

PERANCANGAN PROMOSI KAROONGINDO DI SURABAYA

**Brenda Meidyta¹, Drs. I. Wayan Swandi, M.Si²,
Mendy Hosana M., S.Sn.,M.Ds³**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: brendameidyta@yahoo.com

ABSTRAK

Pada jaman sekarang ini masyarakat Indonesia mulai memperhatikan penampilan. Oleh sebab itu, masyarakat Indonesia mulai tertarik dalam hal berpakaian. Pada umumnya, manusia setiap hari menggunakan pakaian, sehingga masyarakat saat ini sudah mengembangkan penampilan dengan berbagai macam jenis model pakaian yang unik dan menarik. Salah satu produksi pakaian adalah yang dimiliki oleh Ogi Daraninggar yaitu Karoongindo. Sayangnya, promosi dari Karoongindo masih kurang luas. Metode yang akan digunakan yaitu dengan cara wawancara, kajian pustaka dan dokumentasi data. Melalui perancangan ini, diharapkan akan meningkatkan pendapatan Karoongindo.

Kata kunci: Perancangan, Promosi, Karoongindo, Surabaya

ABSTRACT

Title: Promotion Design of Karoongindo at Surabaya

In today's era, Indonesian people are aware to their appearance. Therefore, Indonesian people interested in fashion. In general, clothes are human daily needs, so they try to renew their appearance by creating unique and gorgeous clothes. One of the clothing line is owned by Ogi Daraninggar namely Karoongindo. Unfortunately, Karoongindo is still less extensive promotion. Then, all of the results will be analyzed by the methods of view, literature review, and documentation of data. Through this designing projet, hopefully would like to improve Karoongindo's incomes.

Keywords: Design, Promotion, Karoongindo, Surabaya

Pendahuluan

Karoongindo merupakan sebuah *local brand* yang berasal dari Surabaya yang dimiliki oleh Ogi Daraninggar yang didirikan pada tahun 2012. Terbentuknya Karoongindo berawal dari *owner* yang menyukai *fashion*, lalu memutuskan untuk membuat produk yang unik. Arti kata Karoongindo tersebut diambil dari kata *karoong* dengan maksud karung dalam bahasa Indonesia dan *karung* juga merupakan wadah yang kuat sedangkan *indo* berasal dari kata Indonesia, jadi *owner* berharap dengan menggunakan nama

Karoongindo dapat menjadi wadah untuk menampung semua ide kreatif *owner* khususnya dalam bidang *fashion* sehingga dapat membuat Karoongindo menjadi sebuah produk yang unik. Barang yang dijual oleh Karoongindo merupakan barang *homemade* yang ide-idenya didesain langsung dari *owner* Karoongindo sendiri. Karoongindo menjual berbagai macam-macam pakaian yang merupakan pakaian wanita dan pakaian pria (*unisex*) dengan jenis gaya *androgyny*. Karoongindo menjual produk dengan rancangan *androgyny* dengan desain yang *simple* tetapi tetap *stylish/fashionable* untuk digunakan

sehari-hari oleh konsumennya, (Daraninggar, Ogi. Telephone interview. 20 Januari 2015).

Definisi dari *androgyny* tersebut adalah percampuran dari karakter maskulin dan karakter feminin pada saat yang bersamaan. Istilah ini berasal dari dua kata dalam bahasa Yunani yaitu *ανήρ* (*anér*, yang berarti laki-laki) dan *γυνή* (*guné*, yang berarti perempuan) yang dapat merujuk kepada salah satu dari dua konsep terkait tentang gender yang artinya pencampuran dari ciri-ciri maskulin dan feminin dalam pengertian *fashion*, (Okkisafire, 1).

Karoongindo sendiri sudah sering mengikuti acara *fashion* yang diselenggarakan di Surabaya bahkan yang diadakan diluar kota sekalipun dan seringkali juga untuk membuka *stand/booth* apabila ada sebuah acara tertentu seperti *pop up market / bazaar*.

Untuk penjualan, Karoongindo pernah memiliki *re-seller* yang menjualkan produk-produknya dengan cara memasukkan produknya ke dalam toko-toko distro yang ada di Surabaya. Karoongindo sudah memasukkan produknya dalam toko-toko distro yang ada di Surabaya yaitu di Fashionistas Store dan Garlic Store, bahkan untuk calon pembeli di daerah luar kota dapat membeli produk Karoongindo secara *online* oleh calon pembeli agar memudahkannya. Untuk pembelian secara *online* dapat dilihat melalui media sosial Instagram, Facebook dan Twitter dengan *username* @karoong.indonesia.

