



UNIVERSITAS INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

LINI PAKAIAN D.M

TUGAS KARYA AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosiologi

Marco Paulus Ignatius Mamengko

0906613481

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI

KEKHUSUSAN PERIKLANAN

DEPOK

JUNI 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Karya Akhir ini diajukan oleh

Nama : Marco Paulus Ignatius Mamengko

NPM : 0906613481

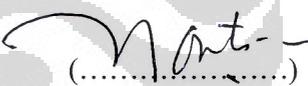
Program Studi : Ilmu Komunikasi Kekhususan Periklanan

Judul TKA : Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Lini Pakaian D.M

Telah berhasil dipertahankan di depan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Sri Sedyastuti S, M.Si (..........)

Penguji : Drs. Sunarto Prayitno M.Si (..........)

Ketua Sidang : Drs. H. Alie Djahri (..........)

Sekretaris Sidang : Whisnu Triwibowo, S.Sos, M.A (..........)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 25 Juni 2011

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Marco Paulus Ignatius Mamengko

NPM : 0906612964

Tanda Tangan :

Tanggal : 27 Juni 2011

KATA PENGANTAR

Syukur saya panjatkan kepada Tuhan saya Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir ini. Penulisan Tugas Karya Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.

Ucapan terima kasih dari lubuk hati terdalam saya haturkan kepada pihak-pihak yang selama ini menopang saya selama masa-masa pengerjaan Tugas Karya Akhir. Oleh karena itu, saya mendedikasikan Tugas Karya Akhir ini kepada:

- Keluarga saya, Ayah saya (Roy Erikson Mamengko), Ibu saya (Maasje Pantouw) dan adik saya (Marcella Wilhelmina Triffine Mamengko) yang senantiasa mendukung saya.
- Terima kasih kepada Ester Sutrisna, Christina Juwita dan Caesar Esaputra, keluarga kedua saya.
- Dra. Sri Sedyastuti S, M.Si yang senantiasa membimbing saya selama saya menyusun Tugas Karya Akhir ini.
- Terima kasih yang tidak terhingga kepada Della Dartyan dan Mocean Stoetman.
- Rekan-rekan saya di jurusan Periklanan FISIP UI, terutama Arani Aslama, Bening Rara, M. Khafpi Haroen, Anugraharsya Paramita, Oryza Primadiyanti, Maria Sagita, Dicky Djuarsa, Rachmat Fahreza, Adhit, dan si Icut. Terima kasih kepada Michael Ruru, Cola Celica Pongai, Rehuel Ayal dan Risa Berlina Backsin yang mendukung suksesnya eksekusi iklan cetak.
- Terima kasih kepada J.J.V, sosok yang punggungnya senantiasa saya kejar, yang memberikan saya tujuan dalam hidup.

Depok, 14 Juni 2011

Marco Paulus Ignatius Mamengko

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
KARYA AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marco Paulus Ignatius Mamengko
NPM : 0906613481
Program Studi : Periklanan
Departemen : Ekstensi Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis Karya : Tugas Karya Akhir

Demi Pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Lini Pakaian D.M”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pencipta dan pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 14 Juni 2011

Yang menyatakan

Marco Paulus Ignatius Mamengko

0906613481

v

RINGKASAN EKSEKUTIF

Saat ini dunia fashion Indonesia tengah berkembang secara pesat. Situasi ini jelas tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan pasar bebas. Semakin banyak produk-produk *High End* dan *Middle Market Fashion* dari blok barat (Amerika, Inggris, Spanyol, Perancis dan Italia) serta Asia (Jepang, Cina dan Korea) yang masuk ke pasar Indonesia. Perkembangan media komunikasi yang terbilang pesat turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat Indonesia, terutama mereka yang bertempat tinggal di daerah *urban* ibu kota. Kelompok masyarakat berjudul “sadar *fashion*” ini sangat memperhatikan estetika padu padan pakaian dan selalu mengikuti tren pakaian terbaru. Permasalahan kini terletak pada *buying power* kelompok masyarakat tertentu (menengah) yang tidak setara dengan harga pakaian modis.

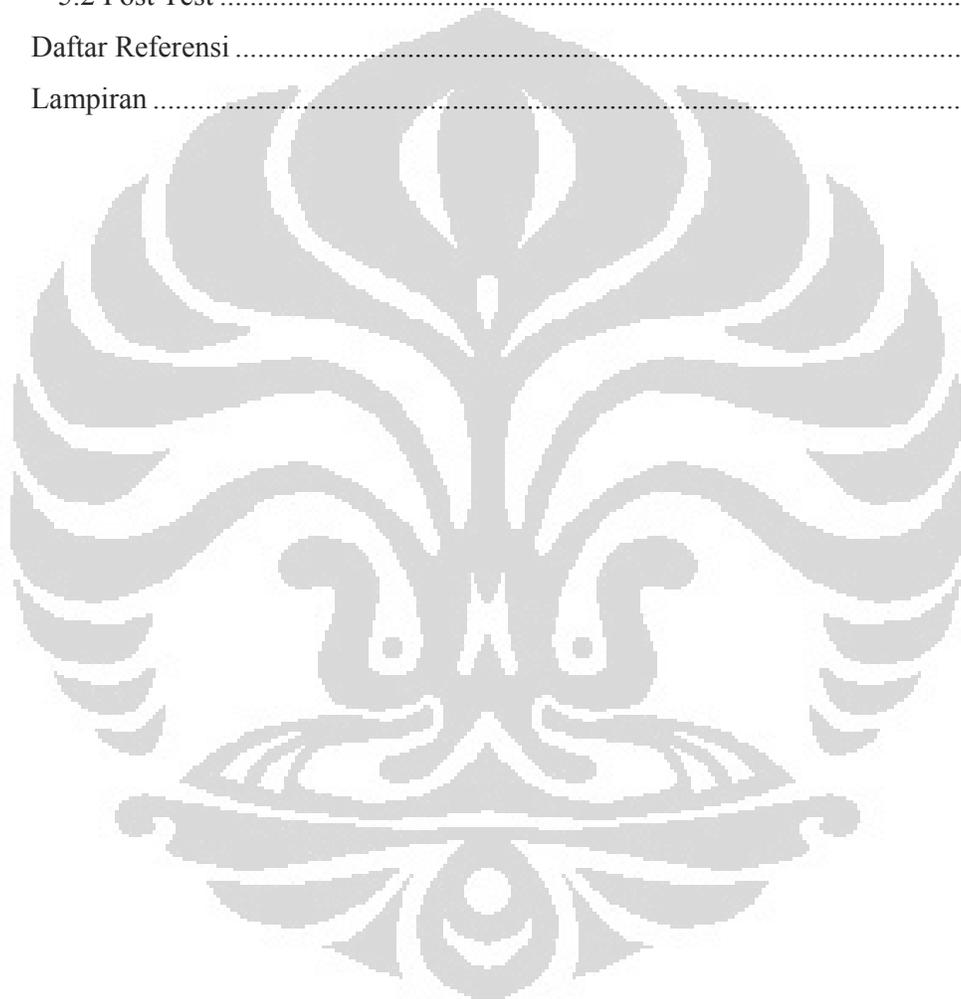
Sejauh ini pasar *Middle Market Fashion* lokal didominasi oleh Nikicio diikuti Kleting. Lini pakaian D.M sebagai pemain baru di pasar konkrit harus merangkak dari bawah untuk mencari pelanggan. Kekuatan utama Lini pakaian D.M ada pada produk-produknya yang modis tapi dijual dengan harga terjangkau oleh kelompok masyarakat menengah.

Tujuan program komunikasi lini pakaian D.M adalah meningkatkan angka penjualan melalui strategi *Hard Sell* dan seiring waktu menciptakan *awareness* di dalam benak khalayak sasaran akan merek D.M. Kampanye ini akan berlangsung sedari bulan Juni 2011 sampai bulan Mei 2012. Diperkirakan kampanye ini akan menelan biaya kurang lebih Rp. 250,000,000.00 yang mencakup biaya desain, produksi dan pembelanjaan media.

Daftar Isi

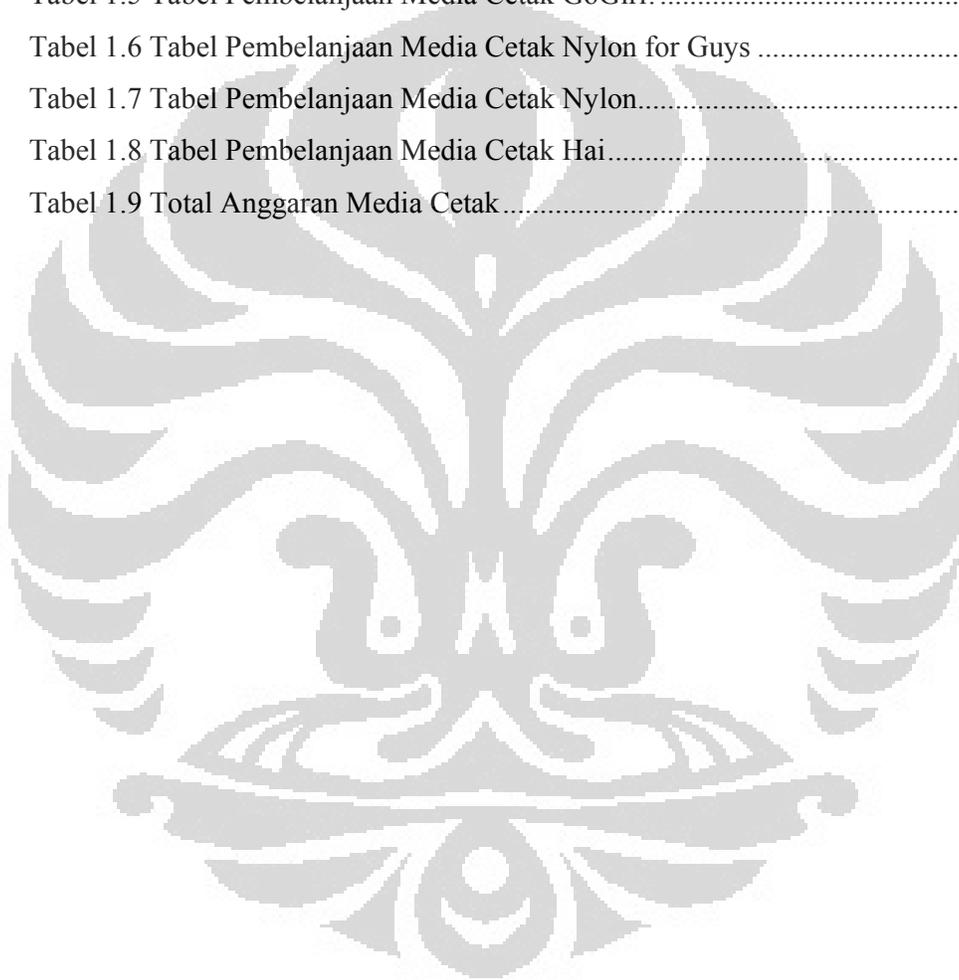
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	v
RINGKASAN EKSEKUTIF	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. Latar Belakang	1
1.1 Kondisi Eksternal	1
1.2 Situasi Internal.....	13
1.3 Analisis Pasar	19
1.4 Analisis Pasar Sasaran.....	28
1.5 Analisis Kondisi Produk.....	31
1.6 Analisis Masalah	38
II: Permasalahan Solusi dan Tujuan Komunikasi.....	46
2.1 Rincian Masalah.....	46
2.2 Solusi Masalah.....	46
2.3 Tujuan Pemasaran	48
2.4 Tujuan Komunikasi.....	49
2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	49
2.6 Strategi Komunikasi	50
III. Penentuan Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	54
3.1 Kerangka Strategi	54
3.2 Strategi Pesan	58
3.3 Strategi Media	61
3.4 Strategi Elemen Promosi	68

IV. Eksekusi dan Implementasi Program.....	71
4.1 <i>Creative</i> dan <i>Website Brief</i>	71
4.2 Eksekusi Program Periklanan.....	78
4.3 Implementasi Media	106
V. Evaluasi.....	109
5.1 Pre Test.....	109
5.2 Post Test	110
Daftar Referensi	111
Lampiran	ix



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Fashion Segments</i>	4
Tabel 1.2 <i>Fashion Market Levels Pyramid</i>	5
Tabel 1.3 <i>The Foot, Cone, Belding (FCB) Grid</i>	56
Tabel 1.4 <i>Anggaran Promotional Tools</i>	60
Tabel 1.5 <i>Tabel Pembelanjaan Media Cetak GoGirl!</i>	67
Tabel 1.6 <i>Tabel Pembelanjaan Media Cetak Nylon for Guys</i>	67
Tabel 1.7 <i>Tabel Pembelanjaan Media Cetak Nylon</i>	67
Tabel 1.8 <i>Tabel Pembelanjaan Media Cetak Hai</i>	68
Tabel 1.9 <i>Total Anggaran Media Cetak</i>	68



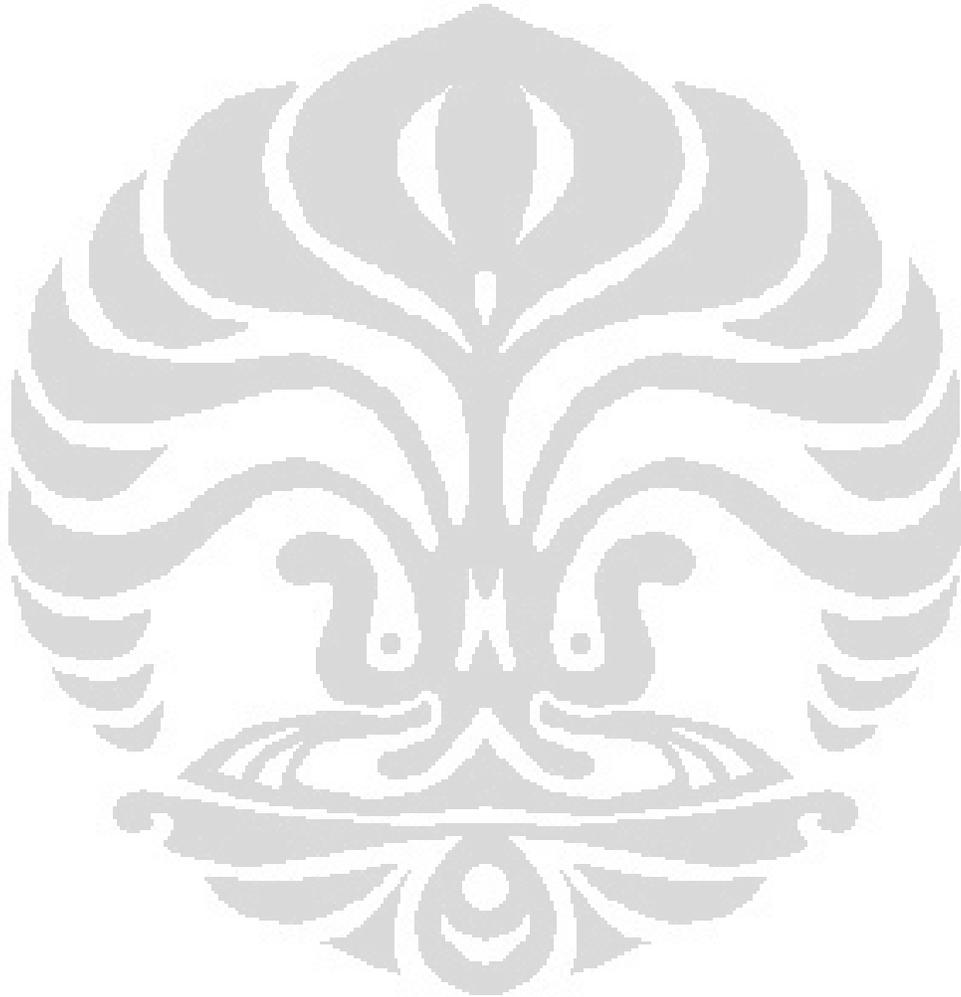
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 “ <i>Maslow’s Hierachy of Needs</i> ”	1
Gambar 1.2 Armani Prive Haute Coutre Spring 2009 by Giorgio Armani	6
Gambar 1.3 Yves Saint Laurent Spring Collection 2011 by YSL	7
Gambar 1.4 Chanel Pre-Fall Collection 2011 by Karl Lagerfeld	8
Gambar 1.5 Kiabi, Primark, dan Centro	10
Gambar 1.6 Casual Street Wear of American Youth	16
Gambar 1.7 Casual Street Wear of Japanese Youth	16
Gambar 1.8 <i>Product Life Cycle</i>	18
Gambar 1.9 Koleksi Femme Nikicio	22
Gambar 1.10 Koleksi homme Nikicio	22
Gambar 1.11 Display dan Harga Produk Nikicio	23
Gambar 1.12 <i>Webstore</i> Nikicio	24
Gambar 1.13 Koleksi Pakaian Kle by Kleting	26
Gambar 1.14 Situs Utama Kle by Kleting	27
Gambar 1.15 Blog Kle by Kleting	27
Gambar 1.16 Logo Lini Pakaian D.M.	33
Gambar 1.17 Contoh Produk Pakaian <i>Basic</i> D.M	36
Gambar 1.18 Contoh Produk Pakaian <i>Mracle Closet</i> Laki-Laki	36
Gambar 1.19 Contoh Produk Pakaian <i>Miracle Closet</i> Perempuan	37
Gambar 1.20 Diagram Usia	39
Gambar 1.21 Diagram Akses Media	39
Gambar 1.22 Diagram Akses Media Cetak	40
Gambar 1.23 Diagram Apakah Responden Memperhatikan Penampilan	41
Gambar 1.24 <i>Brand Fashion</i> Lokal Yang Menjadi <i>Top of Mind</i>	41
Gambar 1.25 Diagram Apakah Harga Menjadi Tolak Ukur Berbelanja	42
Gambar 1.26 Diagram Apakah Merek Menjadi Motivasi Membeli Pakaian	42
Gambar 1.27 Diagram Apa Yang Membuat Individu Belanja Pakaian	43
Gambar 1.28 Diagram Individu Mengenal Lini Pakaian D.M.	43
Gambar 1.29 Peta Situs	77

