

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI MENS REPUBLIC DI JAKARTA

DESIGN OF MENS REPUBLIC PROMOTION STRATEGY IN JAKARTA

Aldiki Chandra¹, Gema Ari Praha², Rahmiati Aulia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

aldikichandra@student.telkomuniversity.ac.id¹, gemariff@telkomuniversity.ac.id²,
raulia@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak:

Mens Republic merupakan distro sepatu lokal yang sudah cukup lama berdiri sehingga sulitnya menjaga minat dan perhatian konsumen terhadap produknya dikarenakan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk dan kualitas yang lebih unggul. Metode yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah metode kualitatif, metode analisis, metode pengumpulan data (observasi, wawancara, studi pustaka), metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), metode matriks dan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain komunikasi visual, promosi, media promosi, strategi kreatif, strategi media, brand, konsumen dan periklanan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengenal atau mengetahui Mens Republic dikarenakan media promosi yang digunakan kurang inovatif dan efektif. Strategi kreatif dengan membuat media poster digital dan *video challenge* guna untuk mengajak dan berinteraksi dengan konsumen sehingga mendapatkan perhatian masyarakat serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Mens Republic.

Kata kunci: brand lokal, *fashion*, Mens Republic, sepatu pria, strategi promosi

Abstract:

Mens Republic is a local shoe distro that has been around for a long time so it is difficult to maintain consumer interest and attention to its products due to the emergence of new competitors who offer superior products and quality. The methods used in making this research are qualitative methods, analytical methods, data collection methods (observations, interviews, literature studies), SWOT methods (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), matrix methods and AISAS methods (Attention, Interest, Search, Actions, Shares). The theory used in this research is visual communication design, promotion, media promotion, creative strategy, media strategy, brand, consumer and advertising. The results of this study indicate that there are still many people who do not know or know Mens Republic because the promotional media used are less innovative and effective. Creative strategy by making digital poster media and video challenges in order to invite and interact with consumers so that they get public attention and increase public awareness of Mens Republic.

Keywords: local brand, fashion, Mens Republic, men's shoes, promotion strategy

1. PENDAHULUAN

Fashion adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mendefinisikan dan membentuk diri mereka sendiri sebagai suatu kelompok tertentu agar mereka lebih yakin dengan penampilan mereka sendiri dan lebih percaya diri. Mens Republic merupakan salah satu distro fashion pria lokal yang berada di kota Jakarta yaitu mereka menawarkan produk-produk fashion, namun lebih fokus ke sepatu dengan harga yang terjangkau tapi memiliki kualitas yang terjamin, dan juga menawarkan produk lainnya seperti baju dan celana. Mens Republic mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan memiliki website resmi sendiri agar memperluas jangkauan konsumen diluar sana. Namun di era sekarang sudah banyak distro-distro yang dapat kita jumpai di sekitaran kota, terlebih lagi di Jakarta, serta distro-distro sekarang lebih berkembang dengan pesat karena mengikuti pertumbuhan zaman dan mengikuti trend zaman. Karena itu tidak menutup kemungkinan akan terjadinya persaingan sehingga Mens Republic harus lebih berkembang dan berinovasi agar tidak ketinggalan zaman baik itu dari segi desainnya maupun dari segi promosinya. Yaitu dengan tujuan agar Mens Republic semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan cara mempunyai media promosi yang berinovasi dan berkembang sehingga akan mempermudah produk dikenal oleh masyarakat. Dan membuat perancangan promosi yang tepat berupa konsep promosi yang lebih inovatif dan efektif agar mudah dipahami dan tentunya menarik.

2. TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Dalam menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menurut Creswel (2008) dalam buku Metode Penelitian Kualitatif, suatu penelusuran atau pendekatan yang digunakan untuk meneliti serta memahami gejala yang terjadi. (Semiawan, 2010:7) yang dilakukan secara bertahap diawali dengan penentuan sebuah topik, pengumpulan data dan menganalisis data, sehingga diperoleh suatu pemahaman dan pengertian atas topik, gejala, atau isu tertentu. Pengumpulan data yang digunakan berupa Observasi, Wawancara, dan Studi Pustaka. Sedangkan metode analisis menggunakan metode SWOT (*Strength Weakness Opportunitities Threats*), metode AISAS (*Attention Interest Search Action Share*), dan metode AOI target audiens (*Activity Opinion Interest*).

