan kain yang berasal dari biji kapas alami yang tidak mengalami modifikasi, juga ditanam tanpa menggunakan pestisida baik pada tanaman maupun pada ladang tanamnya. *Clothing Brand* Cotton Button telah melakukan promosi, namun berdasarkan data yang didapat, promosi yang dilakukan belum dapat meningkatkan kesadaran audiens terhadap produk-produk Cotton Button. Hal tersebut menyebabkan penurunan penjualan di kota Bandung. Berkaitan dengan fenomena tersebut, maka dilakukan perancangan promosi *clothing brand* Cotton Button.

Kata Kunci: Perancangan, Promosi, *Brand*, *Awareness*

Abstract

Cotton Button, is a children's clothing brand in South Tangerang has been established since 2014, which was born from the idea of a mother of two children who have experience in choosing fabrics on children's clothing. Cotton Button focuses on children's comfort and naturalness offered from organic cotton fabrics. Organic cotton fabric is a cloth derived from natural cotton seeds that are not modified, also planted without using pesticides both in plants and in their planting fields. Cotton Button's has been promoting, but based on the data obtained, the promotions carried out have not been able to increase audience awareness of

Cotton Button products. This caused a decline in sales in the city of Bandung. In connection with this phenomenon, the design of the Cotton Button clothing brand was designed.

Keyword: Design, Promotion, Brand, Awareness

1. Pendahuluan

Ternyata dewasa ini, masih banyak orang tua masa kini yang belum tersadar akan betapa pentingnya memperhatikan detail bahan pakaian anak. Orang tua cenderung membelikan pakaian anak dengan gambar karakter yang sedang *trend*. Seperti kaus anak yang dijual dipasaran, dengan gambar super *hero* maupun *princess* yang disukai anak. Berdasarkan hasil wawancara, 7 dari 10 orang tua berharap anak mereka akan sering menggunakan pakaian yang mereka belikan karena menyukai gambar yang ada pada pakaian tersebut. Namun orangtua jarang memperhatikan bahan yang digunakan dari pakaian anak tersebut. Padahal anak pun bisa merasa tidak nyaman dengan aktifitasnya jika menggunakan pakaian yang tidak nyaman digunakan. Sama halnya seperti orang dewasa yang tidak suka menggunakan baju berbahan kasar atau yang tidak menyerap keringat.

Cotton Button adalah *brand* pakaian anak yang fokus pada kenyamanan dan kerapihan anak. Cotton Button telah berdiri sejak tahun 2014 berlokasi di Kota Tangerang Selatan dan didirikan oleh seorang Sarjana Ilmu Komunikasi yang bernama Ibu Astri Eka Putri, S.Ikom. Cotton Button telah tersebar di daerah Tangerang Bogor dan Bandung. Selain itu Cotton Button juga memiliki *Unique Selling Point* yang jarang di temukan di produk-produk pakaian anak lainnya yaitu Cotton Button memposisikan dirinya sebagai *clothing brand* anak yang menggunakan kain katun organik.

Berdasarkan data survei testimoni dari beberapa konsumen yang loyal dan setia membeli produk dari *clothing brand* Cotton Button, salah satu dari 10 konsumen tersebut yaitu Ibu Jihan mengungkapkan bahwa mereka terus menggunakan pakaian dari Cotton Button kepada anak-anak mereka karena selama ini pakaian dari *clothing brand* Cotton Button sangat nyaman ketika dipakai oleh anak mereka. Target audiens Ibu Jihan merasa anaknya sering sekali rewel apabila cuaca sedang panas yang menyebabkan anak mereka tidak nyaman dan berkeringat.

Namun ketika anak mereka menggunakan pakaian dari Cotton Button, mereka bebas beraktifitas meskipun di cuaca yang panas. Selain itu para target audiens menyukai desain dan motif dari Cotton Button yang melambangkan *image* anak teladan dengan warna-warnanya yang kalem, desainnya yang detail dan rapih. *Image* anak teladan ini memberikan kepuasan bagi target audiens yang senang ketika anaknya terlihat lebih berkelas pakaiannya dibandingkan oleh pakaian dari teman-temannya.

