

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK FESYEN SETUNGGAL DI BANDUNG

STRATEGY DESIGN PROMOTION OF SETUNGGAL FASHION PRODUCT IN BANDUNG

Karin Dwi Saphira¹, Sonson Nurusholih² dan Yelly Andriani Barlian³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
karindwisaphira@student.telkomuniversity.ac.id, sonson@telkomuniversity.ac.id,
yellybarlian@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Setunggal merupakan salah satu UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) busana muslim yang berada di Kota Bandung. Adanya Pandemi COVID-19 menyebabkan Setunggal mengalami penurunan jumlah penjualan produk. Selain itu diketahui bahwa masih banyak target audiens yang belum mengetahui *brand* Setunggal. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang promosi yang dapat meningkatkan *brand awareness* dari Setunggal serta mengetahui media seperti apa yang ideal untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data; studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), AOI (*Activity, Opinion, Interest*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Pokok utama dari penelitian ini adalah membuat *brand activation*. Bentuk *brand activation* yang digunakan yaitu *experimental activation* dengan merancang *augmented reality virtual fitting room*. Dengan *brand activation* ini dampak jangka pendek yang diharapkan yaitu dapat meningkatkan penjualan produk. Sedangkan, meningkatkan *brand awareness* merupakan dampak yang diharapkan dalam jangka Panjang.

Kata Kunci: UMKM, fesyen busana muslim, promosi, *brand awareness*, *brand activation*, *augmented reality virtual fitting room*.

Abstract: Setunggal is one of the MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) Muslim clothing located in Bandung. The COVID-19 pandemic has caused Setunggal to experience a decrease in the number of product sales. Besides that, there are still many target audiences who don't know about the Setunggal brand. Therefore, the purpose of this research is to design promotions that can increase brand awareness of Setunggal and find out what kind of media is ideal for promoting products so as to increase the number of sales. The method used in this research is qualitative by using data collection techniques;

literature study, observation, interviews, and questionnaires. The data was then analyzed using the SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat), AOI (Activity, Opinion, Interest) method, 4P (Product, Price, Place, Promotion), STP (Segmenting, Targeting, Positioning), and AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). The main point of this research is to make brand activation. The form of brand activation used is experimental activation by designing augmented reality virtual fitting rooms. With this brand activation, the expected short-term impact is to increase product sales. Meanwhile, increasing brand awareness is the expected impact in the long term.

Keywords: *MSMEs, Muslim fashion, promotion, brand awareness, brand activation, augmented reality virtual fitting room.*

PENDAHULUAN

Salah satu *brand* lokal busana muslim Indonesia yang berada di Kota Bandung yaitu Setunggal. *Brand* ini menjual berbagai produk busana muslim syar'i seperti khimar, hijab, gamis, abaya, *coat*, *raincoat*, *outer*, jaket, dan *activewear* yang ditujukan bagi wanita-wanita muslim di Indonesia yang menginginkan pakaian syar'i dengan model yang simpel namun terlihat elegan saat digunakan, yang bertujuan untuk menghindari tabarruj. Dimana tabarruj adalah larangan dalam berpakaian bagi wanita muslim yaitu sengaja berpakaian dengan berlebihan untuk menunjukkan keindahan tubuh serta menarik perhatian lawan jenis. Setunggal telah berdiri sejak tahun 2015 dan menjual produknya secara *online* melalui Instagram dan Shopee. Selain penjualan produknya menurun sejak adanya pandemi COVID-19, diketahui bahwa banyak target audiens yang belum mengetahui *brand* Setunggal. Berdasarkan kuesioner yang dilakukan kepada 105 responden yang merupakan wanita muslim berusia 20-40 tahun yang berdomisili di Bandung, sebanyak 82.9% tidak mengetahui *brand* pakaian syar'i Setunggal. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi baik dari visual dan konsistensi waktu serta media yang dipilih untuk melakukan promosi. Setunggal hanya melakukan promosi melalui Instagram dengan jangka waktu promosi yang tidak menentu. Selain itu, visual promosi yang digunakan terkesan monoton karena menggunakan foto dan

video yang tidak *update* serta warna-warna yang digunakan tidak harmonis antara satu desain dengan desain yang lainnya sehingga tidak meningkatkan *awareness* akan *brand* dan ketertarikan target audiens terhadap produk dari Setunggal.