Gambar 1.30 <i>Creative Print Ad 1</i> “Male Manequins”	78
Gambar 1.31 <i>Creative Print Ad 2</i> “Female Manequins”	81
Gambar 1.32 Web Banner.....	83
Gambar 1.33 <i>Creative Print Ad 3</i> “In The Midst of The Rain”	85
Gambar 1.34 <i>Fashion Spread 1</i> “In The Midst of The Rain”	87
Gambar 1.35 <i>Creative Print Ad 4</i> “ <i>Summer Getaway</i> ”	89
Gambar 1.36 <i>Fashion Spread 2</i> “ <i>Summer Getaway</i> ”.....	91
Gambar 1.37 <i>Fashion Spread 3</i> “ <i>Summer Getaway</i> ”.....	93
Gambar 1.38 <i>Look Book D.M</i>	95
Gambar 1.39 Peta Situs Final.....	97
Gambar 1.40 Halaman <i>Home</i> Situs.....	98
Gambar 1.41 Halaman <i>Basic</i> Situs.....	99
Gambar 1.42 Halaman <i>Miracle Closet</i> Situs.....	99
Gambar 1.43 Halaman Facebook D.M	101
Gambar 1.44 Halaman Twitter D.M.....	102
Gambar 1.45 Peletakan Situs Banner D.M di Blog Diana Rikasari.....	102
Gambar 1.46 <i>Viral Video</i>	103
Gambar 1.47 Seragam Karyawan D.M.....	103
Gambar 1.48 <i>Reusable Shopping Bag</i> D.M.....	104
Gambar 1.49 <i>X-Banner</i> D.M.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

KUESIONER.....	xii
DATA PENELITIAN	
PENDAHULUAN.....	xiii



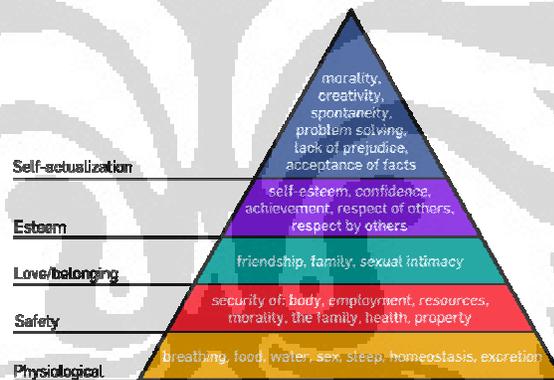
BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Kondisi Eksternal

1.1.1 Struktur Pasar *Fashion*

Abraham Maslow mencoba menjelaskan mengapa manusia didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada waktu-waktu tertentu. Menurut Maslow's "*Hierarchy of Needs*", kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga kebutuhan yang kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan fisik, kebutuhan akan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri¹.



Gambar 1.1 "*Maslow's Hierarchy of Needs*"

Jika bertolak dari piramida kebutuhan Maslow, kebutuhan manusia akan pakaian dapat digolongkan ke dalam tingkat kebutuhan akan keamanan, yakni "*Security of the Body*"². Dalam hirarki kebutuhan Maslow, kebutuhan fisik dan kebutuhan akan keamanan tergolong dalam "*Basic Needs*". Dengan demikian dapat kita simpulkan bahwa pakaian adalah salah satu kebutuhan manusia yang

¹ A.H Maslow, *A Theory of Human Motivation/Psychological Review*, (Cambridge, Massachusetts: American Psychological Associations, 2007), hlm. 96.

² A.H Maslow, *A Theory of Human Motivation/Psychological Review*, (Cambridge, Massachusetts: American Psychological Associations, 2007), hlm. 96.

paling mendasar. Pakaian mengacu pada benda-benda ciptaan manusia yang berfungsi untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang perlu dilindungi. Tindakan manusia dalam mengenakan pakaian, yang mana secara umum disebut “berbusana” adalah satu dari banyak karakteristik unik dan eksklusif milik umat manusia; sebuah fitur yang dapat ditemukan dalam nyaris setiap kebudayaan di seluruh dunia³. Jumlah dan jenis pakaian yang dikenakan secara umum tergantung pada (i) pertimbangan fungsional (seperti kebutuhan akan kehangatan dan perlindungan dari unsur-unsur) dan (ii) pertimbangan sosial. Dalam lingkungan budaya tertentu, penggunaan pakaian dalam jumlah sedikit (untuk menutupi *genitalia* atau alat kelamin seseorang) dapat diterima secara sosial tergantung dari kebudayaan setempat. Dalam masyarakat dengan latar belakang kebudayaan yang berbeda, penggunaan pakaian dalam jumlah banyak untuk menutupi tubuh merupakan suatu mandat atau peraturan yang wajib ditaati⁴.

Dari waktu ke waktu pakaian telah banyak mengalami perubahan, baik dari segi bentuk, fungsi, metode pengolahan dan produksi. Dalam dunia moderen, pakaian menjadi bagian penting dalam hidup manusia karena mengandung unsur etika dan estetika dalam kehidupan bermasyarakat. Busana yang harmonis dan serasi tidak saja dapat meningkatkan rasa percaya diri dan *self esteem*, tapi juga merepresentasikan kepribadian dan status sosial penggunanya⁵. Tidak jarang seorang individu dinilai oleh masyarakat dari caranya berbusana. Dalam banyak kelompok masyarakat, norma-norma tentang pakaian mencerminkan standar kesopanan, agama, jenis kelamin, dan status sosial⁶. Pakaian juga berfungsi sebagai perhiasan tubuh dan media untuk mengekspresikan selera dan gaya pribadi.

³ Francois Boucher, & Yvanne Deslandes, *20000 Years of Fashion: The History of Costume & Personal Adornment, Expanded Edition*, (New York: Henry N. Abrams Inc., 1983), hlm. 10 – 12.

⁴ Anthony Reid, *Indonesian Heritage: Early Modern History*. (Bali: Archipelago Press Didier Millet Ltd, 1996), hlm. 23.

⁵ John C. Fluegel, *The Psychology of Clothes, International Psycho Analytical Library, No. 18: New York: AMS*. (London: Hogarth Press, 1976).

Manusia pada dasarnya mengenakan pakaian untuk menutupi bagian-bagian tubuh yang perlu dilindungi. Namun seiring berjalannya waktu, nilai fungsional ini melebar menjadi suatu kebutuhan yang bersifat lebih emosional dan personal baik untuk perempuan maupun laki-laki⁷. Gaya berpakaian seketika menjadi ukuran status sosial dan justifikasi kepribadian seseorang. Masyarakat kontemporer kerap menggunakan istilah *fashion* atau mode sebagai sinonim dari istilah ‘dandanan’, ‘gaya’, dan ‘busana’,⁸ sehingga muncullah paradigma bahwa kepribadian dan identitas, baik umur, status sosial, pekerjaan, ataupun generasi seseorang dapat tercerminkan dari tren mode yang ia anut. Tidak jarang nilai seorang manusia diukur dari pakaian yang ia kenakan atau cara ia berbusana. Pakaian juga turut menjadi simbol yang merepresentasikan identitas dan karakteristik suatu organisasi atau kelompok di tengah-tengah masyarakat⁹.

Segala pakaian yang dikenakan merupakan potongan-potongan kisah dalam dunia mode yang tak dapat terpisahkan. Dunia mode tercatat sejak tahun 1858 ketika Charles Frederick Worth membuka sebuah butik mode di Paris. Ia mendikte konsumennya akan cara berpakaian yang berbeda dari kebiasaan masyarakat umum yang cenderung mengadopsi gaya berbusana para bangsawan.¹⁰ Kehadiran Worth memicu hadirnya butik-butik pakaian lain, hingga akhirnya berkembang luas menjadi sebuah industri yang dinamis dan bergerak cepat. Budaya berbusana berevolusi dari waktu ke waktu, dari desain yang mengangkat ketegaran wanita dan *androgyny* di era 1920-an bergeser ke masa dimana desainer memuja kecantikan lekuk tubuh wanita di tahun 1950-an. Setelahnya hadir era Hippies 1970-an yang sarat akan karakteristik pakaian dengan motif bunga-bunga

⁶ Anthony Reid, *Indonesian Heritage: Early Modern History*. (Bali: Archipelago Press Didier Millet Ltd, 1996), hlm. 12.

⁷ Chenoune Farid, Deke Dufinberre, & Richard Martin, *A History of Men's Fashion*, (Paris: Flammarian, 1993), hlm. 16 -17.

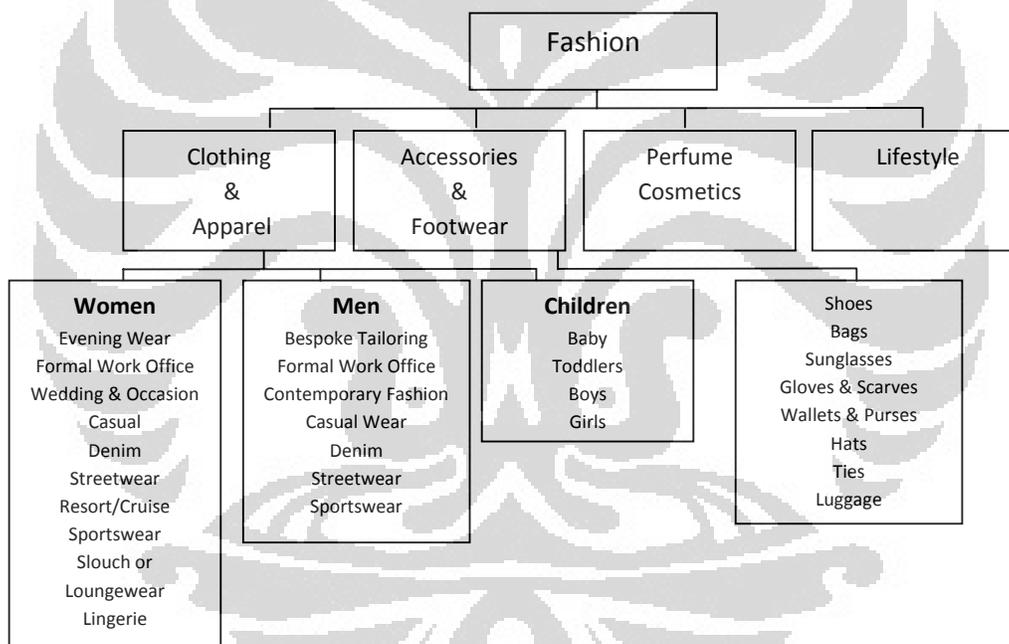
⁸ Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 13.

⁹ Malcolm Barnard, *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 15 – 18.

¹⁰ Johnson, David. *Timeline: Modern Fashion*.
<http://www.factmonster.com/spot/fashiontime1.html>. (19 Maret 2009)

dan disusul dengan koleksi desainer ala 80-an yang memiliki detil jas berbahu lebar yang klasik.¹¹

Memasuki abad ke 20, industri *fashion* berkembang menjadi sector usaha baru yang menghasilkan jutaan Euro tiap tahunnya. Secara umum, industri *fashion* terbagi atas beberapa sektor spesifik. Klasifikasi industri didasarkan atas jenis produk yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Pembagian ini dilakukan untuk mempermudah perusahaan dalam (i) menganalisis perubahan tren dan (ii) mengawasi perkembangan pasar. Secara garis besar, industri *fashion* terbagi atas pakaian, aksesoris, *perfume*, dan *homeware* yang mana kemudian dibagi lagi atas tiga sub-divisi yakni produk-produk untuk perempuan, laki-laki, dan anak-anak¹²:



(Tabel 1.1 *Fashion Segments*)

Di dalam pasar (*market level*), produk pakaian dibagi atas empat divisi utama yakni *Couture*, *Luxury*, *Mid-Market*, dan *Value Market*.

¹¹ Robert R. Ross, *Clothing, A Global History*, (Cambridge: Polity Press, 1992), hlm. 30 – 38.

¹² Harriet Posner, *Marketing Fashion*, (London: Lawrence King Publishing, Ltd., 2011), hlm. 10.



(Tabel 1.2 Fashion Market Levels Pyramid)

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada piramida *Fashion Market Levels*, pasar pakaian terdiri atas empat tingkatan utama. Di tingkat teratas terdapat lini *Haute Couture* (tranlasi dalam Bahasa Inggris: *High Sewing*) yang mana dapat ditranslasikan secara harafiah ke dalam Bahasa Indonesia sebagai “Jahitan Agung”¹³. Dalam dunia *fashion*, *Haute Couture* disebut-sebut sebagai puncak pencapaian seorang perancang busana dalam merancang, menjahit dan menciptakan pakaian. Harga busana yang tergolong ke dalam klasifikasi *Haute Couture* dapat mencapai angka USD 100,000. Di mata *socialite*, kritikus, dan komentator dunia mode, produk pakaian yang tergolong ke dalam lini *Haute Couture* tidak hanya dinilai sebagai produk *Platinum Exclusive*, tapi juga dipandang sebagai karya seni agung yang layak untuk dikoleksi. Oleh karena alasan ini, jumlah pakaian yang tergolong ke dalam lini *Haute Couture* dibatasi distribusinya di pasar. Di dalam pasar *fashion* suatu negara tertentu, biasanya hanya dirilis dua sampai tiga busana *Haute Couture* untuk dijual tiap musimnya. Penggunaan terminologi *Haute Couture* sendiri dilindungi oleh seperangkat hukum dan aturan tertulis yang ditetapkan oleh “*The Chambre Syndicale de la Haute Couture*” dan dilindungi oleh “*Chambre de commerce et d'industrie de Paris*” yang keduanya terletak di Paris, Perancis¹⁴.

¹³ Harriet Posner, *Marketing Fashion*, (London: Lawrence King Publishing, Ltd., 2011), hlm. 13.

¹⁴ Harriet Posner, *Marketing Fashion*, (London: Lawrence King Publishing, Ltd., 2011) hlm. 15.



(Gambar 1.2 Armani Prive Haute Couture Spring 2009 by Giorgio Armani)

Ada tiga syarat utama yang ditetapkan oleh “*The Chambre Syndicale de la Haute Couture*” yang wajib dipenuhi oleh seorang perancang busana jika hendak mengajukan diri untuk uji kelayakan gelar *Haute Couture*: Pertama, seorang perancang harus merancang busana yang dipesan secara khusus oleh seorang klien (*Design made-to-order for private clients, with one or more fittings*). Kedua, seorang perancang harus memiliki *workshop* di Paris dan mempekerjakan minimal lima belas pekerja tetap (*Have a workshop (atelier) in Paris that employs at least fifteen people full-time*). Terakhir, dua kali dalam setahun, seorang perancang busana harus mempresentasikan sebuah koleksi yang terdiri atas minimal 35 potong pakaian (koleksi pakaian untuk aktifitas di waktu siang dan malam) di hadapan wartawan Paris (*Each season (i.e., twice a year), present a collection to the Paris press, comprising at least thirty-five runs/exits with outfits for both daytime wear and evening wear*). Bila tiga kondisi “*The Chambre Syndicale de la Haute Couture*” sudah dipenuhi, seorang perancang busana diizinkan untuk mempresentasikan pakaian yang hendak ia ajukan untuk diberi label *Haute Couture* kepada dewan penilai. Di tahun 2011, perancang busana internasional yang lini pakaiannya mendapatkan gelar etiket *Haute Couture* antara lain Adeline Andre, Jean Paul Gaultier, Christian Dior, Valentino, Chanel, dan Giorgio Armani. Di tahun-tahun sebelumnya, beberapa perancang busana terkenal yang sempat menghasilkan koleksi busana beretiket *Haute Couture* antara lain Christian Lacroix, Guy Laroche, Versace, dan Yves Saint Laurent.

Di bawah kelas *Haute Couture* terdapat lini *Couture* yang turut menempati puncak piramida bersama sang “kakak”. Layaknya lini *Haute Couture*, produk

busana *Couture* adalah produk yang dirancang dan dijahit oleh seorang perancang busana terkenal bukan untuk diproduksi secara massal, melainkan khusus untuk individu tertentu saja. Produk *Couture*, baik dari segi ukuran, detail (i.e pola, potongan, motif, hiasan) dan karakteristik dibuat sesuai pesanan (*custom made*)¹⁵. Alhasil jumlah busana yang dapat digolongkan ke dalam lini *Couture* pun tergolong sedikit. Dari segi seni, keindahan dan estetika, produk lini *Couture* pun tergolong tingkat tinggi dan hanya dijual secara khusus kepada kalangan tertentu saja. Saat seorang perancang busana sedang tidak menghasilkan koleksi atau rancangan beretiket *Haute Couture*, lini pakaiannya mengusung gelar *Couture*.