Cotton Button sebelumnya telah melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram. Namun minimnya informasi yang disampaikan dan promosi yang monoton berdampak pada ketidaktahuan konsumen terhadap *clothing brand* Cotton Button dan penurunan *brand awareness* yang menyebabkan penurunan penjualan di kota Bandung. Berdasarkan penelitian awal pada 30 responden yang dilakukan menurut pengelompokan umur sesuai target audiens Cotton Button dapat disimpulkan bahwa banyak yang tidak mengetahui Cotton Button adalah *brand* pakaian anak yang menggunakan bahan kain katun organik. Para responden juga tidak mengetahui informasi mengenai Cotton Button yang disampaikan melalui sosial media Instagram.

Menurut data penjualan yang dimiliki *clothing brand* Cotton Button terjadi penurunan jumlah produk yang terjual di kota Bandung dan penurunan respon masyarakat terhadap terhadap produk yang di promosikan pada periode bulan Januari – Juli 2018. Hal ini dibuktikan dari data sisa stok produk pada produksi tiap bulan yang tersisa lebih dari yang terjual. Dengan menggunakan teori perbandingan *inventory level* yang membandingkan antara produk yang terjual (*sales*) dan produk yang tidak terjual (*stock*) dapat ditemukan bahwa angka produk yang tidak terjual (*stock*) mencapai 291 dari 500 produk yang di produksi setiap bulannya.

Menurut Nindyta Nursaskia Putri staff *marketing* dan promosi yang bertanggung jawab atas *brand* pakaian anak Cotton Button, hal ini terjadi karena kurangnya *awareness* target audiens terhadap Cotton Button. Hal ini juga terjadi karena kurangnya komunikasi antara produsen tentang produk Cotton Button kepada target audiens. Penyebab lainnya yaitu, selama ini Cotton Button belum melakukan kegiatan promosi yang signifikan maupun yang sesuai dengan karakter

target audiens. Kegiatan promosi yang dilakukan selama ini hanya berupa diskon dan potongan harga pada sisa produk yang tidak terjual setiap bulannya. Dari promosi potongan harga dan diskon itupun belum dapat meningkatkan penjualan yang signifikan. Hasil penjualan selama ini belum mencapai target penjualan yang diharapkan oleh produsen yaitu *clothing brand* Cotton Button.

Berdasarkan fenomena tersebut, kurangnya *awareness* target audiens menyebabkan penurunan penjualan produk dari Cotton Button di kota Bandung menurut statistik data penjualan setiap bulannya. Selain itu, visualisasi dari desain promosi yang telah dilakukan oleh Cotton Button belum menggambarkan informasi dari keunggulan produk yang nyaman, lembut dan organik menjadi salah satu penyebab kurangnya *awareness* target audiens terhadap Cotton Button. Maka penulis mengangkat Perancangan Promosi Cotton Button ini sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Penelitian ini akan merancang promosi produk pakaian anak dari “*clothing brand* Cotton Button” dengan cara promosi yang terintegrasi dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Dengan adanya promosi Cotton Button ini maka diharapkan target audiens akan *aware* terhadap *brand* dari Cotton Button dan berdampak pada peningkatan penjualan produk Cotton Button di kota Bandung.

2. Dasar Teori Perancangan

Pada saat ini, istilah promosi telah diterima oleh banyak orang sebagai panggilan dari penyebaran informasi yang memiliki tenggat waktu kegiatan berjangka pendek. Promosi dapat diartikan menjadi sebuah komunikasi antara sebuah perusahaan dan target audiens yang memiliki tujuan utama mengubah perilaku khalayak, yang awalnya belum mengenal produk kemudian akhirnya mengetahui dan kemudian membeli produk dan memiliki ingatan terhadap produk yang dibeli tersebut (Saladin dalam Rangkuti 2009:49).