Seiring perkembangan teknologi, komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan konten digital lebih diminati masyarakat. Sebagaimana menurut Nurusholih (2019), setelah kehadiran internet, strategi pemasaran pun berubah dari media cetak menjadi media digital. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkannya dalam memasarkan produk, tempat, maupun jasa melalui media digital, hal ini juga dapat menjangkau lebih banyak target audiens. Menurut Barlian (2016), media digital merupakan bentuk komunikasi yang efektif dalam menyebarkan informasi. Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Setunggal perlu merancang strategi promosi yang sesuai dengan target audiensnya dengan mempertimbangkan aspek visual dan media yang ideal sehingga promosi yang dilakukan menjadi efektif sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dari Setunggal.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif, dimana berfokus pada pemahaman fenomena terkait subjek penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap suatu masalah dimana data yang diperoleh dapat berkembang selama penelitian berlangsung (Moleong, 2007). Data-data tersebut diperoleh dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Data yang telah didapatkan kemudian dianalisis, untuk menganalisis *brand* Setunggal digunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) yang merupakan analisa yang berlandaskan pada logika sehingga dapat

meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman (Rangkuti, 2013), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dimana merupakan unsur-unsur penting dalam pemasaran (Kotler dan Armstrong, 1997), dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang merupakan metode analisa strategi pemasaran dan merupakan salah satu dari tiga komponen strategi (Wijayanti, 2017). Sedangkan, metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*) digunakan dalam menganalisis target audiens, dimana perkembangan pemasaran akan sejalan dengan perilaku konsumen (kebutuhan dan gaya hidup) serta faktor-faktor lain dalam kehidupan (Wijayanti, 2017).

Tujuan perancangan ini adalah merancang promosi untuk *brand* Setunggal. Dimana promosi merupakan segala bentuk komunikasi yang bersifat persuasi dan dirancang untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (mencakup penjualan perorangan, publisitas, dan periklanan). Di dalam promosi terdapat alat promosi yang disebut periklanan. Menurut Moriarty, dkk., (2018), periklanan atau *advertising* adalah salah satu bentuk komunikasi berbayar dengan tujuan untuk menghubungkan *advertiser* dengan audiensi sasaran yang dituju, serta memberikan informasi mengenai suatu produk baik berupa barang, jasa, maupun gagasan. Selain itu, terdapat pula *brand activation* yang merupakan salah satu bentuk dari promosi merek dimana menciptakan interaksi serta membangun hubungan antara merek dan penggunaanya dengan melalui berbagai aktivitas seperti hiburan, pertandingan olahraga, dll., yang dapat dilakukan secara *online* maupun *offline* sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran akan suatu merek (Shimp, 2003).

Untuk merancang promosi yang efektif, perlu dilakukan analisis mendalam kepada target audiens menggunakan metode AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang merupakan model yang dibuat untuk melakukan

pendekatan kepada target audiens dengan berlandaskan perubahan perilaku yang berhubungan dengan latar belakang dan kemajuan teknologi internet (Sugiyama dan Andree, 2011). Setelah mendapatkan pemahaman mendalam akan target audiens yang dituju, maka didapatkan bahwa *new media* merupakan media yang paling ideal dalam perancangan promosi Setunggal dimana berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan oleh kemenkominfo yaitu 89% penduduk Indonesia menggunakan *smartphone*. Menurut Sahar (2014), *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang terkomputerisasi atau bersifat digital yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Media sosial dan *augmented reality* merupakan jenis *new media* yang digunakan dalam perancangan promosi ini, dimana media sosial merupakan pertemuan antara komunikasi personal (saling berbagai antar individu) dan media publik (Meikle dan Young, 2012). Sedangkan, *augmented reality* adalah penggabungan benda maya dengan lingkungan nyata yang dapat berwujud 2D atau 3D dan diproyeksikan pada waktu nyata (Roedavan, 2014).

Teori desain komunikasi visual digunakan sebagai dasar dalam perancangan ini, dimana desain komunikasi visual merupakan bidang ilmu yang mempelajari cara mengaplikasikan konsep komunikasi dan ungkapan kreatif dengan mengelola elemen desain grafis yang terdiri dari gambar, huruf, warna, ilustrasi, komposisi, dan tata letak dalam berbagai media komunikasi visual (Maymun, 2018).

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan analisis *consumer journey* yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui bahwa target audiens Setunggal memiliki aktivitas yang padat dalam sehari namun tetap meluangkan waktu untuk bermain media sosial, *hangout*, serta menyiapkan *outfit* yang akan digunakan untuk hari berikutnya.

Kebutuhan akan produk yang nyaman dan berkualitas serta cocok untuk segala acara baik formal maupun kasual ditengah padatnya aktivitas sehari-hari menjadi pertimbangan target audiens dalam membeli pakaian. Selain itu, target audiens Setunggal memiliki ketertarikan akan perkembangan tren, *fashion*, media sosial, dan tempat *hangout*.