(Gambar 1.3 Yves Saint Laurent Spring Collection 2011 by YSL)

Pada tingkat kedua piramida pasar *fashion*, terdapat lini pakaian *Luxury* yang mana mengedepankan nama desainer dan merek pakaian. Banyak kritikus dunia mode yang memperdebatkan kemampuan perancang pakaian dari lini *Luxury Fashion* dalam menghasilkan produk pakaian yang mampu menyaingi estetika, keindahan dan bahkan nilai jual lini *Couture* dan *Haute Couture*. Perdebatan ini dipicu karena kehadiran beberapa perancang busana *Luxury Fashion* yang mampu menghasilkan produk pakaian *Couture* dan bahkan *Haute Couture* (i.e Donatella Versace dan Coco Chanel). Dewasa ini, harga jual produk *Luxury* tertentu mampu mencapai angka USD 30,000. Walau tidak diproduksi secara massal, masih kerap dijumpai produk lini *Luxury* dengan desain dan bentuk serupa dalam jumlah terbatas. Oleh karenanya produk *Luxury* menapaki dua

¹⁵ Robert R. Ross, *Clothing, A Global History*, (Cambridge: Polity Press, 1992), hlm. 20.

golongan produk busana yakni yang dijahit sesuai pesanan (*Custom Made*) dan golongan pakaian siap pakai (*Ready to Wear*). Beberapa perancang busana *Luxury Fashion* yang lini pakaiannya sudah hadir di Indonesia antara lain Donatella Versace, Gabrielle Coco Chanel (Chanel), Diane Von Furstenberg, Karl Lagerfeld (Chanel) dan Marc Jacobs.



(Gambar 1.4 Chanel Pre-Fall Collection 2011 by Karl Lagerfeld)

Pada tingkat ketiga dan keempat piramida *Fashion Market Levels*, terdapat golongan *Mass Market* dan *Value Market* yang mana keduanya termasuk ke dalam golongan *Ready to Wear Fashion*. Produk *Ready to Wear Fashion* adalah produk-produk pakaian yang ukuran dan desainnya telah ditentukan terlebih dahulu. Dari segi ukuran, produk-produk *Ready to Wear Fashion* biasanya menggunakan besaran tertentu untuk menentukan ukuran pakaiannya usai terlebih dahulu melakukan penelitian terhadap rata-rata ukuran badan konsumen. Besaran yang digunakan secara masal dalam menentukan ukuran baju antara lain besaran huruf *Small (S)*, *Medium (M)*, *Large (L)* dan besaran angka (SML/US, SML/UK, MEX 30/32/34). Penggunaan besaran bergantung pada negara tempat suatu produk pakaian dipasarkan. Indonesia cenderung menggunakan besaran huruf untuk produk kaos, *dress* dan besaran angka untuk celana dan *Jeans*.

Di dalam lini Mass Market terdapat tiga sub-divisi utama yakni *High End Fashion*, *Mid-Market* dan *High Street*. Produk pakaian yang tergolong kedalam lini *High End* disebut juga produk pakaian *Luxury* yang diproduksi secara masal. Karena diproduksi secara masal, nilai eksklusifitas dari produk *High End* dinilai berkurang secara drastis, walau dari segi bahan, desain dan jahitan tetap tergolong

eksklusif¹⁶. Lebih lagi harga produk-produk *High End* terbilang mahal dan dapat mencapai angka USD 3,000. Beberapa merek Lini *High Street* antara lain Roberto Cavalli, Stella McCartney, Ralph Laurent, dan Donna Karan. Di lain pihak, walau berada pada tingkatan yang sama dengan produk-produk pakaian dari lini *Luxury* dan *High End*, *High Street Fashion* terdiri atas pakaian-pakaian eksklusif yang dirancang secara spesifik untuk aktifitas sehari-hari, baik untuk bersantai dan bekerja. Istilah *High Street* sendiri lebih akrab di telinga masyarakat urban Inggris (London, Chelsea, dan Manchester City). Jika dikaji dari segi budaya dan negara, produk lini *High Street* kerap hadir di kota-kota besar seperti London, New York, Paris dan Italia dimana masyarakat *urban* biasa berjalan kaki untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Alhasil istilah *High Street* secara harafiah diterjemahkan sebagai pakaian eksklusif yang digunakan di jalanan. Beberapa merek *High Street* yang dikenal secara umum antara lain Banana Republic (Amerika), Mossimo Dutti (Spanyol), Arrogant Cat (Inggris) dan Lipsy London (Inggris).

Di bawah lini produk *High End* terdapat lini produk *Middle Market* yang mana produk-produknya didesain sedemikian rupa agar dapat memuaskan tuntutan konsumen dari tingkat ekonomi “B” akan produk pakaian dengan desain dan bahan yang berkiblat pada merek-merek *Luxury* namun diproduksi untuk *Mass Market*. Lini *Middle Market* pun lahir dari kebiasaan banyak perancang dan pemilik merek pakaian *High End* yang ingin melebarkan sayapnya ke pasar konsumen dengan kemampuan ekonomi lebih rendah dibanding pasar konsumen di *setting* bisnis mereka sendiri. Strategi melebarkan sayap ini kerap dikenal di Inggris dan Perancis sebagai “*Diffusion Line*” atau lebih terkenal sebagai strategi “*Bridge Line*” di Amerika sendiri. Sebagai contoh, lini pakaian *High End* seperti Chloe dan Betty Jackson menciptakan lini pakaian kedua yakni See dan Betty Jackson Two yang bertujuan membidik pangsa pasar dengan kemampuan ekonomi menengah. Walau demikian tren “*Diffusion Line*” banyak mendapat kecaman dari desainer-desainer pakaian seperti Vera Wang dan Alexander McQueen yang mengutamakan estetika dan nilai seni pakaian-pakaian yang mereka hasilkan. Menurut desainer-desainer yang menolak “menurunkan” derajat

¹⁶ Harriet Posner, *Marketing Fashion*, (London: Lawrence King Publishing, Ltd., 2011), hlm. 14-15.

produk pakaian yang mereka rancang dan jahit, walau merek pakaian *High End* diproduksi secara masal, tidak seharusnya dijual dengan harga dibawah standar yang sudah ditetapkan. Beberapa perancang dan pemilik merek pakaian *High End* mengemukakan bahwa mereka hanya berniat untuk menghadirkan produk pakaian *Luxury – High End* dengan harga terjangkau kepada masyarakat agar tidak terjadi kesenjangan dari segi penampilan dan distribusi busana yang digunakan oleh individu-individu di jalan. Oleh karenanya lahirlah istilah *Masstige (Presige for the Masses or Mass Luxury)* yang mana diberikan untuk produk-produk pakaian lini *Middle Market* seperti GAP, Topshop, Topman, dan Zara.

Pada dasar piramida *Fashion Market Levels* terdapat lini pakaian *Value Market*. Produk-produk pakaian yang dijual di *Value Market* adalah hasil produksi masal pabrik-pabrik tekstil dan dijual dengan harga yang relatif murah. Produk-produk pakaian yang dihadirkan dalam lini *Value Market* bertujuan untuk memenuhi fungsi paling mendasar dari pakaian yakni fungsi perlindungan. Produk-produk *Value Market* dapat ditemukan di *retail* seperti Primark (Inggris), New Look, Kiabi (Jerman) atau Centro dan Matahari (Indonesia).



(Gambar 1.5 Kiabi, Primark, dan Centro)

1.1.2 Perkembangan Dunia *Fashion* Indonesia

Saat ini dunia fashion Indonesia tengah berkembang secara pesat. Situasi ini jelas tidak lepas dari pengaruh globalisasi dan pasar bebas, semakin banyak produk-produk *High End* dan *Middle Market Fashion* dari blok barat (Amerika, Inggris, Spanyol, Perancis dan Italia) serta Asia (Jepang, Cina dan Korea) yang masuk ke pasar Indonesia. Perkembangan media komunikasi yang pesat turut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran kelompok-kelompok tertentu di dalam masyarakat Indonesia, terutama mereka yang bertempat tinggal di daerah

urban ibu kota. Kelompok masyarakat berjuduk “sadar *fashion*” ini sangat memperhatikan estetika padu padan busana dan selalu mengikuti tren mode pakaian terbaru. Merek-merek *fashion* berskala internasional yang hadir di Indonesia antara lain merek pakaian dari lini *Couture* (i.e Chanel, Louis Vuitton, Armani, Christian Dior), kemudian dari lini *Luxury, High End,* dan *High Street* (i.e Hugo Boss, Dolce & Gabbana, Mexx, Banana Republic, Mossimo Dutti, dan FCUK), dan yang terakhir *Middle Market Fashion* seperti (Zara, Forever 21, Next, Topshop & Topman, Pull and Bear, dan Mango, Rip Curl, Spyderbuilt, Volcom, Macbeth, Rusty dan Billabong). Bertolak belakang dengan produk-produk *fashion* internasional yang merajai mall-mall Indonesia, produk-produk *fashion* lokal lebih banyak beredar di outlet-outlet kecil di luar mall. Adapun merek *fashion* lokal yang mampu bersanding dan bersaing dengan produk *fashion* internasional di kelas *Luxury* adalah merek pakaian gubahan Irwan Tirta dan Harry Dharsono. Di *Middle Market Fashion* terdapat lini pakaian bertema *Streetwear* yakni (X) S.M.L.

Industri mode tanah air sendiri ditandai sejak eksistensi desainer lokal pertama yaitu Peter Sie sekitar pertengahan tahun 1950-an¹⁷. Kehadirannya mengundang desainer lain seperti Non Kawilarang dan Elsie Sunarya, serta memperkenalkan peragawati Titi Qadarsih dan Rima Melati. Kemudian, Indonesia mulai mengadaptasi kegiatan mode Eropa di tahun 1970-an, salah satunya melalui koreografi untuk peragaan busana yang hadir di Jakarta pada tahun 1974 oleh Rudy Wowor. Pada saat itu, istilah *show director* dalam peragaan busana belum dikenal sehingga Rudy Wowor tak saja mengatur langkah dan ekspresi sang model, tapi juga menata pencahayaan, dekorasi dan musik pengiring.

Apabila ditelusuri, munculnya desainer-desainer nasional dipancing oleh Lomba Perancang Mode yang diprakarsai Femina sejak tahun 1979. Ajang inilah yang menghasilkan desainer seperti Chossy Latu, Samuel Wattimena, Carmanita, Edward Hutabarat, dan Stephanus Hamy. Pada saat itu Indonesia memiliki

¹⁷ Muhammad Reza, *Perjalanan Mode Indonesia*.
<http://muhammadreza.multiply.com/journal/item/72>. (19 Maret 2009)

keterbatasan sekolah mode, sehingga banyak yang merantau ke luar negeri demi memperdalam ilmu desain mode, termasuk salah satunya adalah Iwan Tirta. Sebagai desainer nasional, Iwan Tirta telah menciptakan karakter mode Indonesia yang khas tanpa mengabaikan mode Eropa melalui kepiawaiannya mengolah batik menjadi produk mode berdaya pakai dan modern.

“Harry Dharsono adalah desainer pertama yang membawa cita rasa mode berkelas internasional ke dalam negeri pada tahun 1974. Ia berhasil mengharumkan nama bangsa ke mancanegara melalui kontribusinya di panggung mode internasional. Rumah-rumah mode bergengsi seperti Carven, Louis Ferraud, Azzaro de Ville dan Lanvin membeli desain-desain tekstilnya di tahun 1978. Kesuksesannya di luar negeri tidak menghambatnya untuk tetap berkiprah di tanah air. Ia merancang seragam untuk perusahaan seperti Bank Mandiri dan Bali Air. Kemudian di tahun 1980-an hadir desainer yang mengangkat warisan tekstil bangsa sebagai inspirasi karyanya, seperti Samuel Wattimena, Ghea Panggabean, Edward Hutabarat dan Carmanita. Para desainer ini mengkreasikan kain tradisional menjadi pakaian modern yang dapat dikenakan dalam keseharian”¹⁸.

Semenjak tahun 2007, muncul trend baru di Indonesia dari segi pemasaran produk-produk fashion. Banyak merek fashion lokal yang menggunakan internet untuk memasarkan produk-produknya. Cara pemasaran produk seperti ini tergolong *“cost free”* (bebas biaya), dapat menjangkau khalayak sasaran yang luas dan pemilik cukup mengeluarkan biaya pengiriman untuk mengirimkan produk kepada pemesan. Walau demikian, rintangan terbesar dari bisnis online ada pada perihal kepercayaan. Konsumen khawatir akan tindak penipuan yang mungkin dan dalam beberapa kasus kerap terjadi. Oleh karenanya, banyak merek *fashion* lokal yang pada mulanya berbisnis *online* kemudian memutuskan untuk membuka sebuah *flagstore* di lokasi-lokasi tertentu. Beberapa merek *fashion* lokal yang mengadopsi strategi ini adalah Nikicio, Kle dan Larasae. Walau demikian, ada juga merek *fashion* lokal yang tetap memasarkan produknya secara *online*

¹⁸ Arani Aslama, Bening R. Pratita, Muhammad K. Haroen, Marco Mamengko, & Tisa A. Naraputri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu X (S.M.L)*, (Depok: Universitas Indonesia, 2009), hlm. 2.

tanpa membuka *flagstore*. Contoh dari merek fashion lokal yang menerapkan strategi ini adalah Karisma Online Store dan Up by Diana Rikasari.

Tidak dapat disangkal bahwa masyarakat Indonesia dewasa ini, terutama mereka yang bertempat tinggal di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya semakin tinggi tingkat kesadarannya akan estetika dan tata cara dalam berbusana. Semakin banyak orang dewasa dan remaja yang ditemukan memiliki kecenderungan untuk meneliti dan mencari referensi terlebih dahulu baik dari majalah, internet dan televisi sebelum melakukan padu-padan terhadap busana yang hendak mereka kenakan. Referensi terhadap gaya berbusana dapat dengan mudah ditemukan oleh khalayak ramai karena kemajuan media komunikasi dan informasi. Dengan hadirnya televisi, majalah dan internet, siapapun dapat dengan mudah mencari panduan atau pedoman dalam berbusana secara apik. Lebih lagi, padu-padan busana dapat merepresentasikan identitas, gaya hidup dan menegaskan derajat sosial atau status ekonomi seseorang. Laki-laki yang menggunakan setelan formal dalam kesehariannya identik dengan kriteria eksklusif dan mewah. Di lain pihak, laki-laki yang memilih mengenakan busana serba hitam bila dikombinasikan dengan pilihan gaya rambut yang spesifik dapat dikategorikan dalam kriteria Musikus *Rock*. Di lain pihak, laki-laki yang memilih mengenakan kaos polos, celana Jeans dan sepatu *Converse*, cenderung diidentifikasi masyarakat sebagai sosok yang bersahaja¹⁹.

1.2 Situasi Internal

1.2.1 Situasi Perusahaan

D.M adalah lini pakaian (*clothing line*) lokal yang didirikan oleh Della Dartyan dan Mocean Stoetman pada bulan Februari 2011. Cikal bakal berdirinya lini pakaian D.M bermula dari kandasnya salah satu usaha pakaian milik Della Dartyan yakni *Miracle Closet*. *Miracle Closet* adalah toko pakaian berbasis *online marketing* yang didirikan pada Maret 2009 oleh Della Dartyan, seorang model

¹⁹ <http://www.tracygrant.wordpress.com/2009/02/22/481/>, (6 Mei 2011)

fashion dan Chynthia Panggabean yang kala itu bekerja sebagai seorang *marketing executive* di salah satu perusahaan asuransi ternama. Miracle Closet didirikan sebagai realisasi dari mimpi dua orang sahabat yang berkeinginan untuk menghadirkan busana-busana modis *Casual* dan *Edgy* yang desainnya berkiblat pada mode *High End* dengan harga terjangkau (*Middle Market*). Orientasi pasar konsumen dan khalayak sasaran Miracle Closet adalah perempuan. Sayangnya, baik Della Dartyan dan Cynthia Panggabean kesulitan untuk mengembangkan *Miracle Closet* karena padatnya aktifitas dan jadwal kerja kedua sahabat di lini kerja masing-masing. Alhasil *Miracle Closet* menjadi usaha sampingan yang selain bertujuan memberikan pemasukan tambahan bagi Della Dartyan dan juga Cynthia Panggabean, turut juga menjadi wadah bagi kedua sahabat untuk menyalurkan hobi dan kecintaan mereka akan dunia *fashion*. Bisnis jualan pakaian via internet menurut Della Dartyan dan Cynthia Panggabean terbilang sukses. Dengan modal usaha yang tidak seberapa dan strategi pemasaran seadanya, omset perbulan Miracle Closet mampu melampaui angka 12 Juta Rupiah, nilai yang menurut Della Dartyan terbilang besar untuk usaha sampingan. Sayangnya usaha yang dirajut dua orang sahabat ini harus kandas di tengah jalan saat Della Dartyan memutuskan untuk fokus pada karirnya sebagai seorang model. Kontrak yang ditandatangani Della Dartyan dengan sebuah *Modeling Agency* yang berbasis di Singapura berdampak pada kurangnya kehadiran Della Dartyan di kota Jakarta. Cynthia Panggabean sempat mencoba untuk mempertahankan Miracle Closet dengan mengambil alih porsi pekerjaan Della Dartyan. Sayangnya tuntutan orang tua yang mengharapakan Cynthia Panggabean untuk terjun ke bisnis *Real Estate* milik keluarga menandai akhir dari perjalanan singkat Miracle Closet.