Teori yang digunakan adalah Promosi, Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Teori Media Promosi, menurut Swastha (2002:255), media promosi adalah alat (sarana) komunikasi seperti Koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Secara etimologi kata media merupakan bentuk jamak dari medium yang berasal dari bahasa latin medius yang berarti tengah. Teori Periklanan, menurut Swasta dan Irawan (2000:178) “Periklanan adalah penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide”. Periklanan menjadi bentuk komunikasi yang menyampaikan sebuah informasi yang menggunakan media untuk menjangkau target khalayak banyak. Teori Strategi Media, menurut Sangadji (2013:224) strategi media adalah peran penting dari perencanaan komunikasi. Media tersebut yang akan menjadi tempat promosi iklan untuk disajikan kepada target audiens. Teori Strategi Kreatif, menurut (Kertamukti 2015:149) strategi kreatif adalah suatu proses yang dilakukan pengiklan melalui iklan yang telah dibuat guna mencapai tujuan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Teori Target Audiens, menurut Morissan (2008:184-187) mengatakan bahwa ada 4 kriteria yang harus dipenuhi pengiklan untuk mendapatkan target audien yang tepat, yaitu: *responsif*, potensi penjualan, pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan. Target audiens juga mempunyai dua fungsi yaitu: menyeleksi target pasar sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau target audien sasaran tersebut (*reaching*).

Untuk memperkuat perancangan penulis menggunakan teori Desain Komunikasi Visual, yaitu salah satu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep komunikasi melalui berbagai media guna menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, huruf, warna dan layout Kusrianto (2001:2)