Strategi Kreatif

Pesan yang ingin disampaikan dalam perancangan ini yaitu produk pakaian syar'i dari Setunggal dapat menjadi pilihan terbaik bagi wanita-wanita muslim yang memiliki banyak aktivitas namun tidak ingin repot untuk memilih pakaian yang akan digunakan untuk kegiatannya yang berbeda-beda, karena produk Setunggal memiliki model yang simpel sehingga cocok untuk digunakan pada acara formal maupun kasual namun tetap menonjolkan kesan elegan bagi penggunanya. Oleh karena itu, *tagline* yang akan disampaikan pada perancangan ini yaitu "*Elegance You can Wear*". *Tagline* tersebut digunakan dalam promosi *season* pertengahan tahun 2022 untuk produk *abaya series* dari Setunggal. Pesan tersebut bertujuan untuk mengajak wanita-wanita muslim untuk tetap tampil elegan dengan balutan pakaian syar'i. Selain itu, terdapat *how to say* dari perancangan promosi ini yaitu ingin memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli pakaian, dimana Setunggal memiliki banyak varian produk dengan model yang simpel namun elegan sehingga dapat digunakan dalam berbagai kegiatan. Untuk mempromosikan *brand* dan produk dari Setunggal, *big idea* yang akan diwujudkan dalam perancangan ini yaitu membuat *brand activation*. Bentuk *brand activation* yang akan digunakan yaitu *experimental activation*, yaitu menyatukan pengalaman digital dan fisik kepada konsumen dengan merancang *Augmented Reality Virtual Fitting Room* yang memungkinkan konsumen untuk mencoba produk dari Setunggal secara *virtual* menggunakan *gadget* tanpa perlu

datang ke toko secara langsung. Perancangan ini membuat penggunaanya seolah-olah seperti memiliki *fitting room* pribadi. *Augmented Reality Virtual Fitting Room* ini diberi nama "*FitU*", nama tersebut diambil dari konsep *virtual fitting room* itu sendiri, dimana tujuan perancangan ini adalah memudahkan konsumen untuk memilih pakaian yang *fit* atau pas dengan kebutuhan mereka. Pendekatan komunikasi pada perancangan ini yaitu menggunakan daya tarik emosional. Sedangkan, tujuan komunikasi dari perancangan ini yaitu selain menyebarkan informasi produk yang dapat memperkenalkan dan mengingatkan target audiens terhadap produk Setunggal juga bertujuan untuk mempengaruhi serta menarik khalayak untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dari Setunggal.

Metode Kreatif

Metode kreatif yang digunakan dalam menyampaikan pesan promosi dari Setunggal dalam perancangan ini yaitu AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

Tabel 1 Metode AISAS

No.	Metode	Strategi Media	Strategi Komunikasi	Penempatan Media
1.	Attention	Instagram ads.	Informasi	Instagram
		TikTok ads.		TikTok
		Poster Cetak		Mall
		X-Banner		Mall
2.	Interest	Poster digital	Informasi	Story Instagram
		Ambient Media		Lift Mall
3.	Search	Media Sosial	Informasi	Feed Instagram
4.	Action	Augmented Reality Virtual Fitting Room	Interaksi	Website

5.	Share	Instagram (<i>tag</i> dan <i>hashtag</i>)	<i>Sharing</i>	Instagram
----	--------------	--	----------------	-----------

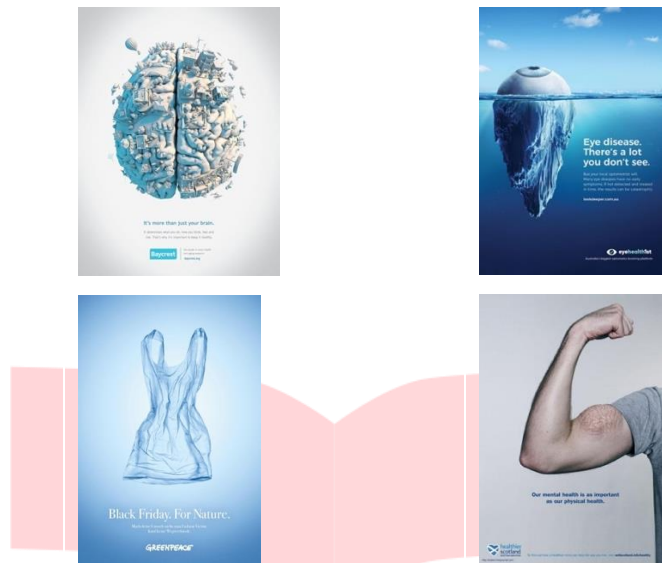
Sumber: Saphira, 2022

Konsep Visual

Konsep visual digunakan dalam mengemas pesan sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens yang dituju. Dalam perancangan ini, terdiri dari beberapa aset visual yang sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan pada sebelumnya. Berikut merupakan elemen-elemen visual pada perancangan ini:

- *Layout*

Untuk menampilkan kesan *clean* dan minimalis sehingga menciptakan kesan elegan yang ingin ditampilkan pada perancangan ini maka digunakan *layout* jenis simetris dimana adanya keseimbangan dari kedua sisinya. Namun, untuk memberikan variasi pada perancangan visual ini, *layout* asimetris juga ditambahkan untuk menghilangkan kesan monoton sehingga terkesan lebih dramatis, namun tetap terlihat seimbang dan nyaman dilihat. Berikut referensi visual dari *layout* yang akan digunakan:

Gambar 1 *Layout Simetris*

Sumber: Pinterest, 2022

Gambar 2 *Layout Asimetris*

Sumber: Pinterest, 2022

- **Gaya Visual**

Early Modern Style merupakan gaya visual yang digunakan dalam pembuatan visual promosi. *Setunggal*, *style* ini memiliki bentuk yang minimalis dan *modern* dimana minim ilustrasi namun didominasi foto, ilustrasi yang ada merupakan hasil olahan dari bentuk geometris. Bentuknya yang minimalis dan *modern* sesuai dengan konsep pesan yang ingin ditonjolkan pada perancangan ini. Berikut referensi gaya visual yang akan digunakan:



Gambar 3 Gaya Visual

Sumber: Pinterest, 2022

- Warna

Warna merupakan unsur penting dalam desain yang dapat menciptakan *mood* serta menarik perhatian target audiens. Dalam perancangan visual promosi Setunggal, warna yang digunakan merupakan warna-warna yang dapat menciptakan kesan elegan namun tetap feminin dan memberikan kesan kenyamanan saat dilihat. Warna-warna tersebut diantaranya hitam (memberikan kesan elegan dan mewah), *dusty pink* (melambangkan kewanitaan, feminin, dan manis), coklat muda (melambangkan kesederhanaan dan kenyamanan), abu-abu (warna netral yang memberikan kesan simpel), dan putih (melambangkan minimalisme).



Gambar 4 Konsep Warna
Sumber: Saphira, 2022

- **Tipografi**

Pada perancangan promosi Setunggal, terdapat dua jenis *font* yang digunakan yaitu RoxboroughCF yang merupakan jenis huruf serif, yang memberikan kesan tegas dan elegan, serta Lato yang termasuk ke dalam jenis huruf sans-serif, bertujuan untuk memberikan kesan simpel.

RoxboroughCF
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 5 RoxboroughCF
Sumber: Saphira, 2022

Lato
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
!@#\$%^&*()

Gambar 6 Lato
Sumber: Saphira, 2022

Hasil Perancangan

- **Instagram Ads. dan TikTok Ads.**

Promosi yang digunakan melalui media ini berupa video yang memperlihatkan *brand* dan produk dari Setunggal. Konten Video ini digunakan dalam metode *attention* dimana bertujuan untuk meningkatkan *awareness* target audiens terhadap *brand* dan produk-produk yang dimiliki oleh Setunggal.



Gambar 7 Instagram Ads.

Sumber: Saphira, 2022

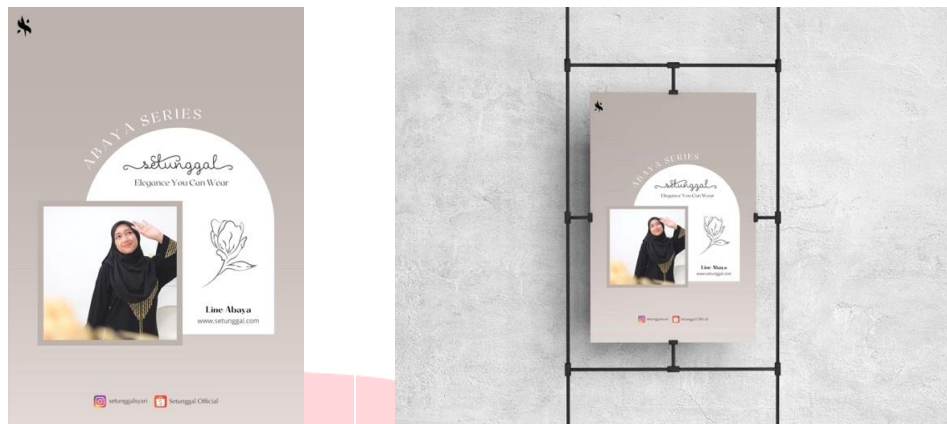


Gambar 8 TikTok Ads.