Karena harga produk Karoongindo berkisaran Rp. 249.000,- – Rp. 399.000,- ; Karoongindo memiliki *target audience* masyarakat yang bedomisili di kota Surabaya, yang peduli akan budaya dan mencintai produk lokal.

Karoongindo ini memiliki kompetitor-kompetitor seperti *local brand* lainnya yang ada di pasaran, karena saat ini sudah banyak *local brand* yang juga menjual produk-produk yang juga menjual barang semacam Karoongindo ini. Terlebih lagi saat ini banyak sekali produk-produk pakaian dan aksesoris yang lebih beraneka ragam dibandingkan dengan Karoongindo. Contoh-contoh *local brand* yang menjadi saingan oleh Karoongindo adalah Studio Moral, Identite, dan Modifins. Ketiganya merupakan kompetitor dari Karoongindo dengan jenis *style* yang kurang lebih sama di dalamnya. Studio Moral merupakan sebuah *local brand* yang berasal dari Surabaya sama seperti

Karoongindo, sedangkan Identite berasal dari Jakarta dan Modifins berasal dari Bandung. Meskipun dari kota-kota yang berbeda, namun keempatnya memiliki *style* yang sama dalam produknya.

Keberadaan Karoongindo bisa terancam oleh *local brand* yang lainnya apabila keberadaan Karoongindo ini tidak diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat dan penjualan dari Karoongindo juga masih dianggap kurang, karena menurut *owner* Karoongindo merasa bahwa Karoongindo kurang dalam hal promosi, oleh sebab itu lebih baik apabila menggunakan media promosi untuk Karoongindo agar menarik minat masyarakat untuk tertarik dan membeli macam-macam produk yang ditawarkan oleh Karoongindo. Selain berkualitas, produk Karoongindo juga sangat menarik karena menawarkan desain yang *simple* dan minimalis tanpa adanya desain yang berlebihan untuk digunakan untuk sehari-hari. Akan tetapi Karoongindo ini sangat kurang dalam media promosinya untuk membuat orang mau untuk membeli produknya. Media promosi yang dimiliki dan yang sudah dibuat oleh *owner* Karoongindo adalah media sosial meliputi Twitter, Facebook, dan Instagram. Media promosi yang sudah ada tersebut dianggap kurang karena pembeli produk Karoongindo masih sedikit.

Alasan penulis memilih Karoongindo sebagai perancangan promosi dalam Tugas Akhir adalah karena Karoongindo memiliki *style* yang unik dalam dunia *fashion* dan penulis berharap dengan perancangan media promosi ini, Karoongindo dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan dapat meningkatkan jumlah penjualan Karoongindo.

Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yang akan dibuat yaitu, dengan membuat sebuah media promosi yang baik dan tepat yang belum dimiliki oleh Karoongindo agar dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh masyarakat di Surabaya.

Metodologi Perancangan

Data yang Dibutuhkan

- Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan yang dapat berupa interview, observasi.

Data primer diperoleh dari sumber pertama yaitu responden atau orang yang dijadikan objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah produsen dan konsumen. Data primer yang dibutuhkan untuk perancangan kampanye ini antara lain:

1. Data mengenai produk dari Karoongindo seperti sejarah berdiri, produksi, pemasaran, pengemasan dan permasalahannya.
2. Data tentang masyarakat yang menjadi target market.

Data primer tersebut didapatkan dengan cara melakukan *survey* terhadap masyarakat dan melakukan wawancara dengan *owner* dari Karoongindo.

• Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi. Data sekunder yang dibutuhkan untuk kampanye ini antara lain:

1. Penelitian Pustaka

Dengan mengambil dari buku referensi serta dengan mengambil dari sumber-sumber lain dari internet yang memuat topik yang sesuai dengan karya perancangan kampanye ini sebagai landasan teori.

2. Dokumentasi Data

Dalam metode dokumentasi data, yang dikumpulkan menggunakan referensi gambar yang diambil melalui kamera yang kemudian menjadi acuan dalam mendesain. Gambar yang diambil antara lain dalam proses produksi, pengemasan, dan proses promosi.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang didapatkan dari data-data berupa kata, kalimat, skema, dan gambar yang ada pada media internet dan buku-buku yang berhubungan dengan desain kemasan. Metode lainnya adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada pemilik perusahaan. Metode observasi digunakan untuk melakukan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang telah dimiliki. Metode wawancara merupakan komunikasi langsung dengan

mengajukan pertanyaan secara lisan dengan bertatap muka, (Lingga 4).