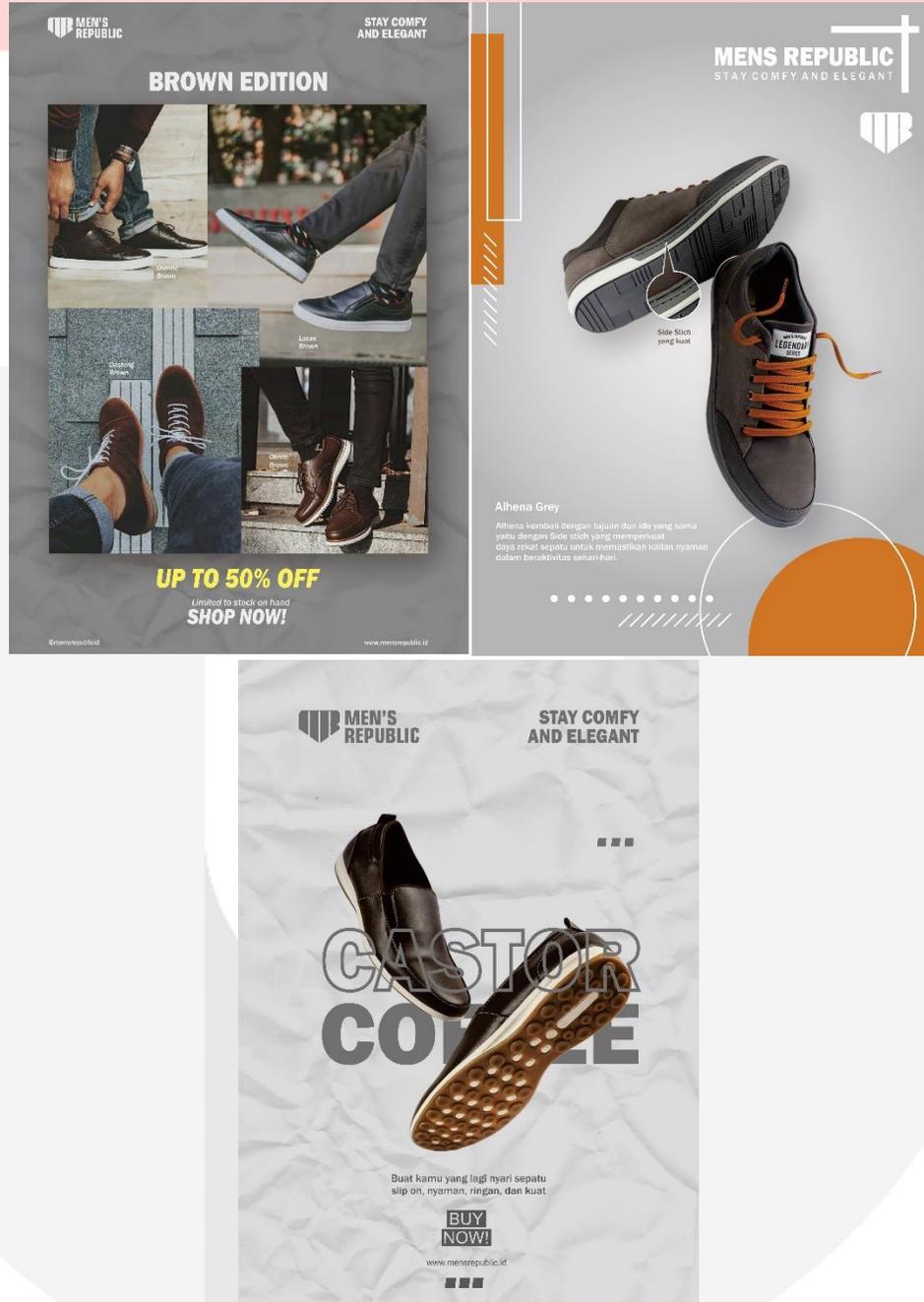
3. HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dalam hasil perancangan ini bertujuan untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap produk dari Mens Republic dengan cara mempunyai media promosi berinovasi dan berkembang. Dengan target khalayak sasaran remaja sampai dewasa umur 17-35 tahun dengan penghasilan menengah sedang mulai dari mahasiswa atau pekerja yang berada di kota Jakarta dan sekitarnya. Mens Republic menginginkan para konsumennya untuk nyaman dalam berpakaian sehingga memerlukan alas kaki atau sepatu yang nyaman dan cocok untuk dipakai diberbagai aktivitas seperti mahasiswa dan pekerja kantoran dengan bahan yang berkualitas dan awet. Mens Republic ingin menyampaikan pesan “*Stay Comfy and Elegant*” Tagline ini akan menjadi keyword dalam perancangan promosi untuk Mens Republic. Dari pesan tersebut penulis mengajak target audiens untuk menggunakan produk sepatu dari Mens Republic untuk tampil lebih bergaya dan fashionable. Selain mempunyai bahan yang berkualitas dan nyaman dipakai, produk sepatu dari Mens Republic mempunyai desain yang elegan dan maskulin sehingga sangat cocok untuk dipakai para kaum laki-laki. Dalam melakukan perancangan strategi promosi Mens Republic menggunakan platform media sosial dan website dikarenakan di era sekarang masyarakat banyak menggunakan benda serba digital. Selain itu juga dengan menggunakan platform media sosial sebagai media promosinya akan membuat produk lebih mudah tersampaikan kepada target audiens dan masyarakat. Dalam melakukan promosi terdapat 2 cara yaitu dengan menggunakan video promosi dan poster digital. Dan berikut adalah timeline AISAS dalam mempromosikan Mens Republic