Sumber: Saphira, 2022

- Poster Cetak

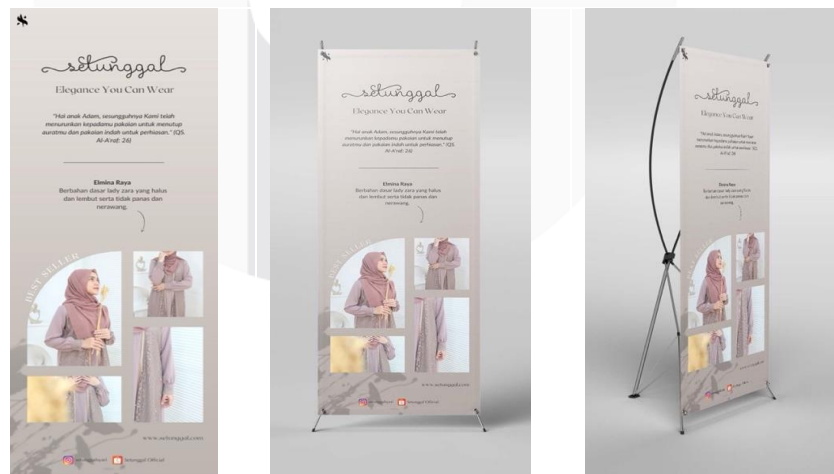
Poster dalam bentuk kertas yang dicetak dalam ukuran A3 dan berisi informasi mengenai Setunggal yang digunakan dalam metode *attention*. *Layout* yang digunakan yaitu simetris serta menggunakan foto produk Setunggal namun tidak memiliki banyak tulisan di dalamnya agar target audiens tidak jenuh saat melihatnya. Poster cetak ini nantinya akan ditempatkan di sekitar *lift* mall Trans Studio Bandung.



Gambar 9 Poster Cetak
Sumber: Saphira, 2022

- **X-Banner**

Media ini digunakan sebagai media pendukung yang akan menjadi satu kesatuan dengan poster cetak yang telah dirancang sebelumnya, penempatannya pun tidak akan berjauhan. Hal yang membedakan media ini dengan poster cetak yaitu pada bagian *copywriting*-nya, dimana pada *x-banner* terdapat tulisan yang lebih banyak sehingga dapat memberikan informasi lebih akan *brand* dan produk dari Setunggal. *X-Banner* ini akan diletakkan di sekitar *lift* mall Trans Studio Bandung.



Gambar 10 X-Banner

Sumber: Saphira, 2022

- *Story Instagram*

Story Instagram digunakan dalam metode *interest* dimana bertujuan untuk menarik ketertarikan target audiens terhadap *brand* dan produk Setunggal. Pada desain visual *story* Instagram, terdapat dua *layout* yang digunakan yaitu simetris dan asimetris hal ini bertujuan untuk membuat desain agar tidak terkesan monoton.



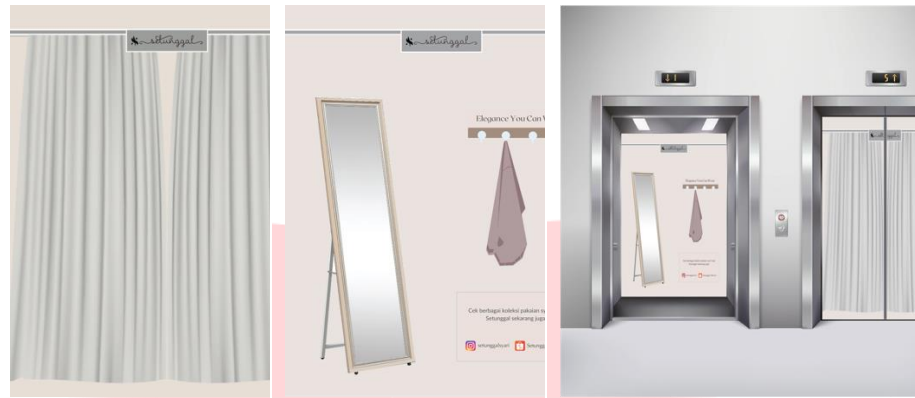
Gambar 11 *Story Instagram*

Sumber: Saphira, 2022

- *Ambient Media*

Perancangan *ambient media* yang akan diletakkan pada *lift* mall bertujuan untuk membangun ketertarikan target audiens untuk mencari tahu lebih jauh tentang *brand* Setunggal. Desain visual yang digunakan berupa gambar *fitting room* sehingga target audiens yang melihat gambar ini saat memasuki *lift* akan merasa seolah-olah

memasuki ruangan *fitting*. *Ambient media* ini akan ditempatkan di mall Trans Studio Bandung.