Strategi promosi adalah perencanaan untuk pelaksanaan yang baik dari komponen promosi atau biasa disebut bauran promosi. Setiap komponen dalam bauran promosi tersebut dianggap sebagai sebuah alat komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting dalam promosi (Morissan, 2010:170) yaitu;

Direct Marketing merupakan bauran promosi yang menggunakan saluran langsung untuk mencapai dan menemui konsumen tanpa perantara dalam menawarkan barang atau jasa kepada target sasaran (Suyanto, 2007:219). Pemasaran langsung juga dapat diartikan sebagai usaha dari perusahaan untuk langsung berkomunikasi kepada target sasaran dengan harapan dapat memunculkan tanggapan dari target sasaran. Selain itu, keunggulan dari pemasaran langsung adalah dapat memberikan pengalaman kepada target sasaran mengenai produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Iklan adalah suatu elemen promosi yang sering dilihat bagi orang, ini terjadi dikarenakan oleh penyebarannya yang luas (Morissan, 2010:18). Iklan merupakan bauran promosi terpenting bagi perusahaan untuk ditawarkan kepada khalayak. Keuntungan dari iklan di media massa yaitu kemampuannya mendapatkan perhatian konsumen untuk dikenal oleh khalayak luas.

Sementara itu, strategi kreatif merupakan proses yang dilakukan untuk mencapai tujuan melalui iklan yang akan dibuat (Kertamukti, 2015:149). Dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif merupakan sebuah proses yang terarah dengan harapan mencapai sebuah tujuan yang diinginkan melalui iklan yang dibuat. Tujuan utama dari strategi kreatif adalah agar dapat membentuk iklan yang lebih kreatif agar bisa meraih yang diharapkan secara maksimal.

Brand Awareness adalah suatu kesanggupan seseorang untuk dapat mengenali tanpa bantuan dan mengingat kembali suatu *brand* yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Kertamukti, 2015:95). Jika seorang calon pembeli dapat menyebutkan suatu nama *brand* yang dapat memenuhi kebutuhannya saat itu tanpa bantuan dari pihak lain, maka *brand* tersebut telah mencapai *brand awareness*. Namun sebaliknya jika suatu *brand* tidak membekas di dalam pikiran seseorang, maka *brand* tersebut belum mencapai *brand awareness*.

Strategi media merupakan sebuah cara dalam upaya mendapatkan sasaran media yang telah di tentukan (Kertamukti,2015:167). Strategi media yang dirancang dengan baik dapat menghasilkan penyampaian komunikasi yang lebih efektif sehingga informasi atau pesan yang disampaikan mendapat perhatian yang lebih banyak dari target audiens (Morissan, 2010:177).

Desain Komunikasi Visual secara harfiah, desain yang berkaitan dengan perancangan estetika dan kreativitas. Komunikasi dalam diartikan sebagai ilmu yang memiliki tujuan menggambarkan pesan, sementara visual merupakan hal yang kasat mata. Karena itulah dapat disimpulkan bahwa Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah sarana komunikasi dan ungkapan kreatif yang menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan dalam wujud *visual* (Adi Kusrianto, 2009:2). Dalam DKV, *visual* dihasilkan dengan menyusun komponen grafis. Dengan begitu pesan dan ide dapat diterima oleh khalayak yang menjadi sasaran penerimaan pesan. Integrasi adalah suatu hal yang mengalami penggabungan hingga berubah kesatuan yang melengkapinya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan di dalam dunia promosi bahwa terintegrasi merupakan beberapa komponen dari promosi yang disatukan menjadi satu kesatuan yang utuh yaitu promosi. Dengan menggunakan komponen *direct marketing* untuk mengundang khalayak sasaran data ke acara *event* menjadikannya sebuah promosi yang utuh. Hal tersebut merupakan salah satu contoh penerapan integrasi dalam dunia promosi.

3. Metode, Hasil dan Media Perancangan

Dalam merancang promosi *clothing brand* Cotton Button, penulis menyusun strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness target audiens terhadap Cotton Button. Dengan harapan agar sikap dan tingkah laku pembeli bisa berubah hingga sesuai dengan yang produsen inginkan, khalayak yang awalnya tidak mengetahui akhirnya menjadi pelanggan dan mengingat *brand* Cotton Button. Penulis menggunakan strategi promosi yang terintegrasi antara beberapa elemen dari bauran promosi yaitu *Direct Marketing* dan Periklanan. Penggabungan beberapa komponen bauran promosi menjadi satu keseluruhan yang dapat saling mendukung dalam mencapai tujuan dari perancangan promosi *clothing brand* Cotton Button, yaitu meningkatkan *brand awareness*.