Metode	Strategi Visual	Strategi Komunikasi	Strategi Media	Media Placement	Juli		Agustus		September	
Attention	Poster Cetak	Awareness	Poster Umum, Banner	Tempat umum pertokoan	█	█				
	Poster Digital	Awareness	Poster Umum, Teaser	Instagram	█	█				
Interest	Poster Cetak	Persuasif & Informatif	Poster Promosi	Tempat umum pertokoan			█	█		
	Poster Digital	Persuasif & Informatif	Poster Produk	Instagram, Tiktok			█	█		
Search	Instagram	-	Media Sosial	Instagram, Tiktok	█	█	█	█	█	█
Action	Kontes OOTD	Persuasif & Informatif	Poster Digital	Instagram					█	
Share	Instagram Post, Hastag	Sharing	Totebag, Pin, Gelas	Instagram						█

3.1 Poster Digital

Pada perancangan poster digital ini penulis menggunakan konsep visual minimalis dan modern karena pada dasarnya minimalis hanya memasukkan elemen-elemen pentingnya saja. Seperti *To The Point* pada produknya beserta informasinya dan menjadikannya sebagai *point of view* di media promosi tersebut. Dengan desain visual yang mengesankan dan mencolok akan menarik perhatian para masyarakat, selain itu desain yang simpel dengan detail produk yang tertera pada suatu desain akan lebih mudah diingat dan dipahami



Dimana dengan menggunakan gaya visual yang menjadi patokan yaitu ke arah fotografi dan sedikit ilustrasi serta warna yang soft dan monoton serta perpaduan elemen bentuk dan tipografi yang berkesinambungan sehingga terlihat lebih minimalis namun terlihat

elegant serta menggunakan layout yang simetris terstruktur rapi membuat poster ini terlihat mudah dipahami dan diingat sehingga memberikan kesan statis dan tenang bagi yang melihatnya

3.2 Poster Action

Pada konsep poster ini berisi ajakan kepada para konsumen untuk membuat video challenge *OOTD* dengan tema *Manly Only* yaitu berpakaian seperti pria jantan yang maskulin dan boleh menggunakan produk dari Mens Republic atau tidak, yang lalu diupload ke media sosial dengan menggunakan #ootdmenstorepublic

MEN'S REPUBLIC

Kontes Video OOTD (Manly Only)

Mau ikutan?
Simak caranya men...

- 1 Video**
Buatlah video OOTD min 15 detik dengan tema yang berkaitan dengan tema yang sudah ditentukan.
- 2 Follow & Tag**
Follow dan tag akun Instagram @mensrepublic serta tag teman kalian.
- 3 Privasi**
Akun Instagram harus pribadi dan tidak boleh dikunci agar bisa monitoring, bukan di-lock, tidak pakai second account.
- 4 Tagger & Bagikan**
Urutkan video OOTD terbaik kalian di Instagram atau TikTok dengan menggunakan #ootdmenstorepublic dan bagikan ke teman-teman kalian.
- 5 Tanggal**
Periode kontes OOTD Mens Republic mulai dari 01 Juli - 31 Agustus. Jadi jangan sampai ketinggalan momen yang akan OOTD terbaik!

Hadiah
2 orang dengan OOTD terbaik akan mendapatkan produk sepuasnya dari Mens Republic dan merchandise.

#ootdmenstorepublic

*contoh video dapat dilihat di <https://drive.google.com/file/d/1YEIA9IEyM032TvLaF2GHs06BnsWLFtV/view?usp=sharing>

3.3 Merchandise



Merupakan media pendukung untuk menarik perhatian dan sebagai hadiah bagi yang telah mengikuti dan memenangkan kontes video OOTD kemudian membagikan pengalamannya setelah mengikuti video challenge tersebut kepada teman-temannya melalui media platform sosial lainnya.

4. KESIMPULAN

Di zaman sekarang sudah banyak distro-distro yang dapat dijumpai di sekitaran kota, terlebih lagi di Jakarta, serta distro-distro sekarang lebih berkembang dengan pesat karena mengikuti pertumbuhan zaman dan trend. Selain itu banyak masyarakat yang masih belum mengetahui Mens Republic, sehingga Mens Republic harus lebih berkembang dan berinovasi agar tidak ketinggalan zaman baik itu dari segi produknya ataupun dari segi promosinya dengan tujuan semakin dikenal oleh masyarakat luas dengan cara mempunyai media promosi yang berinovasi dan berkembang sehingga akan mempermudah produk dikenal oleh masyarakat. Pada konsep perancangan strategi promosi Mens Republic ialah melakukan promosi melalui platform media sosial seperti Instagram atau Tiktok yaitu berupa poster digital dan video challenge agar berinteraksi dengan konsumen dan mendapatkan perhatian sehingga masyarakat akan lebih mudah untuk mengenal Mens Republic dan meningkatkan awareness konsumen terhadap produknya.