Pada bulan Oktober 2010, Mocean Stoetman, suami Della Dartyan menantang sang istri untuk merajut usaha di bidang garmen. Adapun alasan Mocean Stoetman mendorong sang istri untuk kembali membangun usaha di dunia pakaian terbilang sederhana, karena mengetahui antusiasme dan kecintaan sang istri akan bisnis pakaian. Della Dartyan memulai pengembangan lini pakaian D.M. Dengan bertolak dari konsep awal Miracle Closet sebagai lini pakaian yang bergelut di *Middle Market Fashion* dan menghadirkan ragam busana bertema *Casual* dan *Edgy*. Unsur *Casual* dari lini pakaian Miracle Closet tetap diadopsi

oleh Della Dartyan. Sifat *Casual* yang melekat pada semua pakaian santai dipadukan dengan unsur *Chic* sehingga lahirlah lini pakaian D.M yang menghadirkan ragam pakaian *Casual Chic* yang “modis tapi praktis”.

Ada dua alasan mengapa Della Dartyan memilih *Middle Market Fashion* sebagai area untuk mengembangkan usahanya. Alasan yang pertama adalah, sejak awal *positioning* lini pakaian D.M adalah sebagai merek *Masstige (Mass Prestige)*, dengan kata lain merek *fashion* yang menjual produk pakaian berkualitas dengan harga terjangkau. Dari segi gender, pasar utama yang dibidik oleh Della Dartyan sendiri adalah pasar laki-laki. Menurut Della Dartyan, berbeda dengan produk pakaian perempuan yang melimpah dari segi jumlah dan rancangan, saat ini jarang sekali ditemukan lini pakaian laki-laki dengan kualitas pakaian yang baik dan harga yang terjangkau. Lebih lagi secara umum, harga jual produk pakaian laki-laki selalu lebih “mahal” dibandingkan harga jual produk pakaian perempuan karena frekuensi laki-laki berbelanja pakaian sangat kurang dibandingkan perempuan. Della Dartyan menegaskan bahwa dalam pandangannya, pasar *fashion* kaum adam adalah pasar dengan tingkat persaingan lebih rendah dibandingkan pasar *fashion* perempuan. Bertolak dari keyakinan inilah Della Dartyan kemudian memutuskan untuk lebih banyak memproduksi pakaian laki-laki dibandingkan pakaian perempuan. Walau rasio produksi produk pakaian laki-laki lini pakaian D.M lebih besar jika dibandingkan dengan produksi pakaian perempuan, Della Dartyan dan Mocean Stoetman tidak lantas membiarkan pasar perempuan terbengkalai. Koleksi bertajuk D.M’s Miracle Closet hadir untuk memenuhi kebutuhan *fashion* perempuan. Ragam busana unik yang memang dikhususkan untuk perempuan hadir dalam koleksi D.M’s Miracle Closet mulai dari *evening gaun, sun dress, summer dress, vest, mini skirt, dan long skirt*. Jumlah produksi pakaian untuk koleksi D.M’s Miracle Closet dibatasi untuk menjaga eksklusifitas pakaian. Biasanya hanya ada 10 – 20 potong baju dengan desain sama yang dijual pada waktu tertentu.

Jika dikaji dari bentuk fisiknya, mayoritas pakaian yang dihadirkan D.M cenderung berkiblat pada desain produk-produk pakaian Gap yang *Casual*, Forever 21 dan Topshop yang *Chic* dan Zara yang lini pakaiannya merupakan perpaduan antara koleksi busana *Smart Casual* dan *Executive Street Wear*

(Gambar 1.9). Dari segi padu-padan busana, Della Dartyan banyak menarik inspirasi dari padu padan busana *Japanese Youth Culture* (Super Dry). Oleh karena itu, dalam merancang ragam busana D.M, Della Dartyan menarik inspirasi dari tren *fashion* yang tengah populer di kedua negara tersebut. Dari kombinasi timur-barat ini lahirlah lini pakaian yang menghadirkan busana-busana *Casual Chic*.



Gambar 1.6 Casual Street Wear of American Youth



Gambar 1.7 Casual Street Wear of Japanese Youth

Produk-produk lini pakaian D.M menggunakan kain katun dan *Denim* dari supplier lokal yang berkualitas ekspor. Dalam aplikasinya, katun yang digunakan untuk produk D.M bervariasi dari *Cotton Viscose* hingga *Storm Cotton*. Penggunaan katun pun disesuaikan dengan kebutuhan pakaian yang hendak diproduksi. Walau mayoritas pakaian 100% menggunakan bahan katun, beberapa

pakaian diolah dengan menggunakan bahan dasar *Mixed Cotton* (perpaduan antara katun dan bahan polyester).

Atas saran sang suami yakni Mocean Stoetman, Della Dartyan memutuskan untuk terjun langsung ke pasar konkrit dan membuka *outlet* milik sendiri. Di outlet D.M ini Della Dartyan memasarkan tiga jenis produk yakni produk pakaian orisinil D.M, produk pakaian hasil gubahan Della Dartyan bersama Cynthia Panggabean saat menjalankan usaha *Miracle Closet*, dan produk-produk pakaian hasil karya desainer-desainer amatir yang bersahabat dengan Della Dartyan. Satu tantangan yang dihadapi oleh Della Dartyan dan Mocean Stoetman adalah fakta dimana D.M adalah lini pakaian yang *Product Life Cycle*-nya masih berada pada tahap *introduction*. Lini pakaian D.M baru melakukan *soft launch* pada tanggal 23 Februari 2011 dan masih kurang dikenal oleh khalayak sasaran. Dapat disimpulkan bahwa kekuatan kini pakaian D.M saat ini terletak pada empat poin berikut:

- Desain pakaian yang *Casual Chic* cocok untuk kebutuhan bersantai sehari-hari:

Desain pakaian D.M yang *Casual* dan *Chic* sesuai dengan kebutuhan dari khalayak sasaran D.M. Khalayak sasaran yang dibidik oleh D.M, walau memiliki kesadaran yang tinggi akan *fashion* cenderung ragu untuk mengenakan busana yang unik karena takut dicibir oleh orang-orang yang mereka temui di jalan. Kelompok-kelompok ini ingin tetap tampil gaya tanpa perlu menarik perhatian masyarakat yang skeptis akan perkembangan *fashion*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lini pakaian D.M sifatnya *fashionable* tapi praktis.

- *All seasons trend*:

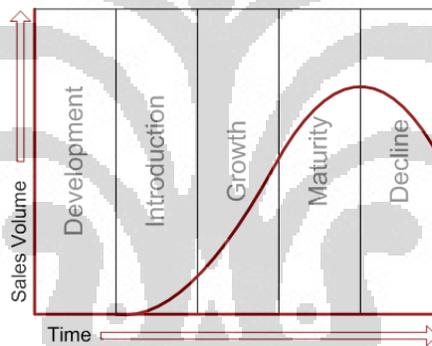
Pakaian yang dihadirkan oleh D.M dapat digunakan berulang-ulang tanpa perlu mengkhawatirkan perubahan tren *fashion*. Della Dartyan meyakini bahwa busana dan pakaian adalah produk yang seharusnya “intim” dengan sang pengguna, karena (i) menjadi *signature style* pengguna dan (ii) dapat menjadi media untuk mengekspresikan karakter seseorang. Oleh karenanya setiap produk pakaian yang dimiliki sudah seharusnya disimpan dengan baik agar dapat digunakan kembali.

- Harga yang terjangkau:
Della Dartyan menjual produk-produknya dengan harga yang terbilang miring untuk khalayak sasaran dari *SES B*.
- Pakaian terbuat dari bahan yang kuat dan tahan lama.

Di lain pihak, perkembangan lini pakaian D.M terbentur dua masalah berikut:

- Produk lini pakain D.M adalah lini pakaian baru yang harus berjuang dari nol:

Pada dasarnya, *Product Life Cycle (PLC)* lini pakaian D.M saat ini masih berada pada tahap *Introduction*. Alhasil lini pakaian D.M harus bekerja secara pro-aktif untuk menggaet pelanggan.



Gambar 1.8 *Product Life Cycle*

- Kurangnya kesadaran (*Awareness*) khalayak sasaran akan merek lini pakaian D.M:

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagai lini pakaian yang baru terjun ke kancah persaingan, D.M adalah merek pakaian dengan *Product Life Cycle (PLC)* pada tahap "*Introduction*". Alhasil dapat disimpulkan bahwa jumlah khalayak sasaran yang mengetahui eksistensi D.M sendiri masih sangat terbatas. Di luar dari pelanggan-pelanggan yang sudah mengenal *Miracle Closet* sebagai cikal bakal dari D.M, dapat dikatakan nyaris tidak ada seorang pun dari khalayak sasaran D.M yang benar-benar mengetahui atau mengenal produk ini. Oleh karena itu, tantangan terbesar dari D.M

saat ini adalah menginformasikan khalayak sasaran akan keberadaan lini pakaian dan produk-produk yang dijualnya. Adapun kurangnya kesadaran konsumen akan lini pakaian D.M dapat dijawab pada poin ketiga, yakni kurangnya intensitas beriklan.

- Kurangnya intensitas beriklan:

Saat ini lini pakaian D.M hanya mengandalkan internet dan *word of mouth* sebagai ujung tombak dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak sasaran. Dibutuhkan penggunaan media *Above the Line* yang tepat untuk melipatgandakan efektifitas lini pakaian D.M dalam beriklan dan meningkatkan kredibilitas pesan yang hendak disampaikan.

1.3 Analisis Pasar

Karena pengaruh globalisasi dan pasar bebas, masyarakat Indonesia yang termasuk ke dalam kategori SES B dan A semakin tinggi tingkat kesadarannya akan *fashion*. Oleh karena itu, semakin banyak anggota masyarakat yang memperhatikan cara berpakaian atau padu-padan busana yang mereka kenakan. Bertolak dari fakta ini, semakin banyak orang, baik perancang busana terkenal, model, maupun pengusaha yang melirik dunia *fashion* dan mode sebagai lapangan usaha baru yang menjanjikan.

Permasalahan kini terletak pada *Buying Power* masyarakat Indonesia pada umumnya dan penduduk kota Jakarta pada khususnya, yang masih belum merata. Alhasil, busana dengan potongan yang unik dan *up to date* dengan mengikuti tren terbaru kerap kali hanya bisa dimiliki oleh golongan yang memiliki *Buying Power* tinggi. Situasi ini dikarenakan ragam produk *fashion* terbaru hanya bisa didapatkan di gerai-gerai pakaian *Middle Market Fashion* seperti Zara, Mango, Topshop/Topman dan *Guess* yang jika dikaji dari segi harga tidak sesuai dengan *Buying Power* 80% penduduk kota Jakarta. Tingginya harga produk pakaian kerap dipengaruhi oleh; (i) harga bahan baku, (ii) tenaga kerja (*tailor* dan *designer*) dan (iii) merek yang diusung suatu pakaian.

Dalam kurun waktu lima tahun terakhir, banyak pengusaha menyadari hadirnya tuntutan kelompok-kelompok dengan psikografis dan perilaku spesifik akan produk pakaian modis dengan harga terjangkau. Faktanya, selama ini *fashion* dimonopoli oleh kelompok masyarakat yang memiliki *Buying Power* tinggi. Oleh banyak pengusaha, kelompok masyarakat dengan *Buying Power* menengah dinilai dapat menjadi pasar baru yang penuh potensi. Penghalang terbesar dari kelompok dengan kemampuan ekonomi menengah ini adalah *Buying Power* yang tidak setara dengan harga produk-produk pakaian impor yang terbilang menguras dompet konsumen. Oleh karenanya sekelompok kecil pengusaha dan desainer pakaian memutuskan untuk memproduksi lini pakaian yang memiliki desain unik, *up to date* dan terjangkau dari segi harga. Dengan menilik fakta bahwa sebagian besar produk-produk keluaran lini pakaian internasional ternama seperti Zara, Marks & Spencer, Versace, Hugo Boss, dan Lacoste adalah hasil produksi industri tekstil dalam negeri, banyak pengusaha dan perancang busana lokal mencoba untuk mendekati perusahaan-perusahaan tekstil tersebut untuk menjalin kerjasama. Ternyata konsep pakaian lokal dengan desain yang mengikuti tren luar disambut hangat oleh produsen pakaian dalam negeri. Alhasil, lahirlah produk-produk pakaian dengan bentuk, bahan dan desain yang identik dengan produk pakaian ragam merek internasional. Harga produk-produk pakaian lokal ini kemudian disesuaikan dengan *Buying Power* masyarakat kelas menengah ibukota. Seiring waktu, semakin banyak pengusaha dari berbagai latar belakang yang meniru tren ini. Terlebih karena pengusaha-pengusaha ini menilai pangsa pasar dunia *fashion* memiliki potensi besar untuk dieksploitasi. Alhasil persaingan di lini pakaian lokal – nasional pun semakin marak.

Sebagai lini pakaian yang baru terjun ke kancah persaingan di pasar konkrit, D.M menghadapi banyak pesaing. Pesaing-pesaing yang dimaksud bukan hanya lini pakaian yang tengah mendominasi pasar, tapi juga lini pakaian yang tengah berkompetisi merebut pangsa pasar. Jika dikaji dari segi *Market Level* (dengan mengkaji harga, kapasitas produksi serta visi dan misi produk), lini pakaian D.M dapat dikelompokkan kedalam klasifikasi *Middle Market Fashion*. Klasifikasi ini tidak terbantahkan karena tujuan dari lini pakaian D.M

sendiri adalah menghadirkan produk pakaian dengan desain *High End* untuk konsumen dari pasar menengah.

1.3.1. Kompetitor Primer

*Nikicio



Marketing Mix

Nikicio adalah lini pakaian milik Nina Karina Nikicio, seorang desainer pakaian muda jebolan Lasalle College of Arts Singapore dan Lasalle International College for Fashion Business Indonesia. Nina Karina Nikicio meluncurkan lini pakaian Nikicio pada tahun 2007, saat ia masih duduk di bangku kuliah. Nama Nikicio sendiri diambil dari marga sang pemilik. Nina Karina Nikicio telah memenangkan ragam penghargaan bergengsi dalam karirnya sebagai seorang desainer baju, di antaranya; Finalist of young Singapore Designer of the Year (08), Most Watched Designer of the Year by Elle Magazine Indonesia (09), Best Fashion Business Student of the Year by Lasalle International College Indonesia (09), Best Asian Designer of the Year by Tongue In Chic (09), Best Young Indonesian Designer of the Year by Elle Magazine Indonesia (10) and recently, The Fashion Machine by Rolling Stones Indonesia. Lini pakaian Nikicio dikenal karena karakter busana-busananya yang ekspresif, unik dan orisinal. Lini pakaian Nikicio memulai debutnya di sebagai bisnis *online* di *Facebook* dan hanya dalam jangka waktu dua tahun saja, sudah memiliki kurang lebih 4000 *friends*/pelanggan di akun *Facebook*-nya. Setahun usai debutnya di *Facebook*, Nikicio meluncurkan situs milik pribadi di internet untuk memasarkan produk-produk pakaian miliknya. Mayoritas produk-produk Nikicio sifatnya *expressive and quirky* dengan rentang harga yang bervariasi. Komposisi bahan yang digunakan dalam produk-produk pakaian Nikicio sendiri terbilang bervariasi dengan penggunaan Katun, *Polyester*, dan campuran antara Katun dan *Polyester*. Walau demikian,

Nina Karina Nikicio sendiri lebih mengutamakan penggunaan bahan (katun 100% Cotton dan Cotton Viscose) karena merupakan bahan alami yang ramah lingkungan.

a) Produk

Produk-produk Nikicio dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori:

- MIXTÉ: Main prêt-a-porter line
- PROJECT: Artistic objects
- FEMME: Prêt-a-porter line for women
- HOMME: Prêt-a-porter line for men
- NN:02: Comfort line for both women and men

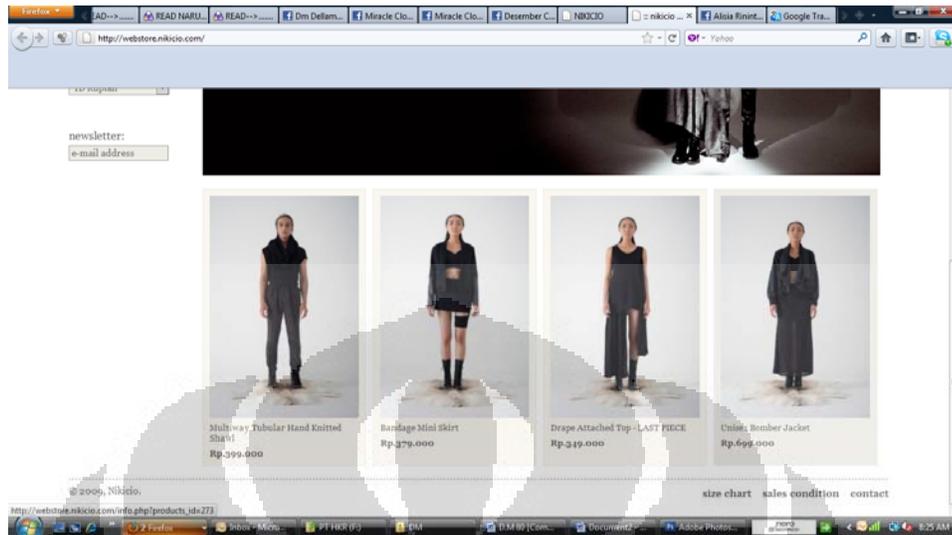


(Gambar 1.9 koleksi
Femme Nikicio)

(Gambar 1.10 koleksi homme Nikicio)

b) Harga

Harga produk-produk pakaian yang dihadirkan lini pakaian Nikicio, baik untuk perempuan maupun laki-laki berkisar antara Rp. 220,000.00 – Rp. 800,000.00.