Instrumen/Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan melakukan penelitian terhadap masyarakat serta melalui internet dan buku-buku yang ada.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang akan digunakan adalah metode analisis SWOT (*Strengths – Weakness – Opportunities – Threats*). SWOT adalah metode analisis data dengan cara membandingkan produk yang dipilih dengan produk lain dalam hal kompetitor. Menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari produk kita sendiri dengan produk lain atau kompetitor, (Davies 19).

- *Strengths* : Kelebihan atau kekuatan dari media promosi Karoongindo ini adalah desain yang digunakan pada media promosi menyesuaikan dengan konsep *clothing line* yaitu minimalis dan *androgyny*. Hal tersebut bertujuan memperkuat media promosi. Selain itu media promosi juga menonjolkan produk Karoongindo
- *Weakness* : *Androgyny* terkesan sangat minimalis dan simple dan terkesan membosankan.
- *Oppurtunities* : Gaya desain yang digunakan unik dan menarik perhatian sehingga dapat menarik perhatian *target audience* atau masyarakat.
- *Threats* : Media promosi Karoongindo ini adalah media promosi yang digunakan *local brand clothing line* juga telah digunakan oleh *local brand clothing line* lainnya.

Landasan Teori

Definisi Promosi

Perancangan Tugas Akhir ini tentang bagaimana merancang promosi yang baik dan tepat untuk Karoongindo. Kegiatan promosi dilakukan karena *owner* merasa bahwa penjualan dari Karoongindo masih dianggap kecil.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses

berlanjut” karena dapat menumbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

a) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menyebabkan pertukaran dalam pemasaran, (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo 222).

b) Promosi adalah mengomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku, (Cannon, Perreault, Mccarthy 69).

c) Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi, yaitu suatu tahap khusus dimaksudkan untuk dapat merebut kesediaan menerima dari orang lain atas ide, barang dan jasa, (Harini 71).

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mengkomunikasikan informasi atau persuasi kepada pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku agar terjadi pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan Promosi

Untuk melakukan sebuah tindakan promosi, tentunya ada suatu tujuan tertentu di dalamnya. Tujuan dilakukannya kegiatan promosi untuk Karoongindo adalah untuk membuat sebuah media promosi yang baik dan tepat yang belum dimiliki oleh Karoongindo agar dapat meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh masyarakat di Surabaya.

Teori untuk tujuan promosi ada beberapa yaitu, menurut Rangkuti (209), tujuan promosi diantaranya:

a) Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b) Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju

tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d) Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

Tinjauan Media Promosi

Terdapat beberapa jenis media promosi, yaitu:

a) ATL (*Above The Line*)

ATL memiliki *target audience* yang luas dan lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide. Komunikasi ATL tidak berinteraksi langsung dengan audiens. Media komunikasinya meliputi televisi, majalah, koran, dan *billboard*, (Maulana 3).

b) BTL (*Below The Line*)

BTL memiliki *target audience* yang terbatas. Media atau kegiatannya memberikan audiens

kesempatan untuk merasakan atau berinteraksi dan langsung membeli. Media komunikasinya meliputi *event, sponsorship, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion*, dan sebagainya, (Maulana 3).

c) TTL (*Through The Line*)

Perbedaan antara ATL dan BTL semakin hilang dengan munculnya media-media baru terutama yang berbasis teknologi tinggi (internet dan mobile phone). TTL menjembatani antara pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan dalam pembuatan gambaran konkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya, (Maulana 7).

d) *Ambient Media*

Iklan *ambient media* mampu menyinergikan pesan dan pengalaman khalayak konsumen, sehingga khalayak dapat langsung merasakan kebenaran pesan yang disampaikan. Karena unik, iklan *ambient media* juga dapat menimbulkan *word-of-mouth*, (Wijaya 1).

Bauran Promosi (*Marketing Mix*)

Bauran promosi (*marketing mix*) juga perlu dilakukan dalam kegiatan promosi ini karena untuk mengontrol apa yang diinginkan pasar terhadap perusahaan, jadi Karoongindo dapat mengetahui apa saja yang sedang diinginkan oleh pasar atau pembeli. Bauran promosi untuk Karoongindo adalah untuk wilayah Surabaya.