Karena itulah *direct marketing* berupa *workshop* skala besar akan dijadikan media utama dalam perancangan ini dengan tujuan memberikan target audiens pengalaman menyentuh secara langsung kelembutan dan kualitas bahan dari produk Cotton Button. Sehingga dengan pengalaman tersebut, target audiens akan ingat dan *brand awareness* akan tercapai. *Workshop* tersebut memiliki tema pelatihan mengancing dan melipat baju bagi anak serta edukasi mengenal tanda-tanda iritasi

kulit pada anak bagi orang tua. Anak-anak akan dilatih mengancing dan melipat pakaian mereka sendiri dengan orang tua sebagai pendukung dalam *workshop* tersebut. Sementara orangtua mendapatkan pengetahuan baru mengenai hal yang relevan dengan *benefit* produk, yaitu dapat meminimalisir iritasi kulit. Tentunya didalam *workshop* juga akan terjadi interaksi secara langsung antara target audiens dengan produk yang diharapkan akan meningkatkan *brand awareness*.

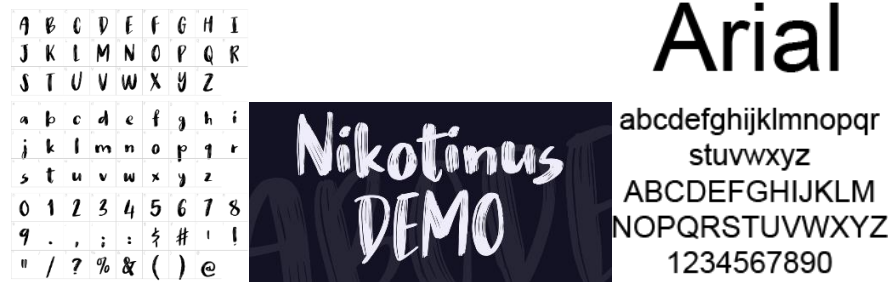
Sementara itu periklanan dapat mendukung *workshop* tersebut dengan media sosial, media luar ruang, serta media digital lainnya seperti *motion graphic* yang umumnya ditempatkan di Instagram stories dan *feed* Instagram. Banyak iklan yang akan ditempatkan di media sosial Instagram karena toko online dari *clothing brand* Cotton Button ini berada di akun Instagram. Selain itu keuntungan dari iklan di media massa yaitu kemampuannya mendapatkan perhatian konsumen untuk dikenal oleh khalayak luas.



Gambar 1.1 Logo Promosi

Sumber: Pribadi

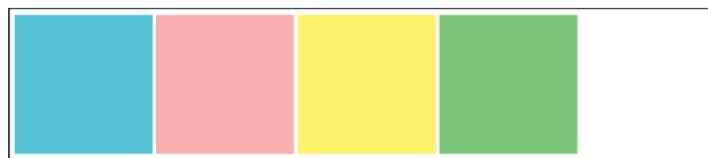
Konsep logo yang mengandung empat unsur *visual* yaitu warna warni yang maknanya telah dijelaskan di atas merupakan warna yang universal dapat digunakan bagi anak laki-laki dan anak perempuan. Serta penggunaan warna pastel yang mendukung desain *shabby chic* yang menjadi desain andalan pada model pakaian produk Cotton Button. Kemudian unsur yang kedua adalah visualisasi taburan meises yang melambangkan kesan *playfull* sehingga cocok dengan tema visual yaitu *playfull tidy*.