(Gambar 1.11 *Display* dan Harga Produk Nikicio)

c) Distribusi

c.1) Gerai dan Outlet

Nikicio menjual produk-produk pakaiannya kepada pasar konsumen SES A dan B. Awalnya distribusi produk pakaian Nikicio dilakukan dengan menggunakan jasa *City Courier* dan Pos, yakni dengan mengirimkan langsung produk pakaian yang dipesan oleh pelanggan ke rumah mereka. Perkembangan pesat Nikicio baik sebagai sebuah merek (*brand*) maupun sebagai sebuah usaha berdampak pada terjunnya lini pakaian Nikicio ke pasar konkrit. Di awal tahun 2008, Nikicio mulai mendistribusikan produk-produk dari dua lini utamanya yakni *homme* dan *nn:02* ke beberapa outlet seperti:

- **Homme :**
Fashion First, Senayan City, Jakarta Black Market.
- **Nn:02 :**
Tribute Birdcage, Happy Go Lucky, Bandung One, Seminyak, Bali Black Market.

Di penghujung tahun 2009 hingga kuartal pertama 2010, produk-produk Nikicio sudah merambah ke negeri tetangga, antara lain Singapura, Inggris dan Belanda.

c.2) Webstore

Pada mulanya *webstore* atau toko *online* menjadi sarana utama Nikicio dalam memasarkan produk-produknya. Dengan hadirnya produk-produk Nikicio di pasar konkrit, peran *webstore* pun beralih menjadi media pendukung untuk memasarkan dan memperkenalkan koleksi produk-produk baru Nikicio di dunia maya. Tentu saja Nikicio masih tetap melayani pemesanan via *webstore* milik mereka (gambar 1.11). Alamat *webstore* Nikicio adalah <http://webstore.nikicio.com>. Untuk memesan pakaian atau mengirimkan kritik dan saran, pelanggan dapat mengirimkan email ke sales@nikicio.com.



(Gambar 1.12 *Webstore* Nikicio)

c.3) Nikicio Stockist:

- | | |
|--|--|
| <p>1) THE GOODS DEPT•
Plaza Indonesia Ext. 4th Floor
Jl. MH Thamrin no. 1
Jakarta, Indonesia</p> <p>2) ALUN ALUN
Grand Indonesia
3rd Floor West Mall
Jl. MH Thamrin no. 1
Jakarta, Indonesia</p> | <p>3) TRIBUTE
Birdcage
Jl. Wijaya IX no. 23
Jakarta, Indonesia
http://www.tributejakarta.com/
E: tributestore@gmail.com</p> <p>4) HAPPY GO LUCKY
Jl. Ciliwung No. 14
Bandung, Indonesia
http://www.happygoluckyhouse.com/</p> |
|--|--|

1.3.2 Pesaing Sekunder

Kle by Kleting

"I am **KLÉ**"

"KLÉ is a fashion label based in jakarta created by Kleting Titis Wigati. Based on wearable edge design and constructive tailored pattern base."

Marketing Mix

a) **Produk**

Busana yang dihadirkan oleh Kle sifatnya *Edgy and Elegant*. Mayoritas produk milik Kle adalah hasil rancangan sang pemilik. Semua busana Kle merupakan produk "*tailored*" yang mana sifatnya eksklusif dan terbatas. Faktanya Kle memproduksi produk-produknya dalam jumlah terbatas untuk mempertahankan sisi eksklusif yang menjadi pencitraan dari mereknya.



(Gambar 1.13 Koleksi Pakaian Kle by Kleting)

b) Harga

Harga produk-produk Kle berkisar antara Rp. 120,000.00 – Rp. 500,000.00

c) Distribusi

c.1) Lokasi Stockist:

Flagship store : KLE @level1project @grandindo shopping town, east mall level one ___ retailer : Tribute Jl. Wijaya IX Jakarta
Bandung : HAPPY GO LUCKY HOUSE , Jl. Ciliwung Bandung

c.2) Lokasi gerai:

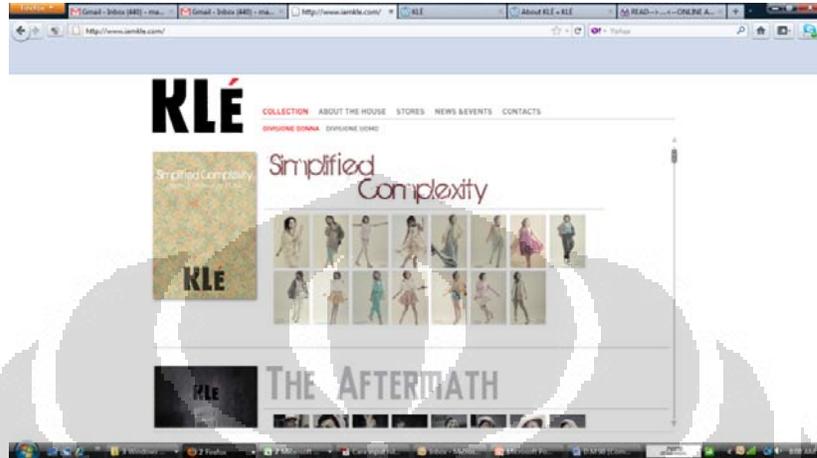
- *Flagship store* KLE @level1project @grandindo shopping town, east mall level 1
- Tribute Jl. Wijaya IX Jakarta
- Bandung : HAPPY GO LUCKY HOUSE , Jl. Ciliwung Bandung

Contact Info

- Email: info@iamkle.com
- Phone: +622134113822
- Website: <http://www.iamkle.com>

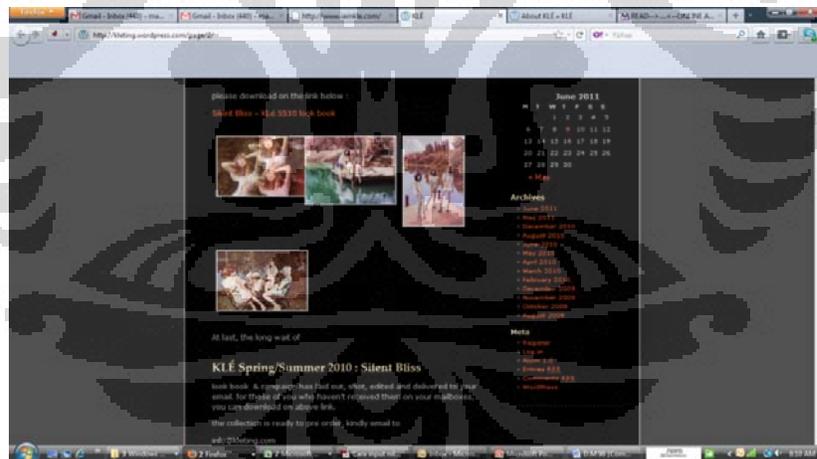
d) Strategi promosi:

d.1) Website: <http://www.iamkle.com>



(Gambar 1.14 Situs Utama Kle by Kleting)

d.2) Blog: www.kleting.wordpress.com



(Gambar 1.15 Blog Kle by Kleting)

1.4 Analisis Pasar Sasaran Lini Pakaian D.M

1.4.1 Demografis

Segmentasi Demografis lini produk D.M terhadap khalayak sasaran dan pasar konsumen dilakukan dengan mengacu pada sekelompok variabel tertentu yakni Usia dan *Lifecycle*, Tahapan Hidup, *Gender*, Pendapatan, Angkatan atau Generasi dan Kelas Sosial²⁰. Sesuai dengan amanat dari Della Dartyan dan Mocean Stoetman, dan dengan didukung oleh hasil penelitian pendahuluan, segmentasi pasar konsumen untuk produk D.M adalah sebagai berikut:

- *Usia/Lifecycle* : 18-26 tahun / Remaja – *Young Adult*
- *Gender* : Laki-laki dan perempuan
- *Pendapatan* : 1,5 – 5 Juta / bulan
- *Social Economic Status (SES)* : B

1.4.2 Geografis :

Segmentasi geografis membagi pasar produk berdasarkan perbedaan geografis seperti (negara, bangsa, kawasan, provinsi, kabupaten atau lingkungan tertentu)²¹. Lini pakaian D.M saat ini membidik pasar konsumen dalam ruang lingkup yang kecil, yakni mereka yang bertempat tinggal di wilayah *urban* kota Jakarta. Model pakaian D.M dan bahan baku yang dipilih untuk memproduksi koleksi pakaiannya disesuaikan dengan iklim kota Jakarta yang cenderung silih berganti antara panas dan hujan.

²⁰ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 105.

²¹ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 105.

1.4.3 Psikografis dan *Behavioral* :

Psikografis adalah suatu pengetahuan yang menggunakan psikologi dan demografis untuk memahami konsumen. Di dalam segmentasi psikografis para pembeli dibagi ke dalam beberapa kelompok yang berbeda atas dasar personalitas, *traits* (pembawaan), gaya hidup dan nilai-nilai yang dianutnya²².

Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, mengutamakan model dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek *alternatif*, Mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

1.4.3.1 Psikografis dan Behavioral Laki-Laki:

Aryanata Razeuqi, 24, Desainer Grafis



Aryanata Razeuqi adalah seorang *Graphic Designer* berumur 24 tahun. Ia bekerja sebagai seorang *freelance designer*. Aryanata Razeuqi yang lebih akrab disapa “Razqi” memiliki spesialisasi desain produk dan *digital re-imagine* foto. Di luar dari aktifitasnya sebagai seorang desainer produk dan D.I foto, Razqi memiliki bisnis desain *printed T's* (kaos-kaos bergambar) yang bernaung di bawah nama “Yawn! Company”. Saat ini Razqi berdomisili di daerah Tebet dan banyak beraktifitas di daerah Kuningan, Senayan, Sunter dan Kelapa Gading. Razqi memilih Trans-Jakarta sebagai media transportasi utama karena merupakan alternatif berkendara tercepat. Lebih lagi Razqi dapat menjangkau area-area penting tempat dimana ia menjalankan kesehariannya dengan menggunakan Trans-Jakarta. Aktifitas Razqi di pagi dan siang hari meliputi datang ke kantor dan bertemu dengan klien-klien yang

²² Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm.106.

hendak menggunakan jasanya. Di sore hari, Razqi banyak menghabiskan waktunya di *Sky Dine Plaze Semanggi* untuk mengerjakan desain produk, print ad, dan pekerjaan lain dari klien-kliennya. Razqi sangat memperhatikan penampilannya. Menurut Razqi, padu-padan pakaian adalah salah satu cara untuk mengekspresikan kepribadiannya. Razqi bukan pecinta fanatik suatu merek tertentu. Ia akan membeli produk pakaian yang menurutnya cocok dengan kepribadiannya. Razqi menjelaskan bahwa sekarang ini banyak produk lokal yang memiliki desain dan kualitas bagus dan bisa didapat dengan harga terjangkau. Ia menegaskan bahwa ia membutuhkan pakaian yang membuatnya “tampil” saat ia berbaur di antara orang-orang di jalan.

1.4.3.2 Psikografis dan Behavioral Perempuan:

Shella Novianti, 23, Akuntan Bank



Shella Novianti, lebih akrab disapa Shella bekerja sebagai Akuntan untuk salah satu bank swasta ternama di kota Jakarta. Walau aktifitas kerjanya terbilang padat, ia selalu meluangkan waktu untuk berkumpul bersama sahabat-sahabatnya. Shella terbiasa berangkat ke kantornya yang terletak di daerah Soedirman dengan menggunakan media *shuttle bus*. Saat turun di Soedirman, Shella rutin berjalan kaki ke gedung kantornya yang letaknya tidak jauh dari perhentian *shuttle bus*. Oleh karenanya Shella terbiasa menggunakan busana *Casual* di pagi hari dan berganti baju kerja di kantor. Aktifitas Shella di akhir minggu meliputi jalan-jalan dengan sahabat-sahabatnya atau kencan dengan sang pacar. Shella sangat menyukai keramaian dan cenderung memilih untuk bersantai di *mall*, *café*, atau *bar*. Shella memilih untuk beristirahat total di hari Minggu. Menurut Shella, pada

hari minggu ia terbiasa tidur di rumah, dan hanya akan keluar untuk kebaktian di Gereja atau bila ada acara keluarga. Shella sangat memperhatikan penampilannya. Wawasannya akan dunia *fashion* pun terbilang luas. Shella berkomitmen penuh untuk tampil cantik dan “modis” baik saat ia tengah beraktifitas di kantor, bersantai dengan teman-teman, maupun saat ia berada di jalan. Kendati demikian ia tidak mencari busana keluaran merek ternama yang harganya mahal. Untuk Shella, merek masalah ketiga. Yang menjadi patokan utama Shella dalam memilih pakaian adalah “harga” dan “desain” pakaian tersebut.

1.5 Analisis Kondisi Produk (4P)

Marketing Mix:

a) Product

a.1 Fashion Market Level: *Middle - Market Fashion*

Sesuai dengan konsep dan positioning merek D.M sebagai produk *Masstige*, lini pakaian D.M yang menjual produk pakaian modis dan berkualitas dengan harga terjangkau dapat diklasifikasikan sebagai *Middle Market Fashion*.

a.2 Clothing Type: *Streetwear*

a.3 Clothing Theme: *Casual Chic*

a.3.1) Definisi *Casual*:

Menurut Mark Jacobs, koleksi busana yang bertema *Casual* adalah koleksi busana dan pakaian dengan desain yang sederhana dan cenderung mengusung warna-warna polos. Pakaian yang bertema *Casual* harus mampu membuat penggunanya merasa nyaman dan yang utama tidak membatasi mobilitas penggunanya. Kalimat “*No Pain No Fashion*” tidak berlaku untuk tema *Casual*. Gap sebagai merek pakaian yang senantiasa menyajikan produk pakaian *Casual* menekankan bahwa padu padan busana yang beretiket *Casual* adalah padu padan busana yang mengedepankan kepribadian si pengguna ketimbang daya tarik

pakaian itu sendiri. Kombinasi antara Jeans dan Kaos, dengan sepatu yang tepat (Converse atau *Sneakers*) kini identik dengan tema “*Casual*”.

a.3.2) Definisi *Chic*:

Tema *Chic*, bertolak belakang dengan tema *Casual* cenderung mengedepankan aspek desain dari pakaian yang disajikan. Kata *Chic* sendiri berarti “gaya yang elegan”. Penampilan yang *Chic* adalah penampilan yang menekankan padu padan busana yang unik dan menarik. “*Chic is derived from the French or even the German word Schick, which means skill, fitness, and elegance. The word chic is Basically a French word, which later in 1870's came to be known as an English word. It carried the meaning smart or stylish. In German language it holds the meaning tact or skill. In early years in French it referred to the anglicised and particularly unchic, which was a form of chick*”

a.3.3) Definisi *Casual Chic*:

Menurut Donna Karan, pakaian bertema *Casual Chic* adalah pakaian yang bentuknya sederhana namun unik. Pakaian yang mengusung tema *Casual Chic* memungkinkan penggunanya untuk tetap berbaur di tengah keramaian, dan pada saat yang sama membuat khalayak sekitar si pengguna tertarik untuk melirik dirinya. Donna Karan menekankan bahwa pakaian *Casual Chic* mampu memberikan penggunanya “*13 Seconds of Fame*” saat ia berjalan melintasi kerumunan di jalan: “*Casual chic fashion style has always been a good choice when it comes to casual wear as they are comfortable and stylish outfits that stand out of the crowd. Putting together a casual chic outfit is not at all easy as a certain penchant for fashion is needed.*”

Menurut Donna Karan, busana *Casual Chic* adalah busana yang menyatukan penampilan yang sederhana dan lepas (tidak kaku) dengan sentuhan unik. Padu padan busana *Casual Chic* dapat digunakan si pengguna di jalan, dalam kesehariannya di kantor, maupun saat kencana penting di waktu malam. Jeans, Kaos, *Sun Dress*, Scarf, dan Jaket yang tepat menjadi unsur penting dalam membangun penampilan yang *Casual Chic*: “*Dressing in a casual chic style is all about mixing a relaxed look with smart, sophisticated touches. Casual chic style is usually appropriate for a variety of occasions, from dinner dates to a day at the*

office. You can dress up a nice pair of jeans by adding a string of pearls or polished gold watch, or dress down an elegant dress by wearing it with a pair of casual sandals. Classy and cool, casual chic style looks great on everybody.”

a.4) Packaging

D.M menggunakan “*environmental friendly usable bag*” khusus untuk produk-produk pakaiannya.

a.5) Merek

a.5.1) Desain Logo:

Logo dari D.M dibuat sederhana dengan mengandalkan permainan tipografi. Hurf “D” dan “M” diambil dari inisial kedua pemilik yakni Della dan Mocean. Penggunaan tipografi yang sederhana juga bertujuan menggambarkan orientasi produk-produk pakaian D.M yang *Casual*. Ada dua jenis logo yang digunakan untuk keperluan yang berbeda-beda. Logo D.M dengan latar belakang putih dan *font* hitam, serta logo dengan latar belakang hitam dan *font* putih.