Menurut Kotler (16), bauran promosi (*marketing mix*) merupakan perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Kemungkinan-kemungkinan yang banyak itu dapat dikelompokkan ke dalam 4 kelompok variabel yang dikenal dengan "4P" yaitu *product, price, place, dan promotion*.

a) Produk (*product*) : merupakan kombinasi "barang dan jasa" yang perusahaan tawarkan kepada pasar sasaran.

b) Harga (*price*) : merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

c) Tempat (*place*) : menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjadikan produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

d) Promosi (*promotion*) : merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk

mengkomunikasikan berbagai manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar melakukan pembelian terhadap produknya. (Kotler, 2005 : 63)

Bauran promosi (*marketing mix*) menurut Kotler (264-312) memiliki 5 bauran utama, yaitu:

a) Advertising

Merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.

b) Sales Promotion

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

c) Public Relation and Publicity

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d) Personal Selling

Interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.

e) Direct Marketing

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Identitas Korporat (*Corporate Identity*)

Identitas korporat (*corporate identity*) diperlukan oleh Karoongindo agar Karoongindo dapat dikenal dan dapat dibedakan oleh perusahaan-perusahaan lain yang sudah ada di dalam pasar perdagangan.

Dalam bukunya *The Company Image*, Elinor Selame mengatakan identitas korporat atau *corporate identity* adalah apa yang senyatanya ada pada atau ditampilkan oleh perusahaan, (Sutojo 13).

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik, (Linggar 280).

Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga

sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya, (Kasali 110-114).

Positioning

Positioning merupakan sebuah langkah suatu posisi yang telah didapatkan oleh Karoongindo di dalam pasar dan setelah mengetahui posisinya baru dapat melakukan langkah-langkah yang dapat menarik minat konsumen. *Positioning* dari Karoongindo berada dalam kalangan menengah ke atas.

Menurut Kotler (262) *positioning* adalah posisi di dalam pasar, langkah ini dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Dalam menyusun suatu pernyataan *positioning*, pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana audiensi membedakan produk bersangkutan terhadap produk saingan lainnya, (Myers 9) membedakan struktur persaingan ke dalam tiga tingkat, yaitu:

a) Superioritas

Suatu struktur persaingan yang dialami perusahaan atau produk yang unggul di berbagai bidang terhadap para pesaing-pesaingnya. Superioritas adalah keadaan yang sangat ideal, namun biasanya sangat sulit dicapai.

b) Diferensiasi

Keadaan yang sedikit berbeda dengan superioritas. Di sini perusahaan bertindak lebih rasional yaitu tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasinya pada suatu atau beberapa segi saja yang superior terhadap pesaing-pesaingnya.

c) Program Paritas

Di sini perusahaan dan produknya sama sekali tidak dapat dibedakan satu dengan yang lainnya. Audiens tidak dapat membedakan mana yang lebih baik antara produk yang dihasilkan perusahaan A dengan perusahaan lainnya.

Positioning menjadi lebih sulit dalam kasus ini, oleh karena itu biasanya diciptakan pembeda khayalan dengan menanamkan citra merek. Banyak perusahaan-perusahaan mulai menyadari pentingnya upaya mengintergrasikan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah.

Data Perusahaan

Nama perusahaan ini adalah Karoongindo, arti kata Karoongindo tersebut diambil dari kata karoong dengan maksud karung dalam bahasa Indonesia dan karung juga merupakan wadah yang kuat sedangkan indo berasal dari kata Indonesia, jadi *owner* berharap dengan menggunakan nama Karoongindo dapat menjadi wadah untuk menampung semua ide kreatif *owner* khususnya dalam bidang *fashion* sehingga dapat membuat Karoongindo menjadi sebuah produk yang unik. Karoongindo sudah berdiri dari tahun 2012 dan menawarkan berbagai macam produk pakaian.

Owner dari Karoongindo bernama Ogi Daraninggar, berusia 22 tahun yang berasal dari Surabaya. Ogi merupakan panggilan akrab *owner* tersebut memang dari awal sudah tertarik dalam bidang *fashion* sehingga memulai untuk mengembangkan ide-ide kreatifnya dalam bentuk pakaian dengan mendirikan Karoongindo.