Referensi

- Afif, R. T., Prajana, A. M., & Prahara, G. A. (2020). Analysis of Character Design and Culture in the Laskar Cima Animation. *Architecture & Design (IMADe)*, 1(October), 410–414. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/imade>
- Arifrahara, G. (2020). *Visual Communication Morphology Study in Stall Banner of Street Vendors in Lamongan*. 391, 75–79. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200108.017>
- Ariprahara, G. (2021). *Analisis Penggunaan Tipografi Spasial Sans Serif*. 07(01), 92–104. <http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/andharupa/article/view/3804>
- Aulia, R. (2021). Kajian Efektifitas Ornamen Gigi Balang Sebagai Identitas Infrastruktur Kota Jakarta. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2737>
- Aulia, R., & Putro, W. R. (2021). SUSTAINABLE PACKAGING DESIGN (STUDI KASUS PENGUKURAN PERSEPSI DESAIN KEMASAN PRODUK JAMU HOUSEBLEND SUWE ORA JAMU). *Visualita Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3781>
- Fajriyah Wahidatul, Lilis. (2018). *STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TAHUBAXO IBU PUDJI UNGARAN*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Desain, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kusrianto. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Moriatry, Sandra. Dkk. 2011 *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Risky Purnomo, Alfahrihi. (2020). *PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI CLOTHING BRAND PONTTE DI KOTA BANDUNG*. Bandung: Universitas Telkom Desain Komunikasi Visual
- Resmadi, I., Bastar, R. P., & Prahara, G. A. (2020). ANALISIS STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL LABEL REKAMAN INDEPENDEN DI ERA DIGITAL. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>

Sutrisno, Tri. (2017). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARA BRAND AWARENESS (STUDI DEKSKRIPTIF KUALITATIF PADA DISTRO SUNDERLIKE)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual – Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi

Saryono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika

Terence A. Shimp, 2000. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Sumarlin, R., Aulia, R., & Anggraini, D. N. (2021). Dampak User Interface Terhadap User Experience Pada Sistem Informasi Manajemen Kesehatan Berbasis Web. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain Dan Periklanan (Demandia)*, 6(1), 106. <https://doi.org/10.25124/demandia.v6i1.2724>

Sumber Lainnya

Mens Republic, Instagram. [Online]. Diakses pada link <https://www.instagram.com/mensrepublicid/> [24 April 2021].

Website, Mens Republic. [Online]. Diakses pada link <https://www.mensrepublic.id/> [24 April 2021].

Portee Goods, Instagram. [Online] Diakses pada link <https://www.instagram.com/porteegoods/> [24 April 2021].

Website, Portee Goods. [Online] Diakses pada link <https://porteegoods.com/> Tanggal [24 April 2021].

Lifestyle, Bisnis.com. [Online] Diakses pada link <https://lifestyle.bisnis.com/read/yasa-singgih-kembangkan-mens-republic-hingga-beromzet-miliaran> [24 April 2021]

Lifestyle, Kompas.com. [Online] Diakses pada link <https://lifestyle.kompas.com/read/portee-goods-sepatu-lokal-dengan-kualitas-internasional> [26 April 2021]

Situs Pendidikan, Dunia. [Online] Diakses pada link <https://duniapendidikan.co.id/apa-itu-fashion/> [15 Maret 2021]

Tinjauan Umum, E-Journal Universitas Atma Jaya. *Jogja Fashion Center*. [Online] Diakses pada link <http://e-journal.uajy.ac.id/2971/3/2TA11375.pdf> [15 Maret 2021]