(Gambar 1.16 Logo Lini Pakaian D.M)

a.5.2) Tipografi:

Tipografi logo menggunakan *font* tulisan “*Bakersville Old Face*”. Sifat tipografi “*Bakersville Old Face*” adalah “Tegas dan Elegan”. Dengan demikian, walau menonjolkan kesederhanaan dan sisi *Casual* pada produk-produknya, lini pakaian D.M mencoba untuk turut menegaskan sisi elegan yang diusungnya.

a.5.3) Warna:

Lini pakaian D.M menggunakan dua warna utama untuk tipografi dan *background* yakni warna hitam dan putih:

a.5.3.1 Warna Hitam

Color Pallette:



- H: 0 S: 0 B: 0
- R: 0 G: 0 B: 0 #0000
- L: 0 a : 0 b : 0
- C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90

Menurut “*Color Wheel*”, warna hitam mengandung makna; “*Black denotes strength and authority; it is considered to be a very formal, elegant, and prestigious color (black tie, black Mercedes).*”²³ Warna Hitam pada logo bertujuan untuk merepresentasikan sisi elegan dari produk-produk lini pakaian D.M. Warna hitam cenderung digunakan oleh merek-merek fashion yang mayoritas produk-produknya *plain, casual formal, dan elegant*. Warna hitam pada tipografi maupun latar belakang (saat dipadukan dengan tipografi berwarna putih) cenderung ditemukan pada merek-merek high-end seperti Zara, Topman, Dolce and Gabanna, serta Armani. Rancangan pakaian-pakaian D.M sendiri diinspirasi dari rancangan pakaian Zara, HM, dan Topman/Topshop yang menekankan aspek *casual yet formal* dan berkiblat pada konsep *casual and elegant*.

a.5.3.2 Warna Putih

Color Pallette:



- H: 0 S: 0 B: 100
- R: 255 G: 255 B: 255 #ffff
- L: 100 a : 0 b : 0
- C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

Menurut “*Color Wheel*”, warna putih mengandung makna; “*White is associated with light, goodness, innocence, purity, and virginity. It is considered to be the color of perfection. White means safety, purity, and cleanliness. As opposed to black, white usually has a positive connotation. White can represent a successful beginning. In heraldry, white depicts faith and purity. In advertising, white is associated with coolness and cleanliness because it's the color of snow.*”

²³ <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> (28 Mei 2011)

You can use white to suggest simplicity in high-tech products.”²⁴ Warna putih pada logo bertujuan untuk merepresentasikan integritas dan kepedulian lini pakaian D.M akan pelanggannya. Warna putih juga dihadirkan untuk meredakan aspek “menakutkan” yang identik dengan warna hitam, dan menonjolkan keindahan goresan tipografi D.M.

a.5.4) Contoh Produk:

Produk-produk lini pakaian D.M terdiri atas dua klasifikasi utama yakni; (1) *D.M for Man* yang terdiri atas koleksi pakaian untuk laki-laki, (2) *D.M's Miracle Closet* yang terdiri atas ragam pakaian untuk perempuan gubahan Della Dartyan dan Cynthia Panggabean. Mayoritas produk-produk D.M adalah busana untuk laki-laki dengan rasion 2:1 jika dibandingkan dengan produk pakaian perempuan.

- **D.M Basic:**

Produk-produk pakaian bertajuk *Basic* yang dihadirkan oleh D.M terdiri atas pakaian yang orientasinya ke arah *Casual Wear*. Produk *Basic* menghadirkan ragam kaos-kaos polos dengan aneka warna baik untuk laki-laki maupun perempuan. Selain kaos terdapat juga kemeja polos untuk bersantai, *Sweater* polos, *Polo Shirt*, *Jeans* dan *Bottom Weight* yang mayoritas terbuat dari katun. Della Dartyan menegaskan bahwa *D.M Basic* dan busana polos D.M laku keras dan sangat diminati pelanggan.

²⁴ <http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> (28 Mei 2011)



(Gambar 1.17 Contoh Produk Pakaian *Basic* D.M)

- **D.M's Miracle Closet:**
- Produk pakaian laki-laki:

Produk pakaian yang diperuntukkan laki-laki adalah koleksi kaos-kaos dengan atribut grafis dan tipografi yang unik. Kaos-kaos yang dihadirkan memiliki atribut *Short Sleeves V-Neck*, *Short Sleeves Oval Neck*, *Slim Fit* dengan bahan yang lemas di badan. Terdapat juga kumpulan celana pendek dengan pola, motif dan atribut yang unik:



(Gambar 1.18 Contoh Produk Pakaian *Miracle Closet* Laki-Laki)

- Produk pakaian perempuan:
Busana untuk perempuan yang dihadirkan oleh D.M saat ini mayoritas *Summer Dress* dengan aneka bentuk (*Sleeveless*, *Long Dress*, *Short Cut*) dan warna dengan orientasi *Chic*. Karena semua produk D.M diolah, dijahit dan diproduksi di Bali, busana perempuan D.M kerap memiliki sentuhan etnik pada pola renda maupun gubahan jahitannya.



(Gambar 1.19 Contoh Produk Pakaian *Miracle Closet* Perempuan)

b) Price

Sejak awal pengembangannya, Della Dartyan sebagai pemilik lini pakaian D.M telah memutuskan untuk bergelut di pasar *Middle Market* lokal. Konsep produk-produk pakaian yang hendak dijual oleh Della Dartyan sejak awal pengembangannya adalah "*Casual Chic and Affordable*". Della Dartyan berulang kali menekankan aspek "*Affordable*" (terjangkau) saat memaparkan konsep lini pakaian D.M. Bertolak dari kesadaran akan harga produk-produk *High-end* dan *Middle Market* internasional yang merajai mall-mall serta halaman *fashion spread* aneka majalah *fashion* di Indonesia, Della Dartyan mencoba untuk menghadirkan produk pakaian modis dengan harga terjangkau. Della Dartyan meyakini bahwa setiap orang memiliki hak untuk tampil "modis" terlepas dari status sosial dan ekonomi masing-masing individu. Oleh karena alasan-alasan yang telah dijabarkan pada paragraf di atas, produk-produk yang dijual oleh lini pakaian D.M berkisar di harga Rp. 50,000.00 hingga Rp. 350,000.00.

c) Place

Distribusi produk-produk D.M saat ini dilakukan melalui gerai utama (*flag-store*) yang terletak di Plaza Semanggi *Ground Floor*. *Outlet* ini adalah toko pertama yang dimiliki D.M di Jakarta. Semua produk-produk pakaian D.M dihadirkan di *flag-store* ini beserta beberapa produk dari bisnis online Della sang pemilik yakni "*Miracle Closet*".

d) Promotion

Promosi D.M saat ini masih terbatas dengan menggunakan media dua berikut:

- **Internet:** D.M menggunakan dua situs jejaring sosial yakni *Facebook* dan *Twitter* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk-produknya. Adapun alasan penggunaan situs jejaring sosial menurut Della Dartyan didukung oleh tiga factor berikut; (1) *free of cost*, (2) dapat menyebarkan informasi produk secara cepat (dengan menggunakan fitur “*tag photo, tag status*” pada *Facebook* atau “*Mention dan Retweet*” pada *Twitter* , (3) mudah untuk dipantau, dan yang terkahir (4) dapat berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.
- **Word of Mouth:** Informasi tentang lini pakaian D.M menurut Della Dartyan banyak diperoleh oleh pelanggannya dari informasi “mulut-ke-mulut” yang disebarkan dari satu orang pelanggan ke pelanggan lainnya. Menurut Mocean Stoetman, banyak pelanggan baru yang berdatangan dan mengaku tertarik untuk berkunjung karena mendengar cerita dari temannya.

Saat ini tiga strategi pemasaran yang diapaparkan di atas menjadi ujung tombak lini pakaian D.M dalam memasarkan produk-produknya. Kurangnya intensitas promosi dari D.M dinilai menjadi salah satu alasan mengapa produk ini kurang dikenal di antara khalayak sasaran.

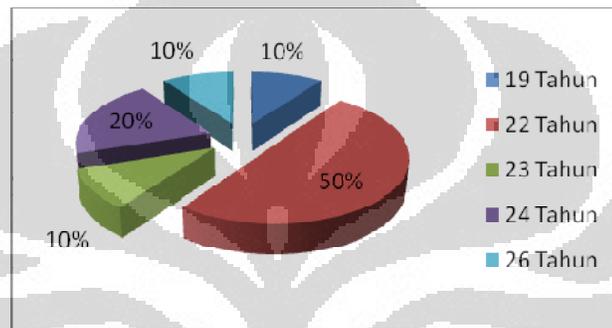
1.6 Analisis Masalah

1.6.1 Hasil Riset Pendahuluan

Sebagai salah satu dasar untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. Selain menggunakan data-data sekunder, juga menggunakan data primer yang didapat langsung dari responden. Melalui riset konsumen ini dapat diketahui

kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat dirancang solusi yang tepat. Riset yang dilakukan dengan menggunakan metode survey untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada sejumlah (50) responden yang dipilih melalui metode *purposive sampling*, artinya pemilihan responden disesuaikan dengan karakteristik demografis pasar sasaran D.M.

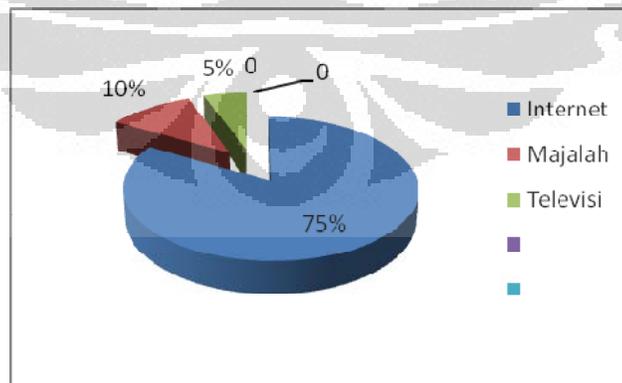
1.6.1.1 Diagram 1: Usia



(Gambar 1.20 Diagram Usia)

Hasil riset di atas menggambarkan informasi tentang rentang usia dari responden yang mengisi kuesioner. Seperti yang tercantum pada *Pie Chart*, responden yang digunakan sebagai sampel untuk memperoleh informasi berada pada cakupan usia khalayak sasaran lini pakaian D.M yakni 19 – 26 tahun.

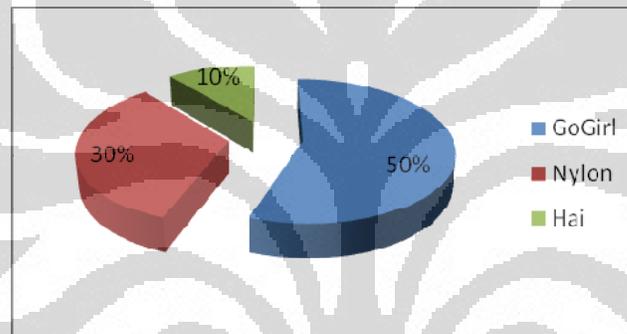
1.6.1.2 Diagram 2: Akses Media



(Gambar 1.21 Diagram Akses Media)

Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti akses media utama dari khalayak sasaran lini pakaian D.M. Hasil riset membuktikan bahwa khalayak sasaran lini pakaian D.M secara tidak terbantahkan dominan mengkonsumsi media internet. 75% responden menegaskan bahwa mereka senantiasa mengkonsumsi internet setiap harinya sementara 10% responden mengkonsumsi majalah dan hanya 5% responden yang mengkonsumsi televisi sebagai media primer. Alhasil dapat disimpulkan bahwa internet dapat digunakan sebagai media primer untuk beriklan.

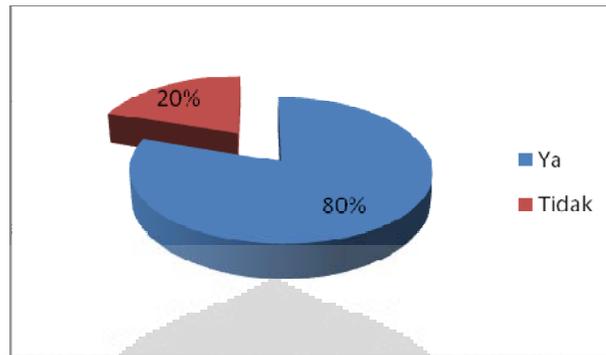
1.6.1.3 Diagram 3: Akses Media Cetak



(Gambar 1.22 Diagram Akses Media Cetak)

Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti akses media cetak dominan dari khalayak sasaran lini pakaian D.M yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi media beriklan produk-produk D.M.

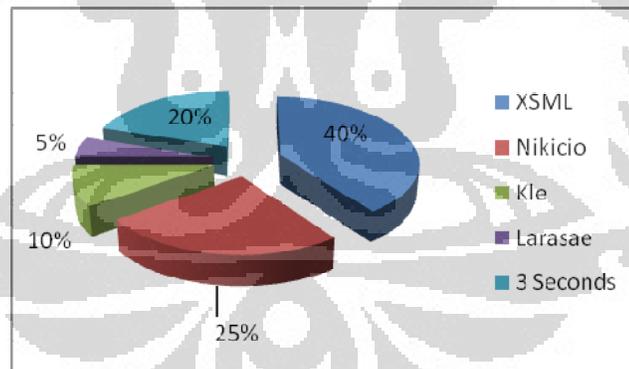
1.6.1.4 Diagram 4: Apakah Responden Memperhatikan Penampilan?



(Gambar 1.23 Diagram Apakah Responden Memperhatikan Penampilan)

Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti bahwa 80% responden memperhatikan bagaimana mereka tampil di depan umum (cara berpakaian dan padu padan busana yang dikenakan). Bagi responden, pakaian kerap diasosiasikan dengan identitas dan karakteristik masing-masing pengguna.

1.6.1.5 Diagram 5: Apa *Brand Fashion* lokal yang menjadi *Top of Mind*?

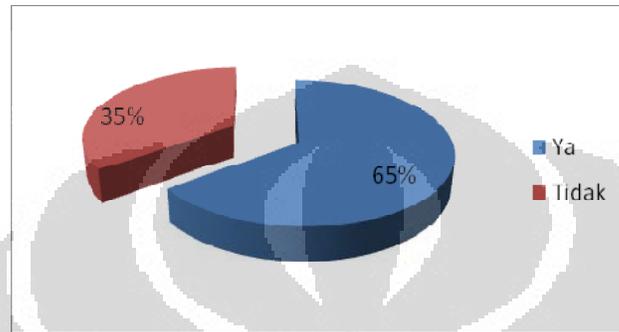


(Gambar 1.24 *Brand Fashion* Lokal Yang Menjadi *Top of Mind*)

Hasil riset di atas menggambarkan merek-merek pakaian lokal yang menjadi *Top of Mind* dari khalayak konsumen lini pakaian D.M. Responden mengenal (x)S.M.L sebagai produk pakaian lokal yang setaraf dengan produk-produk internasional. Nikicio turut menempati *top of mind* khalayak sasaran D.M

sebagai merek yang menghadirkan koleksi pakaian yang modis dan berkualitas tinggi.

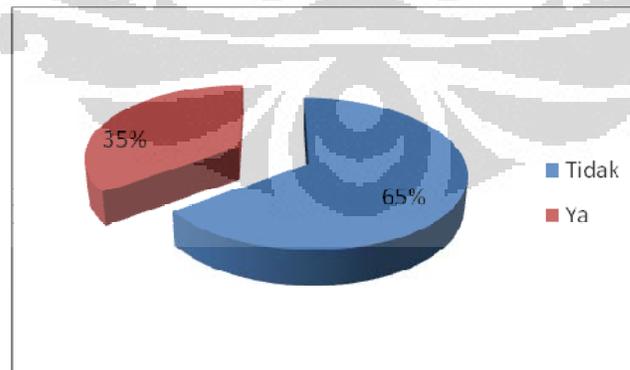
1.6.1.6 Diagram 6: Apakah harga pakaian menjadi tolak ukur dalam berbelanja?



(Gambar 1.25 Diagram Apakah Harga Menjadi Tolak Ukur Berbelanja)

Hasil riset di atas menggambarkan fakta bahwa khalayak sasaran lini pakaian D.M cenderung memperhatikan harga dari produk pakaian yang hendak mereka beli. Hasil riset membuktikan bahwa khalayak sasaran akan berpikir dua kali bila dihadapkan pada produk yang harganya di luar standar *budget* mereka.