Gambar 1. Logo Karoongindo

Arti logo Karoongindo tersebut menurut wawancara dengan *owner* Ogi Daraninggar pada tanggal 23 Maret 2015 adalah Karoongindo siap untuk bertumbuh dengan simbol yang ada di bawah menyerupai jangkar dengan arti Karoongindo ingin lebih dekat dengan konsumen, menjaga relasi seerat mungkin dengan konsumen. Simbol bagian atas merupakan panah yang

berarti Karoongindo ingin terus mencapai puncak dengan melakukan desain-desain terbaru.

Fokus utama dari Karoongindo adalah pembuatan *clothing line* yang menjual berbagai macam bentuk pakaian dalam *style*-nya yang *androgyny*. Bahan produk Karoongindo kebanyakan dari kain katun dengan warna-warna *monochrome* dan harga dari Karoongindo berkisar sekitar Rp. 249.000,- sampai dengan Rp. 399.000,-.

USP dari Karoongindo adalah dengan membuat sebuah *clothing line* yang berbeda dari yang lainnya dan dengan menawarkan *style androgyny* yang masih belum pasaran dikalangan masyarakat luas. Keunikan dari desain baju yang ditawarkan juga menjadi salah satu kelebihan dari Karoongindo sendiri karena koleksi baju yang ditawarkan merupakan sebuah ide yang *fresh* dari sang *owner* sendiri. Harga produk dari Karoongindo juga menyesuaikan dengan bahan premium yang diberikan, kebanyakan bahan yang digunakan adalah dari kain katun. Warna-warna yang digunakan juga warna *monochrome* dan berkesan minimalis dan *simple* sehingga cocok untuk digunakan untuk sehari-hari.. *Positioning* Karoongindo di pasar adalah di dalam kelas menengah ke atas.

Konsumen/target yang dituju oleh Karoongindo adalah masyarakat Indonesia yang berdomisili di Surabaya, tetapi tidak menutup kemungkinan masyarakat Indonesia yang berdomisili di tempat lain tidak dapat membeli produk Karoongindo karena Karoongindo dapat diakses melalui *online shopping*, tetapi konsen utama dari Karoongindo adalah masyarakat yang ada di Surabaya. Pembelian secara *online* dapat dilakukan dengan mengakses *account* Karoongindo via Instagram, Facebook, atau Twitter untuk melihat produknya dan dapat menghubungi langsung via E-mail, SMS dan Whatsapp Karoongindo untuk melakukan transaksinya. Setelah menghubungi admin Karoongindo pembayaran dapat dilakukuan dengan menggunakan transfer antar bank dan setelah transaksi selesai dan lunas barang baru akan dikirim kepada pembelinya melalui ekspedisi.

Konsep Perancangan

Target Audience

- Demografis

Usia : Target *primary*: 17-24 tahun dan target *secondary*: 15-30 tahun

Jenis kelamin : Pria dan wanita

Pekerjaan : Target *primary* pelajar, mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan target *secondary*: pekerja yang lain.

Pendidikan : Target *primary*: SMP, SMA, S1, S2 dan target *secondary*: masyarakat dengan gelar yang lain.

Kelas sosial : Menengah ke atas

- Lokasi geografis: Surabaya

- Psikografis

Gaya hidup : Menyukai *style androgyny* yang minimalis dan *simple*, mempunyai gaya hidup yang tinggi.

Kepribadian : Memiliki jiwa yang *stylish* dalam perpenampilan.

- Behavioural

Saat membeli : Saat tertentu

Manfaat yang dicari : Kepuasan dan kesenangan

Status pemakaian : Untuk sehari-hari

Status loyalitas : Loyal

Keadaan kesiapan : Sadar dan tahu

Sikap terhadap produk : Postitif dan suka *fashion*

Konsep Kreatif

Isi Pesan (*What to Say*)

Isi pesan yang akan disampaikan dalam komunikasi promosi ini difokuskan pada pesan utama perancangan promosi ini, yaitu ***"I LOVE LOCAL BRAND WITH GOOD QUALITY"*** dengan konsep *simple* dan minimalis, warna yang digunakan juga warna-warna *monochrome*.