Gambar 1.2 Referensi tipografi

Sumber: google.com

Jenis tipografi yang dipilih adalah huruf brush dan sans sheriff. Pemilihan jenis huruf tersebut memiliki tujuan untuk memberikan kesan yang *playfull* namun tetap rapih serta menghindari kesan rapih yang kaku. Font dengan gaya *Brush* menggambarkan tulisan yang ditulis menggunakan kuas maupun spidol. Sementara sans sheriff menggambarkan kerapihan. Jenis tipografi menyesuaikan dengan karakteristik target audiens yang diperuntukkan bagi anaknya. Target yang disasar merupakan Ibu dewasa pertengahan usia 26-35 tahun yang memiliki anak usia 3-8 tahun dengan kepribadian yang perhatian terhadap pendidikan dan berasal dari kalangan sosial menengah ke atas.



Gambar 1.3 Referensi warna

Sumber: Pribadi

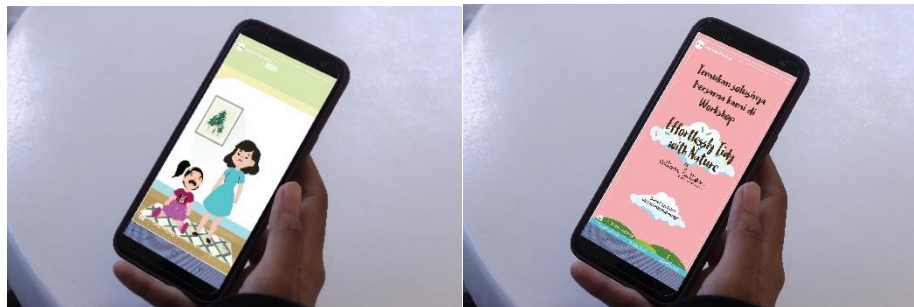
Pemilihan warna didasarkan dengan teori psikologi warna. Dominasi warna yang banyak diterapkan dalam promosi ini adalah jenis warna pastel atau lembut seperti merah muda, biru muda, kuning terang, serta hijau muda dan menghindari warna gelap. Menurut psikologis warna, arti *pink* (merah muda) melambangkan sifat yang perhatian. Warna biru melambangkan kerapihan, warna kuning melambangkan keceriaan dan warna hijau melambangkan kealamian.



Gambar 1.4 Rancangan Poster

Sumber: Pribadi

Gambar diatas merupakan rancangan poster pada promosi ini menggunakan teknik ilustrasi *flat art*. Di dalamnya juga terdapat teknik *visual fotografi* untuk penempatan visualisasi produk pakaian anak yang dijual oleh *clothing brand* Cotton Button. Selain itu *layout* yang *playfull* serta warna pastel yang lembut juga di gunakan dalam rancangan poster ini sebagai lambang keceriaan dan kelembutan / *calmness*.



Gambar 1.5 Rancangan motion graphic

Sumber: Pribadi

Gambar diatas merupakan penerapan motion graphic yang menampilkan ajakan untuk datang ke *event workshop* dari *clothing brand* Cotton Button. Dengan visualisasi berupa ilustrasi *motion graphic* anak yang kesulitan mengancing bajunya serta ibu yang berusaha membimbingnya mengancing baju serta melipat baju. Kemudian akan muncul *link* pendaftaran bagi ibu yang ingin hadir ke *workshop* “Effortlessly Tidy by Cotton Button”. Hanya dengan mengisi data diri, sang ibu akan mendapatkan tiket digital untuk masuk ke acara *workshop* tanpa dipungut biaya.



Gambar 1.6 Rancangan *Billboard*

Sumber: Pribadi

Gambar diatas merupakan rancangan *Billboard* berbentuk *landscape* dengan konten yang tidak terlalu berbeda dengan poster iklan, namun lebih simple dengan visualisasi yang lebih mudah dilihat dan teks yang juga tidak terlalu banyak. Karena memperhitungkan kesempatan audiens untuk melihat *billboard* yang tidak terlalu lama.



Gambar 1.7 Rancangan *Maket*

Sumber: Pribadi

Event workshop “Effortlessly Tidy with Nature” akan diadakan di pelataran Cihampelas Walk. *Workshop* ini akan diselenggarakan di sebuah panggung yang di depannya terdapat kursi serta meja untuk mendukung kemudahan audiens memperhatikan acara di atas panggung. Kemudian akan ditempatkan beberapa *event desk* kecil untuk info serta pembagian kupon diskon setelah acara.