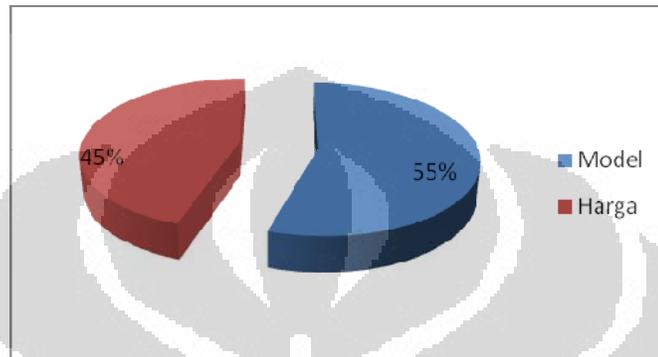
1.6.1.7 Diagram 7: Apakah *Brand Fashion* (merek) menjadi motivasi utama anda saat membeli sebuah pakaian?



(Gambar 1.26 Diagram Apakah Merek Menjadi Motivasi Membeli Pakaian)

Hasil riset di atas menegaskan bahwa khalayak sasaran lini pakaian D.M tidak membeli pakaian karena merek yang diusung oleh pakaian tersebut.

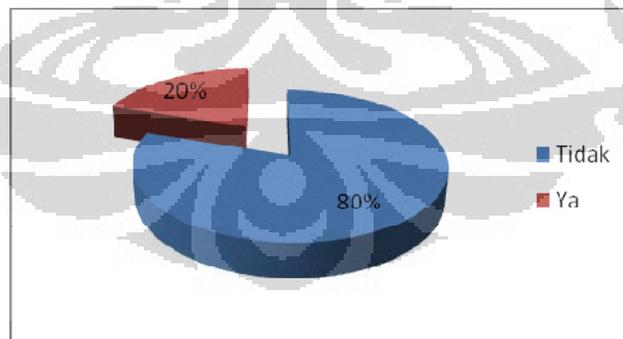
1.6.1.8 Diagram 8: Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk pakaian?



(Gambar 1.27 Diagram Apa Yang Membuat Individu Belanja Pakaian)

Hasil riset di atas menginformasikan bahwa harga dan model suatu pakaian secara dominan masuk ke dalam pertimbangan khalayak sasaran bila hendak berbelanja.

1.6.1.9 Diagram 9: Apakah anda mengenal lini pakaian D.M?



(Gambar 1.28 Diagram Individu Mengenal Lini Pakaian D.M)

Hasil riset di atas membuktikan bahwa nama lini pakaian D.M belum dikenal secara luas. 80% responden mengaku belum pernah mendengar nama D.M dan tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh lini pakaian tersebut.

20% responden mengaku pernah datang ke outlet D.M di Plaza Semanggi. Beberapa di antaranya bahkan sudah berbelanja produk pakaian D.M.

1.6.2 Analisis SWOT

1.6.2.1 Strengths

Bertolak dari hasil wawancara dengan Della Dartyan, *Strengths* dari lini pakaian D.M dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Desain pakaian yang *Casual Chic* cocok untuk kebutuhan bersantai sehari-hari.
- *All seasons trend* (dapat digunakan berulang kali tanpa mengacu pada musim tren global).
- Harga yang terjangkau.
- Bahan yang kuat dan tahan lama.

1.6.2.2 Weaknesses

Kelemahan utama dari lini pakaian D.M saat ini adalah:

- Produk lini pakaian D.M kurang menempati *Top of Mind* konsumen dan tidak menjadi *product preference* saat berbelanja.
- Kurangnya *Awareness* khalayak sasaran akan merek lini pakaian D.M.
- Kurangnya intensitas beriklan.

1.6.2.3 Opportunities

- Tingkat persaingan produk lini pakaian laki-laki masih tergolong kecil.
- Semakin banyak orang yang mencari alternatif tempat berbelanja pakaian dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau.
- Semakin banyak orang yang sadar akan *fashion* dan secara aktif mencari pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dalam berpenampilan.

1.6.2.4 Threats

- Orientasi konsumen yang masih cenderung mengutamakan berbelanja produk pakaian luar negeri.
- Bisnis pakaian tengah berkembang secara pesat. Alhasil semakin banyak merek pakaian lokal dengan konsep pakaian yang serupa dengan konsep lini pakaian D.M yang hadir di pasar Indonesia. Tanpa adanya suatu disposisi yang unik yang menjadi daya tarik produk-produknya (*Point of Differentiation*), D.M dapat diluluhlantakkan bukan hanya oleh pesaing-pesaing yang sudah dikenal dan memiliki nama besar, tapi sangat mungkin lini pakaian D.M tenggelam oleh arus merek-merek dan lini pakaian lokal baru yang senantiasa bermunculan.



BAB II

Permasalahan, Solusi, dan Tujuan Komunikasi

2.1 Rincian Masalah

Sesuai dengan hasil wawancara dengan Della Dartyan dan Mocean Stoetman, dan dengan mengacu pada hasil penelitian pendahuluan, dapat disimpulkan bahwa masalah utama dari D.M sendiri saat ini ada pada kurangnya kesadaran khalayak sasaran akan keberadaan lini pakaian D.M. Kurangnya kesadaran khalayak sasaran dikarenakan minimnya aktifitas berpromosi sebelum lini pakaian diluncurkan.

2.2 Solusi Masalah

2.2.1 Menciptakan program komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan angka penjualan produk-produk lini pakaian D.M seraya membangun kesadaran khalayak sasaran akan eksistensi lini produk pakaian D.M sebagai busana yang *Casual Chic* dengan harga terjangkau.

2.2.2 Program komunikasi yang dibangun harus dapat menarik minat khalayak sasaran untuk berbelanja di *flagstore* D.M.

2.2.3 Program komunikasi harus turut mengkomunikasikan dan secara bertahap menciptakan *brand positioning* D.M sebagai merek yang menjual pakaian “*Casual Chic*” yang:

- Dapat dikenakan dalam ragam aktivitas bersantai.
- Mendukung kebutuhan untuk tampil modis di jalan.
- Merupakan produk lini pakaian dengan harga terjangkau.

2.2.4 Aktifitas komunikasi dilakukan melalui cara-cara yang interaktif dan personal sehingga menarik minat beli khalayak sasaran.

2.2.5 Upaya komunikasi yang dicanangkan pun memanfaatkan media Media

Lini Atas (*Above the Line*) dan Media Lini Bawah (*Below the Line*) berikut:

2.2.5.1 Media Lini Atas (*Above the Line*):

- **Media Cetak**

- **Majalah**

Pemanfaatan majalah sebagai media untuk beriklan dikarenakan sifatnya yang sangat spesifik dan tersegmentasi. Majalah hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja. Dengan mengacu pada hasil penelitian akan khalayak sasaran lini pakaian D.M, majalah merupakan media terbesar kedua yang paling banyak dikonsumsi setelah internet. Oleh karenanya D.M akan beriklan di majalah yang segmennya serupa apabila tidak sepenuhnya sama dengan segmen khalayak sasaran lini pakaian D.M.

- **Leaflet (*Look Book*)**

Leaflet berisikan informasi produk dan harga dapat disebarakan kepada khalayak dalam jumlah besar dan memakan biaya cetak yang minim. Adapun informasi harga yang turut dicantumkan bertujuan untuk menginformasikan khalayak sasaran dan pasar konsumen akan salah satu kekuatan dari lini pakaian D.M yakni harga yang terjangkau.

2.2.5.2 Media Lini Bawah (*Below the Line*):

- **Internet**

Berdasarkan hasil riset pendahuluan, 75 % khalayak sasaran dari lini pakaian D.M mengkonsumsi internet minimal tiga jam setiap harinya. Bertolak dari data yang telah dikumpulkan, mayoritas khalayak sasaran D.M sangat rentan terhadap informasi dan berita yang hadir di dunia internet. Khalayak sasaran cenderung mencari informasi dari ragam blog-blog *fashion* yang hadir di internet. Blog-blog *fashion* yang dimaksud tidak saja mengulas dan mengupas tuntas informasi tentang merek-merek pakaian lokal dan internasional, tapi juga menyajikan tips dan pedoman berpakaian serta padu-padan busana sesuai tren terkini. Beberapa blogger fashion lokal yang namanya sudah terkenal di luar

negeri antara lain; Diana Rikasari, Bryan Boy, Blue Boy Project, Bethanny Putri Supriadi, fashion blogger, (fx), Heidy Kalalo, mazee, Michelle Koesnadi, Sonia Eryka dan *The Satorialist*. Blogger *fashion* lokal yang baru saja disebutkan memiliki rata-rata *viewer*, *followers*, dan *friends* antara 8000 – 40,000 orang. Internet jelas menjadi alternatif beriklan yang wajib untuk diperhitungkan. Lebih lagi biaya beriklan dan berpromosi melalui media internet terbilang murah dibandingkan media lini atas lainnya seperti televisi dan majalah. Lebih lagi internet memungkinkan terjadinya Komunikasi Dua Arah “*Two Way Interaction*” antara lini pakaian D.M dengan pelanggan ataupun khalayak sasaran. Komunikasi dua arah pada satuan waktu tertentu (*Real Time*) adalah salah satu keunggulan utama dari media internet. Adapun dalam aplikasinya, D.M akan menekankan penggunaan Situs pribadi untuk beriklan, mempromosikan dan menjual produk-produknya, ditambah dengan penggunaan situs jejaring sosial untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.

- **Viral Video**

Viral Video adalah media alternatif yang tergolong ke dalam lini *New Media*. *Viral Video* tengah marak digunakan oleh nyaris semua merek-merek *fashion* besar yang bergelut di level *Middle Market Fashion* internasional seperti Zara, Topshop, dan Gap untuk memperkenalkan koleksi barunya. Adapun penggunaan Viral Video bertujuan untuk memberikan gambaran kepada khalayak sasaran akan “dinamika” pakaian yang ditawarkan saat dikenakan oleh penggunanya.

2.3 Tujuan Pemasaran

Bertolak dari hasil wawancara dengan Della Dartyan dan Mocean Stoetman, tujuan pemasaran produk-produk lini pakaian D.M adalah untuk meningkatkan angka penjualan dan omset pendapatan perbulan. Semenjak soft launch pada bulan Februari 2011, tingkat penjualan produk-produk lini pakaian D.M bergerak secara stabil pada kisaran 120 potong baju perbulan (48 % dari total stok terjual). Dengan demikian rata-rata pendapatan perbulan D.M hingga bulan Mei 2011 berkisar di angka IDR 12 – 15 Juta per bulan. Walau hasil penjualan

saat ini terbilang memuaskan, Mocean Stoetman berharap aktifitas beriklan dapat mendongkrak angka penjualan dan omset perbulan dari lini pakaian D.M. Dengan demikian diharapkan aktifitas beriklan dapat:

- Meningkatkan angka penjualan dari 48 % menjadi 58 % perbulan (10%).
- Mendongkrak omset perbulan D.M dari kisaran 12 – 15 Juta menjadi 16 – 18 Juta perbulan.

2.4 Tujuan Komunikasi

2.4.1 Mendongkrak angka penjualan produk-produk lini pakaian D.M dan meningkatkan omset perbulan (*hardsell*).

2.4.2 Secara perlahan, pada tahap terakhir kampanye iklan, menciptakan kesadaran (*build awareness*) bahwa produk pakaian D.M bukan sekadar “pakaian”, melainkan pakaian *Casual Chic* dengan harga terjangkau yang dapat digunakan dalam ragam aktifitas di bersantai, baik di jalanan ibu kota (*outdoor*) maupun di dalam ruangan (tujuan jangka panjang).

2.4.2 Meningkatkan relevansi produk (brand relevancy) terhadap konsumen sehingga konsumen loyal dan tertarik membeli produk secara terus-menerus karena merasa sesuai dengan dirinya (tujuan jangka panjang).

2.5 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dalam menentukan tujuan komunikasi pemasaran, penulis mengacu pada prinsip SMAR¹, yaitu:

- *Specific*: Semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
- *Measurable*: Tujuan harus dapat diukur.
- *Achievable*: Tujuan harus dapat dicapai
- *Realistic*: Tujuan harus realistic berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisa Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 67.

peluangnya.

- *Time*: Tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaian.

Dengan mengacu pada mandat dari Della Dartyan dan Mocean Stoetman, dan mempertimbangkan aspek *Specific – Measurable*, maka tujuan pemasaran dari lini produk D.M dapat dijabarkan sebagai berikut:

2.5.1 *Specific*:

- Menarik konsumen untuk berbelanja di *flagstore* lini pakaian D.M.
- Memperkenalkan / Menginformasikan D.M kepada khalayak yang lebih luas.

2.5.2 *Measurable*:

- Meningkatkan omset penjualan sebanyak 10%.
- Peningkatan omset sebesar 10% akan diukur usai masa kampanye berakhir.

2.6 Strategi Komunikasi

Lini pakaian D.M hadir sebagai alternatif di pasar *fashion* Indonesia untuk konsumen dengan keadaan ekonomi menengah (SES B) yang mencari pakaian dengan kualitas dan desain yang *up to date* tapi tetap dengan harga terjangkau. Strategi komunikasi yang digunakan berkiblat pada strategi *Hard Sell* yang menekankan aspek “menjual produk” sebanyak mungkin kepada khalayak sasaran. Kesadaran khalayak akan lini pakaian D.M sebagai suatu merek diharapkan meningkat seiring aktifitas *Hard Sell*.

2.6.1 Dilihat dari faktor produk:

Lini pakaian D.M dapat diklasifikasikan sebagai produk *shopping* yang dibeli dalam jumlah *moderate* dan dalam jangka waktu tertentu. Strategi komunikasi yang dicanangkan harus dapat menjualkan sebanyak mungkin produk lini pakaian D.M kepada khalayak sasaran, seraya menginformasikan khalayak akan kehadiran D.M di antara banyak lini pakaian lokal di kota Jakarta. Dengan demikian pendekatan komunikasi yang diaplikasikan dalam program pemasaran

terpadu untuk produk D.M adalah *Affective Approach* yang bertujuan mengkesplorasi elemen *Feel* dan memberikan informasi akan suatu produk dengan desain yang *Casual Chic* dan harga yang terjangkau. Marc Gobe dalam bukunya *Emotional Branding* mencetuskan “Sepuluh Perintah *Emotional Branding*” untuk menggambarkan perbedaan antara konsep lama, *brand awareness*, dengan *emotional branding* yang diperlukan oleh merek untuk mengekspresikan dirinya sehingga menjadi disukai.²

- a. Dari Konsumen -> Menuju Manusia
Konsumen membeli, manusia hidup.
- b. Dari Produk -> Menuju Pengalaman
Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat.
- c. Dari Kejujuran -> Menuju Kepercayaan
Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan.
- d. Dari Kualitas -> Menuju Preferensi
Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.
- e. Dari Kemasyhuran -> Menuju Aspirasi
Menjadi terkenal tidak berarti *brand* juga dicintai.
- f. Dari Identitas -> Menuju kepribadian
Identitas adalah pengakuan. Kepribadian adalah mengenai karakter dan karisma.
- g. Dari Fungsi -> Menuju Perasaan
Fungsionalitas dari suatu produk adalah hanya mengenai kegunaan atau kualitas yang dangkal. Desain pengindraan adalah mengenai pengalaman.
- h. Dari Ubikuitas -> Menuju Kehadiran
Ubikuitas (keberadaan yang sangat umum) dapat dilihat. Kehadiran emosional ,dapat dirasakan.
- i. Dari Komunikasi -> Menuju Dialog

² Arani Aslama, Bening R. Pratita, Muhammad K. Haroen, Marco Mamengko, Tisa A. Naraputri, *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu X (S.M.L)*, (Depok: Universitas Indonesia, 2009), hlm . 2.

Komunikasi adalah memberi tahu. Dialog adalah berbagi.

j. Dari Pelayanan -> Menuju Hubungan

Pelayanan adalah menjual. Hubungan adalah penghargaan.

Lini pakaian D.M akan mengadopsi tiga dari sepuluh pendekatan di atas yaitu:

a. Dari Produk -> Menuju Pengalaman

Produk memenuhi kebutuhan, pengalaman memenuhi hasrat. Dengan menghadirkan produk pakaian modis praktis dengan harga terjangkau, lini D.M berharap selain dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya, dapat juga memberikan pengalaman baru yang tidak terlupakan.

b. Dari Kejujuran -> Menuju Kepercayaan

Kejujuran diharapkan. Kepercayaan bersifat melekat dan intim. Dengan demikian untuk memperolehnya harus diperjuangkan. Walau harga produk pakaian yang dihadirkan D.M terbuat dari bahan baku berkualitas ekspor, lini pakaian D.M berkomitmen penuh untuk menjual produk pakaian dan busana dengan harga terjangkau kepada pasar konsumennya. Komitmen ini hendak dibuktikan oleh lini pakaian D.M agar beroleh kepercayaan dari pelanggannya.