Bentuk Pesan (*How to Say*)

Ada dua cara atau bentuk komunikasi yang biasa dipakai sebagai alat atau media penyampaian pesan, yaitu:

a) Bentuk Pesan Verbal

Pesan verbal lebih dikenal sebagai bahasa tertulis yang disampaikan melalui kata-kata yang terdapat dari media-media yang dipilih atau lebih sering disebut dengan istilah *copyright*. Pesan verbal yang diutamakan dalam perancangan promosi ini adalah bagaimana untuk menarik konsumen agar mau membeli produk yang dijual oleh Karoongindo agar menaikkan pendapatan Karoongindo.

b) Bentuk Pesan Visual

Pesan visual bisa bentuk foto, ilustrasi, logo, ataupun gambar-gambar pendukung lainnya yang dirangkai menjadi satu media promosi dan disesuaikan dengan konsep yang dimiliki, dalam hal ini konsep *simple* dan *minimalis* serta warna-warna *monochrome* sudah ditentukan.

Teknik Visual

Teknik visual yang digunakan adalah dengan menggunakan perpaduan utama dari konsep utama Karoongindo dengan menggunakan konsep *simple* dan *minimalis*.

Strategi Copy

Sesuai dengan tema pokok dan *image* yang ingin dibangun melalui proses perancangan promosi ini maka baik *headline* ataupun *body copy* dipilih beberapa *typeface* yang diinginkan yaitu Futura dan Calisto MT.

Program Kreatif



Gambar 2. Final Poster



Gambar 3. Final Brosur



Gambar 4. Final X-Banner



Gambar 5. Final Price Tag



Gambar 6. Final Lookbook



Gambar 14. Website



Gambar 15. Instagram



Gambar 16. Twitter



Gambar 17. Facebook



Gambar 18. Packaging



Gambar 19. Mini Display



Gambar 20. Video Komersial

Kesimpulan

Karoongindo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion industry*. Karoongindo memiliki *style androgyny* yang masih sangat jarang di Indonesia karena memiliki pola yang unik. Namun seiring perkembangan jaman, banyak sekali macam-macam jenis gaya pakaian di dunia *fashion* termasuk salah satunya yg dimiliki oleh Karoongindo yaitu *style androgyny*. Demi mempertahankan eksistensinya dibidang *fashion* Karoongindo harus memberikan konsep atau koleksi terbarunya untuk menarik peminat maupun penggemar. Koleksi terbaru yang dibawa Karoongindo bernama SOOTHE Vol.1 *SPRING/SUMMER* 2015 membawa angin segar bagi para peminat *style androgyny*. Konsep yang dibawa ini benar-benar baru buat Karoongindo sehingga perlu persiapan ekstra agar mampu menembus pasarnya sendiri. Penggemar *androgyny* memang memiliki tempatnya sendiri di dunia *fashion* karena *style*-nya yang unik. Selain mengeluarkan koleksi terbarunya Karoongindo juga ingin meningkatkan *brand awareness* kepada konsumennya.

Daftar Pustaka

Amalia E. Maulana . 2009. *Consumer Insight Via Ethnography*. Erlangga. Jakarta.

Anggoro, M. Linggar, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.

C. M. Lingga Purnama, M.M, 2004. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia. Jakarta.

Cummins, Julian, 1991. *Promosi Penjualan*. Binarupa Aksara. Jakarta.

E.Daviez & BJ. Davies, 1993. *Pemasaran Yang Sukses Dalam Sepekan*. Jakarta: Megapoin.

John E. Kennedy, dan R. Darmawan Soemanagara, 2006. *Marketing Communications*. Gramedia. Jakarta

Kasali, Rhenald, 2003. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Kasilo, Djito. 2008. *Menembus G-Spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia). Jakarta: KPG

Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation, and Control"* (9 ed.). New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

McLeod, R. & Schell, G.P. (2007). *Management Information Systems*, edisi ke-10. Pearson Prentice Hall, New Jersey.

Myers, D. G, 1996. *Social Psychologi*. USA: McGraw Hill, Inc.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Damar Mulia Pustaka. Jakarta.

Wijaya, Bambang Sukma. 2009. *Produksi Pesan Iklan Ambient Media dalam Konteks*

Komunikasi Berasa: Sebuah Studi Eksploratoris. Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta

"Pengertian Data dan Jenis Data". 2013. 9 Oktober 2014.
<http://www.pengertianahli.com/2013/1/1/pengertian-data-dan-jenis-data.html#_>

"John Thorne" . 2014. 31 Januari 2015.
<http://en.wikipedia.org/wiki/Surabaya>