Dalam proses pembuatan maket, penulis terlebih dahulu membuat versi digital menggunakan software 3D kemudian barulah dibuat menggunakan material

dengan skala. Backdrop dari panggung berbentuk kancing baju dan hanger di atasnya menlambangkan tema dari *workshop* itu sendiri yang berkaitan dengan pakaian dan kancing baju. Penggunaan warna pink, abu serta ungu dianggap sesuai karena dapat menarik perhatian namun tidak terlalu kontras dengan lingkungan sekitar Ciwalk yang didominasi warna alam dan *monochrome*.



Gambar 1.8 Rancangan Merchandise

Sumber: Pribadi

Merchandise menjadi salah satu bagian penting dalam rancangan promosi *event* ini. Karena berdasarkan wawancara dan observasi, target audiens menyukai barang-barang yang dibagikan secara gratis ketika mereka menghadiri suatu acara. Sehingga ketika *event workshop* “Effortlessly Tidy with Nature” ini selesai, para target audiens akan di berikan tote bag yang isinya beberapa *merchandise* dari Cotton Button yaitu mug dan pin.

4. Kesimpulan

Setelah melalui berbagai tahapan dari analisis serta hal lainnya yang telah penulis hadapi selama proses pencarian dan pengumpulan data, serta penyatuan data yang telah terkumpul, dapat penulis simpulkan bahwa *clothing brand* Cotton Button kurang menonjolkan keunggulannya sebagai produk pakaian anak organik yang mampu meminimalisir iritasi kulit pada anak. Sehingga *clothing brand* Cotton Button tidak dikenal oleh target audiens yang menyebabkan kurangnya *brand awareness* yang berdampak pada penurunan penjualan di kota Bandung. Untuk menyelesaikan masalah yang *clothing brand* Cotton Button hadapi sebagai pihak pengelola, sebaiknya lebih menonjolkan keunggulan produk dan menyentuh sisi emosional target audiens melalui promosi. Tahapan tersebut dapat mempermudah

untuk menemukan strategi promosi apa yang tepat untuk diterapkan pada perancangan promosi bagi *clothing brand* Cotton Button.

Selain itu, melalui analisis data serta pertimbangan berdasarkan teori yang telah dikumpulkan sebagai acuan, promosi terintegrasi antara *direct marketing* dengan periklanan dianggap paling cocok untuk diterapkan. Mengingat karakteristik target audiens yang senang bersosialisasi dan mementingkan edukasi, maka media *event workshop* menjadi puncak promosi yang akan diadakan. Kemudian periklanan menjadi faktor penting dalam mempersuasi audiens untuk datang ke *event* tersebut melalui media cetak dan digital dengan berbagai macam pendekatan rasional dan emosional. Karena itulah, pengaruh yang sangat besar apabila *clothing brand* Cotton Button dapat memahami keinginan terdalam dan kebutuhan dari target audiens dan dapat mencocokkannya dengan keunggulan yang ia miliki. Sehingga Cotton Button bisa menjadi jawaban dari kebutuhan target audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, Tom. 2007. *Advertising Strategy*. Singapore: Sage Publications, Inc
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta:
Rajawali Pers
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:
C.V. Andi Offset
- Moriarty, Sandra. 2009. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media grup
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada
Media Group
- Nicolino, Patricia. 2004. *Brand Management*. Jakarta: Prenada Media
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC*.
Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2004. *Metode Riset*. Jakarta : Rineka Cipta
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika
- Sutoyo, Anwar. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interviu,
Kuesioner dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim (2011). *The Dentsu Way*. United States:
Dentsu Inc.
- Tinarbuko, Sumbo. 2015. *Desain Komunikasi Visual penanda Masyarakat Global*.

Yogyakarta: CAPS

Lee, Monle&Carla Johnson. 2011. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam
Perspektif Global. Jakarta : Kencana Prenada Media Group