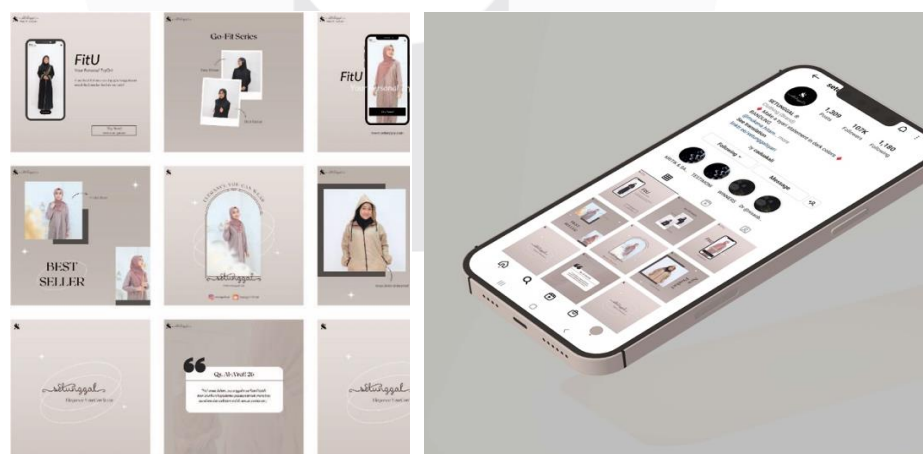


Gambar 12 Ambient Media

Sumber: Saphira, 2022

- *Feed* Instagram

Penggunaan *feed* Instagram merupakan metode dari *search*, dimana merupakan tempat bagi target audiens untuk melihat semua informasi mengenai *brand*, produk, dan kegiatan promosi lainnya yang sedang berlangsung. Konten *feed* ini dapat dilihat pada Instagram resmi dari Setunggal yaitu @setunggalsyari.

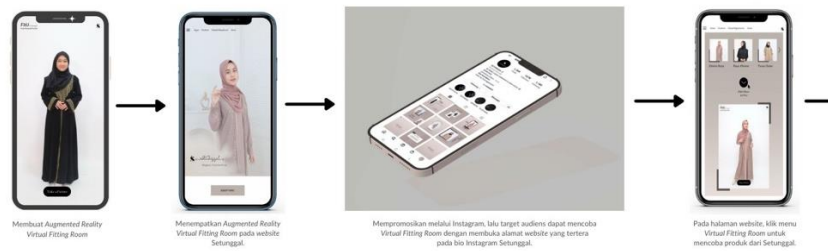


Gambar 13 Feed Instagram

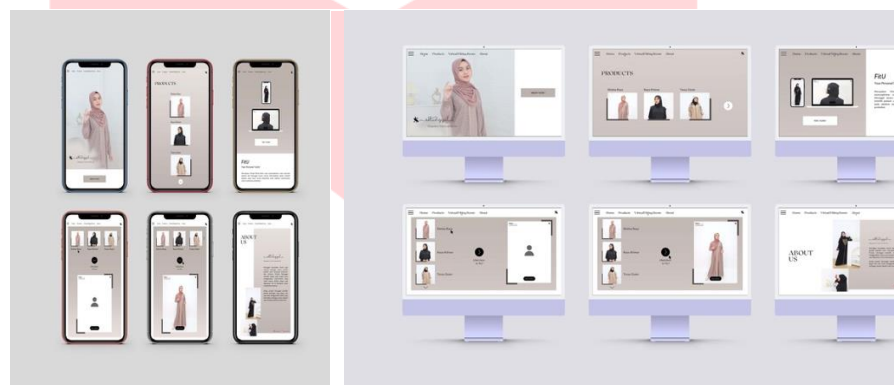
Sumber: Saphira, 2022

- *Website (Augmented Reality Virtual Fitting Room)*

Perancangan *Augmented Reality Virtual Fitting Room* yang merupakan bagian dari metode *action* ini nantinya akan ditempatkan pada *website* resmi dari Setunggal sehingga target audiens dapat mencoba *virtual fitting room* ini melalui *smartphone* maupun *device* lainnya seperti laptop, komputer, maupun *ipad*. Selain itu, cara mengakses *Augmented Reality Virtual Fitting Room* ini dibuat semudah mungkin sehingga baik target audiens *primary* yang berusia 20-30 tahun maupun target audiens *secondary* yang berusia 31-40 tahun dapat mencobanya dengan mudah. Tujuan dibuatnya perancangan ini adalah memudahkan calon konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli dengan mencoba terlebih dahulu produk tersebut dimana saja kapan saja menggunakan *gadget* pribadi tanpa perlu melihat produknya secara langsung seperti berbelanja di toko *offline*, hal ini dapat membuat berbelanja menjadi efisien dan menghindari pembelian produk *online* yang tidak sesuai ketika sudah digunakan. Informasi mengenai *virtual fitting room* ini dapat ditemukan pada Instagram *story* maupun *feed* dari Setunggal. Selain itu, terdapat alamat *website* yang tertera pada bio Instagram Setunggal yang jika di klik dapat langsung menghubungkan calon konsumen pada *website* Setunggal yang di dalamnya terdapat menu "*Virtual Fitting Room*". Penempatan pada *website* bertujuan untuk mempermudah *user* sehingga tidak perlu mengunduh aplikasi-aplikasi lain untuk mencoba *Augmented Reality Virtual Fitting Room* ini.

Gambar 14 Alur Perancangan sistem *Augmented Reality Virtual Fitting Room*

Sumber: Saphira, 2022



Gambar 15 Tampilan

Website Via Smartphone

Sumber: Saphira, 2022

Gambar 16 Tampilan Website Via Desktop

Sumber: Saphira, 2022

- **Merchandise**

Merchandise dibuat untuk membangkitkan semangat para *user Augmented Reality Virtual Fitting Room Setunggal* untuk membagikan foto saat mencoba produk Setunggal, yang secara tidak langsung konsumen ikut mempromosikan *brand* dan produk dari Setunggal itu sendiri. *Merchandise* yang akan dibuat yaitu *tote bag* yang bertuliskan Setunggal serta terdapat logo dan ilustrasi *virtual fitting room*. *Tote Bag* yang berisi satu pilihan produk secara acak dari Setunggal ini nantinya akan menjadi hadiah dari undian bagi mereka yang beruntung dan akan dikirim langsung ke alamat pemenang.



Gambar 17 Merchandise Tote Bag Setunggal

Sumber: Saphira, 2022

KESIMPULAN

Dari Karya Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Strategi Promosi Produk Fesyen Setunggal di Bandung” dapat disimpulkan bahwa untuk membuat sebuah promosi yang ideal sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka diperlukan rencana yang matang, mulai dari menganalisa masalah yang dihadapi serta mencari solusi untuk permasalahan tersebut. Data merupakan hal terpenting yang diperlukan dalam merancang sebuah promosi, dimana data-data tersebut dapat diperoleh dari studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner yang hasilnya dapat dipertanggung jawabkan. Data inilah yang akan dianalisis dan digunakan sebagai dasar dalam perancangan promosi Setunggal sehingga dapat mencapai tujuan akhir yaitu meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, penulis merasa Setunggal perlu meningkatkan promosinya baik dalam segi desain yang terdiri dari warna, *layout*, gaya visual, tipografi, dan pemilihan foto, maupun penempatan media promosi untuk mempromosikan *brand* Setunggal agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan strategi kreatif yang dapat menyampaikan pesan yang dimaksud agar dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

Untuk menyampaikan pesan tersebut, digunakan media seperti Instagram, TikTok, dan *Website* serta ditunjang oleh media promosi pendukung seperti poster cetak, *x-banner*, *ambient media*, dan *merchandise*. Selain itu, perancangan *Augmented Reality Virtual Fitting Room* sebagai salah satu media promosi Setunggal selain bertujuan menjadi daya tarik juga memudahkan konsumen dalam memilih pakaian yang akan dibeli secara *online* tanpa perlu datang langsung ke toko, dimana Setunggal sendiri hanya menjual produknya secara *online*. Hal ini dapat menjadi poin lebih Setunggal diantara toko pakaian *online* lain terutama di masa pandemi seperti saat ini.

Perancangan strategi promosi Setunggal ini dibuat berdasarkan hasil AOI (*Activity, Opinion, Interest*) dan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dari konsumen Setunggal, sehingga pemilihan *media placement* tersebut telah disesuaikan dengan target audiensnya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Setunggal.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: Andi Offset.
- A. Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi ke-5. Jilid I, Jakarta :Erlangga.
- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Agustrijanto. (2006). *Copywriting Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ambrose, Gavin, Paul Harris. (2005). *Basic Design Layout*, AVA Publishing.
- Amstrong, Kottler. (1997). *"Prinsip-Prinsip Pemasaran"*, Erlangga, Jakarta.
- Ananda, Maya. (1978). *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*, Jakarta: Mutiara.

- Barnard, Malcolm. (2009). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Cahya, Inung. (2012). *Menulis Berita di Media Massa*, Yogyakarta: Citra Aji Parama.
- Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*, United Kingdom: Pearson.
- Doellah, Santosa. (2002). *Batik, Pengaruh Zaman dan Lingkungan*, Solo : Danar Hadi.
- Engel, James et al. (2006). *Consumer Behaviour*, Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.
- Freddy Ranguti. (2006). *Riset Pemasaran*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusrianto, Adi (2010). *Pengantar Tipografi*, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Kusrianto, Adi. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI.
- Meikle, G., dan Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Moriarty, Sandra. (2018). *Advertising*. Edisi ke delapan, Jakarta: PrenadaMedia Group.
- Nazir, Moh. (2003). *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Pujiriyanto. (2005). *Desain grafis computer*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, Yatim. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: SIC.
- Roedavan, R. (2014). *Unity Tutorial Game Engine*, Bandung: Informatika.
- Rustan, Surianto. (2008). *Layout Dasar & Penerapannya*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Sahar, Arshano. (2014). *Fenomena New Media 9gag*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Salam, Sofyan., Muhaemin, Muhammad. (2020). *Pengetahuan Dasar Seni Rupa*, Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi (2009). *Nirmana Dasar-dasar Seni dan Desain*, Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behaviour*. Edisi ke-7, New York: Prentice Hall.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody*, London: Penguin.
- Soekanto, Soerjono. (2006). *Sosiologi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perdsada.
- Stoner, James A.F. (2006). *Management*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. (2011). *The Dentsu Way*, United States: Dentsu Inc.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2005). *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Stategi Pemasaran*, Yogyakarta: Cv. Andi.
- Trisliatanto, Dimas Agung (2020). *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: ANDI.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan Dalam Bisnis*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Zimmerer, Thomas W, dkk. (2008). *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi ke-5 Buku ke-1, Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal/Tesis:

- Barlian, Y. A., & Nurbani, S. (2016). *Narrative Discourse Analysis Of Viral Video Ad Volvo'Epic Of Split'. Bandung Creative Movement (BCM)*, 3(1).
- Cahyani, Khoiriyah Indra dan Endang Sutrasmawati. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. Management Analysis Journal*. ISSN:2252–6552.
- Kimbal, Mathilda Bonita, Andrian Dektisa H, Bernadette Dian Arini Maer. 2014. *Perancangan Buku Fotografi Batik Motif Jetis Sidoarjo*. Jurnal DKV Adiwarna. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Vol. 1 No. 4. <https://goo.gl/HxgT6a>.
- Krisnawati, D. (2016). *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMKD Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung)*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>.
- Nurusholih, S. (2019). *Analisis Retorika Visual Konten Iklan Produk Pada Account Instagram Bank BNI*. Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan, 4(2), 199-214. doi:10.25124/demandia.v4i2.1935.
- Rahman, a., Coastera, f. F., & Ernawati. (2014). *Menggunakan metode markerless augmented reality*, Jurnal rekursif, 2(2), 63–71.
- Rianton, (2013). *Hubungan antara konformitas kelompok teman sebaya dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa kab. Dhamasraya di Yogyakarta*. Jurnal Publikasi Universitas Ahmad Dahlan, 2, (1), 1-15.
- Susianto, H. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. Vol. 1. No. 1. Hal. 55–76. Jakarta: Gramedia.

Tinarbuko, S. (1998). *Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat*. Tesis, Bandung: ITB.

Zakiyy Maymun, Ahmad & Swasty, Wirana. (2018). *Identitas Visual dan Penerapannya Pada Signage untuk Kawasan Wisata Edukasi*, Seni Rupa *Journal of Design*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1–13.

Artikel Internet:

Alberts, P. G. (2009). *What is Brand Activation?*, (Online), (<http://brandactivation.com/theory>, diakses pada 1 April 2022).

cnbcindonesia.com, *"Tren Fesyen Hijrah, Agar Soleha atau Sekadar Gaya?"*, 01 April 2018, <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180401121826-33-9247/tren-fesyen-hijrah-agar-soleha-atau-sekadar-gaya>, (diakses pada 8 September 2021).

indozone.id, *"Ini Alasan Indonesia Dianggap Sebagai Kiblat Fashion Muslim"*, 28 Februari 2020, <https://www.indozone.id/beauty/XxsmgN/ini-alasan-indonesia-dianggap-sebagai-kiblat-fashion-muslim/read-all>, (diakses pada 8 September 2021).

jabarprov.go.id, *"Bandung Kiblat Busana Muslim"*, 03 November 2015, <https://jabarprov.go.id/index.php/news/14696/2015/11/03/Bandung-Kiblat-Busana-Muslim>, (diakses pada 9 September 2021).

kemenperin.go.id, *"Mimpi Indonesia: Kiblat Fashion Muslim Dunia"*, 07 Agustus 2012, <https://kemenperin.go.id/artikel/4051/Mimpi-Indonesia:-Kiblat-Fashion-Muslim-Dunia>, (diakses pada 9 September 2021).

kompasiana.com, *"Maraknya Belanja Online di Era Digital Saat Ini"*, 09 April 2021, <https://www.kompasiana.com/alishafebyla/607085a88ede485ebe0c32b2/maraknya-belanja-online-di-era-digital-saat-ini>, (diakses pada 9 September 2021).

kotakreatif.kemenparekraf.go.id, "*Profil Kota Bandung*", 09 Agustus 2017, <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/09/Infografis-Kota-Bandung.pdf>, (diakses pada 9 September 2021).

Wallace, Steve. 2012. *Brand Activation : Bringing Brands to Life*, (Online), (<http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>, diakses pada 1 April 2022).

Hanum, Zubaedah. (2021). *Kemenkominfo: 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone*, (Online), (<https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone>, diakses pada 21 Juni 2022).