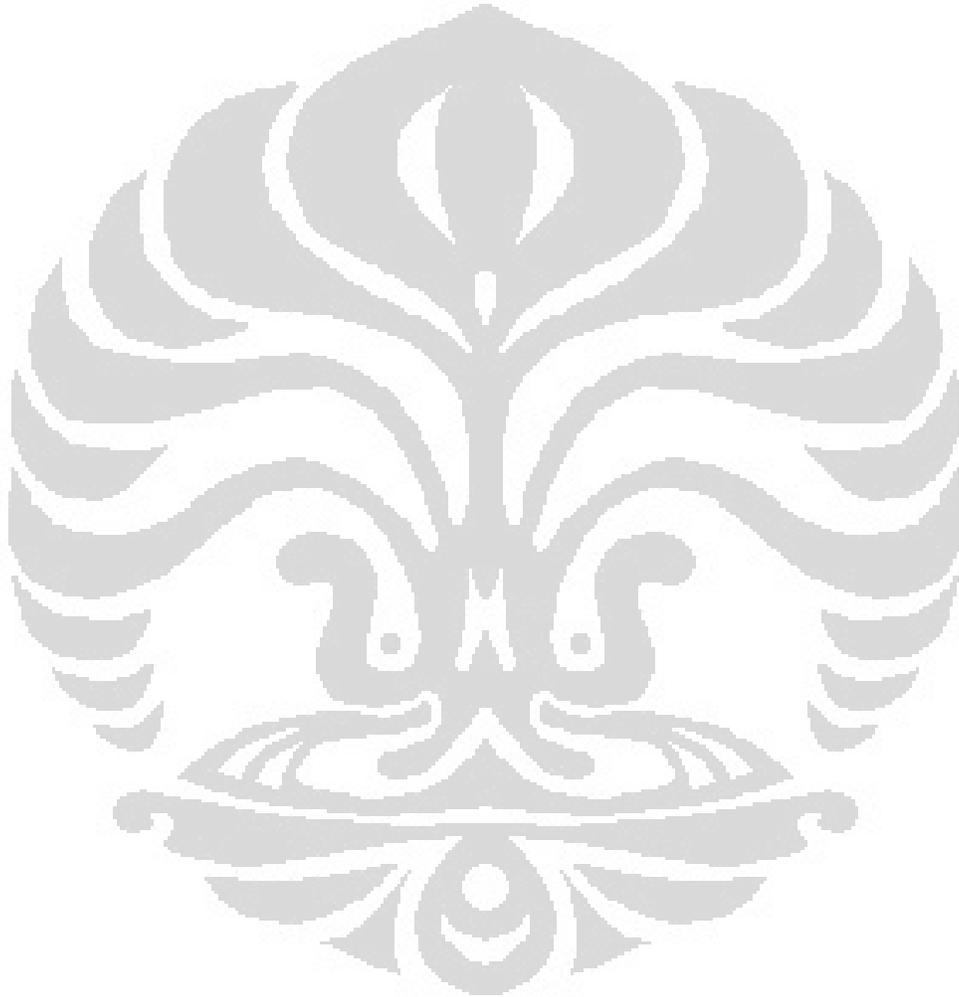
c. Dari Kualitas -> Menuju Preferensi

Kualitas dengan harga yang tepat merupakan suatu hal yang sudah biasa saat ini. Preferensi menciptakan penjualan.

2.6.2 Dikaji dari segi pelanggan:

- Strategi komunikasi yang diaplikasikan bertujuan untuk menarik sebanyak mungkin khalayak sasaran agar berbelanja di *flagstore* lini pakaian D.M
- Strategi komunikasi juga diharapkan dapat menginformasikan khalayak sasaran akan keberadaan lini pakaian D.M sebagai sebuah merek.

- Pelanggan mempertimbangkan *strengths* dari lini pakaian D.M sebagai lini pakaian yang *Casual Chic* dengan harga terjangkau dan menjadikan D.M sebagai alternatif dalam berbelanja.
- Pelanggan turut berpartisipasi, baik secara sadar maupun tidak sadar dalam menyebar luaskan informasi tentang D.M melalui *word of mouth*.



BAB III

Penentuan Strategi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

3.1 Kerangka Strategi

3.1.1 Nama Program

Kampanye Komunikasi Pemasaran Terpadu Lini Pakaian D.M

3.1.2 Periode

1 Tahun (Juni 2011-Mei 2012)

3.1.3 Pasar Sasaran

Laki-laki dan perempuan, usia 18 – 26 tahun, tinggal di wilayah *urban* Jakarta. Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, mengutamakan model dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek *alternatif*, Mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

3.1.4. Khalayak Sasaran

Demografis : Laki-Laki dan Perempuan, Remaja – *Young Adult* usia 18-26 tahun, SES B.

Geografis : Tinggal di wilayah *urban* kota Jakarta.

Psikografis : Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, & *Behavioral* mengutamakan desain dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek alternatif, mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

3.1.5. Karakteristik Produk

Produk lini pakaian D.M sebagai produk pakaian dapat diklasifikasikan sebagai barang *Shopping*. Barang *Shopping* adalah barang yang tidak disebarakan secara luas, tidak memiliki tingkat pembelanjaan yang tinggi, dan kerap membutuhkan penerangan dan demonstrasi kepada konsumen¹. Walau tergolong ke dalam jenis barang *Shopping*, sebagai produk baru, dan jika dikaji dari segi harga, lini pakaian D.M saat ini masuk ke dalam klasifikasi *Low Involvement* dalam *Habit Formation* pada *The Foot, Cone, Belding (FCB) Grid*. Produk jenis ini biasanya mengandung resiko menengah – rendah dan kurang menuntut pertimbangan (secara ekonomis) dalam kadar tertentu sebelum membeli produk. Dengan demikian aplikasi strategi yang digunakan menggunakan pola “*Do-Feel-Learn*”. *The FCB Planning Model* atau biasa disebut dengan *FCB Grid* adalah model yang menggabungkan teori respon tradisional seperti *The Hierarchy of Effects Model* dengan varian-varian dan penelitian mengenai *high and low involvement*. Varian-varian tambahan tersebut berupa proses berpikir (*thinking*) versus perasaan (*feeling*) yang terjadi di setiap tingkatan keterlibatan (*involvement*) dan dihubungkan berdasarkan pembagian otak. Otak kiri manusia lebih berpikir secara rasional dan kognitif. Sedangkan otak kanan lebih condong ke arah visual, emosional dan afeksi atau perasaan².

¹ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 54.

² George Belch & Michael Belch, *Advertising and Promotion*, (New York: McGraw-Hill, 2003), hlm. 156.

Gambar 2.22

The Foot, Cone, Belding (FCB) Grid

High Involvement	<p>1. Informative (Thinker) Mobil – Rumah – Perlengkapan Rumah – Produk Baru. Model : Learn-Feel-Do (ekonomis?)</p> <p>Possible Implications: Tes : <i>Recall, Diagnostics</i> Media: Format tulisan yang panjang, Merefleksikan produk. Kreatif: Informasi yang detail, Demonstrasi</p>	<p>2. Affective (Feeler) Perhiasan – Kosmetik – Pakaian – Sepeda Motor. Model : Feel-Learn-Do (psikologis?)</p> <p>Possible Implications: Tes : Perubahan Sikap, Penciptaan Emosi. Media: Ukuran besar, menggunakan gambar khusus. Kreatif: Eksekusi, Dampak</p>
Low Involvement	<p>3. Habit Formation (Doer) Makanan – Produk Rumah Tangga. Model : Do-Learn-Feel (responsif?)</p> <p>Possible Implications : Tes : Penjualan Media: Iklan singkat 10 detik, Radio, POS. Kreatif: Mengingatkan</p>	<p>4. Self-Satisfaction (Reactor) Rokok – Minuman Keras – Permen. Model : Do-Feel-Learn (sosial?)</p> <p>Possible Implications : Tes : Penjualan Media: Billboard, Koran, POS. Kreatif: Menciptakan <i>attention</i></p>

(Tabel 1.3 *The Foot, Cone, Belding (FCB) Grid*)

Menurut FCB Grid, terdapat 4 strategi utama perencanaan periklanan yaitu informatif (*informative*), afeksi (*affective*), kebiasaan (*habbit formation*), dan kepuasan (*satisfaction*):

1. Strategi Informasi (*Informative Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk produk dan jasa yang memiliki keterlibatan konsumen yang besar dalam pengambilan keputusan (*high involvement*), dimana konsumen menggunakan rasional dan mempertimbangkan aspek ekonomis dalam berpikir, sehingga respon konsumen merupakan hasil dari urutan tingkat pembelajaran.

2. Strategi Afeksi (*Affection Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk produk dan jasa yang memiliki keterlibatan konsumen yang besar (*high involvement*), dimana pengambilan keputusan konsumen disebabkan oleh faktor psikologi atau perasaan. Strategi ini menekankan pada aspek psikologi dan emosi seperti pembangunan harga diri (*self esteem*) ataupun pemuasan kebutuhan ego dan citra diri.

3. Strategi Pola Kebiasaan (*Habit Formation Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk produk dan jasa yang memiliki pola rutin pembelian serta memiliki keterlibatan dan pemikiran konsumen yang kecil (*low involvement* dan *low thinking*) dalam pengambilan keputusan. Tahap pembelajaran biasanya terjadi setelah pembelian dilakukan (*learning by doing*).

4. Strategi Kepuasan Diri (*Self-Satisfaction Strategy*)

Merupakan strategi yang digunakan untuk produk dan jasa yang memiliki keterlibatan konsumen yang besar (*high involvement*), dimana pengambilan keputusan konsumen disebabkan oleh faktor psikologi atau perasaan. Strategi ini menekankan pada aspek psikologi dan emosi seperti pembangunan harga diri (*self esteem*) ataupun pemuasan kebutuhan ego dan citra diri.

3.1.5.1 Positioning

Positioning adalah seni dan ilmu menempatkan sebuah merek di satu atau lebih segmen dengan cara yang sedemikian rupa sehingga berbeda dari kompetitor³. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Positioning* adalah upaya pemasaran untuk menciptakan suatu citra tentang produk atau merek di benak khalayak konsumen. Pernyataan *Positioning* yang baik minimum dapat menjelaskan keunggulan merek dan mampu memotivasi konsumen untuk segera

³ Julie Moss, *Dictionary of Advertising Term*, (Philladelphia: Ayer Press, 1976), hlm. 29.

melakukan tindakan pembelian⁴. Lini pakaian D.M akan menggunakan pendekatan *Positioning by Attributes and Benefits*. Pendekatan yang digunakan bertujuan untuk membedakan lini pakaian D.M dari kompetitor si *Middle Market Fashion* lokal dengan menggunakan satu atau lebih karakteristik spesifik serta manfaat yang ditawarkan. Dengan demikian, *Positioning* lini pakaian D.M saat ini adalah; merek lini pakaian yang menghadirkan produk pakaian *Casual Chic* (modis praktis) dengan harga terjangkau. Bergaya tanpa perlu mengeluarkan biaya mahal.

3.1.5.2 *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition (USP) adalah atribut atau manfaat yang dipersepsikan oleh konsumen⁵. Atribut atau manfaat yang hadir di benak konsumen bergantung dari pesan yang dikomunikasikan oleh sebuah merek. Produk-produk lini pakaian D.M adalah produk-produk modis praktis dengan harga miring.

3.1.5.3 *Product Life Cycle*

Saat ini lini pakaian D.M berada pada tahap *Introduction* dan tengah berkampanye untuk membangun kesadaran khalayak sasaran yang membutuhkan busana modis praktis dengan harga terjangkau akan eksistensinya.

3.2 Strategi Pesan

3.2.1 The Big Idea

“Come Rain Come Sun Trendy and Affordable”

3.2.1.1 What?

Suatu kampanye lini pakaian yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan produk-produk lini pakaian D.M (*Hardsell*).

⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 63.

⁵ Gunawan Adisaputro, *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010), hlm. 120.

3.2.1.2 Why?

Khalayak sasaran D.M memiliki kegiatan yang padat dan lebih banyak menghabiskan waktunya di jalan. Walau kerap menggunakan transportasi umum dan berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan berjalan kaki, khalayak sasaran D.M ingin tetap tampil modis, merasakan “*13 Seconds of Fame*” tanpa lebih banyak lagi menarik perhatian. Ide Big Idea disesuaikan dengan koleksi baru yang dihadirkan lini pakaian D.M yakni koleksi pakaian untuk musim panas maupun musim hujan (tampil modis di segala musim) dan hadir dengan harga yang terjangkau.

3.2.1.3 Who?

Demografis : Perempuan dan Laki-Laki, Remaja usia 18-26 tahun, SES B.

Geografis : Tinggal di wilayah *urban* kota Jakarta.

Psikografis : Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, & *Behavioral* mengutamakan desain dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek alternatif, mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

3.2.1.4 Where?

Ruang lingkup kampanye disesuaikan dengan ruang lingkup khalayak sasaran dari lini pakaian D.M yakni wilayah *Urban* Kota Jakarta.

3.2.1.5 When?

Periode kampanye berlangsung sedari bulan Juni 2011 hingga bulan Mei 2012.

3.2.1.6 How?

Penyampaian pesan melalui kampanye komunikasi pemasaran terpadu yang berjudul “*Come Rain Come Shine Trendy and Affordable*”.

3.2.2 Promotional Tools

3.2.2.1 Promotional Tools yang digunakan

- Iklan Cetak untuk Majalah
- Situs Utama (*Website*)
- Web Banner
- Viral Video
- Look Book
- X-Banner Flagstore

3.2.2.2 Anggaran Promotional Tools

- **Total Anggaran yang diajukan : IDR 50,000,000.00**
- **Total Anggaran yang disepakati: IDR 30,000,000.00**

No	Promotional Tools	Cost per Unit	Number of Units	Total Cost
1	Iklan Cetak			
1.1	Fotografer	1,500,000.00	x1	1,500,000.00
1.2	Graphic Designer	1,000,000.00	x1	1,000,000.00
1.3	Studio	1,350,000.00	x1	1,350,000.00
1.4	Transportasi	300,000.00	x1	300,000.00
1.5	Model Perempuan 1	1,200,000.00	x1	1,200,000.00
1.6	Model Perempuan 2	2,500,000.00	x1	2,500,000.00
1.7	Model Laki-Laki 1	1,000,000.00	x1	1,000,000.00
1.8	Model Laki-Laki 2	1,250,000.00	x1	<u>1,250,000.00</u>
				10,000,000.00
2	Situs Utama (<i>Website</i>)			
2.1	Desain Situs	2,500,000.00	x1	2,500,000.00
2.2	Upload Situs	850,000.00	x1	850,000.00
2.3	Maintenance/tahun	1,250,000.00	x1	<u>1,250,000.00</u>
				4,600,000.00

3	Situs Banner	500,000.00	x2	1,000,000.00
4	Viral Video			
	Model Perempuan	2,500,000.00	x1	2,500,000.00
	Proposed Production	5,500,000.00	x1	<u>5,500,000.00</u>
	Cost			8,000,000.00
5	Look Book			
	Biaya Desain	1,500,000.00	x1	1,500,000.00
	Biaya Cetak	25,000.00	x100	<u>2,500,000.00</u>
				4,000,000.00
	TOTAL			27,000,000.00
	ANGGARAN			30,000,000.00
	SISA			3,000,000.00

(Tabel 1.4 Anggaran *Promotional Tools*)

3.3 Strategi Media

3.3.1 Pertimbangan dalam memilih media:

3.3.1.1 Jangkauan Geografis

Jika ditinjau dari aspek geografis, program periklanan harus mampu menjangkau wilayah *Urban* kota Jakarta. Oleh karenanya media yang digunakan harus mampu menghantarkan iklan ke wilayah yang telah ditentukan.

3.3.1.2 Penjadwalan

Kampanye akan dilaksanakan dalam periode 1 tahun, yaitu dari Juni 2011 – Mei 2012. Dalam satu tahun, kampanye memiliki 1 tema yakni “*Come Rain Come Shine*” dengan memperkenalkan dua koleksi baru lini pakaian D.M yakni koleksi musim panas dan koleksi musim hujan. Strategi beriklan pada media yang digunakan adalah:

- 1) *Pulsing*: Strategi beriklan dengan frekuensi tinggi yang bertujuan untuk sesering mungkin mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak sasaran. Strategi ini digunakan untuk membangun kesadaran (*awareness*) khalayak sasaran.
- 2) (*Flighting*): Strategi ini diaplikasikan sebagai bentuk *reminder* yang bertujuan untuk mengingatkan khalayak sasaran akan kehadiran D.M.

Lini pakaian D.M akan beriklan secara *intense* (frekuensi tinggi) pada bulan-bulan pertama kampanye (Tahap 1) untuk membangun kesadaran khalayak sasaran. Memasuki kwartal kedua hingga menjelang akhir periode kampanye, lini pakaian D.M akan mengurangi intensitas beriklan dan mencoba untuk *maintain awareness* yang telah dibangun dengan menyajikan iklan-iklan yang bertujuan “mengingat kembali” khalayak sasaran akan kehadiran lini pakaian D.M.

3.3.2 Media yang digunakan:

3.3.2.1 Internet

- Memudahkan produsen untuk memperluas dan memperdalam hubungan dengan konsumen.
- Internet saat ini sangat digemari.
- Selain memberikan informasi, internet memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen.
- Informasi yang diberikan selalu terkini.
- mencapai konsumen yang berkualitas karena biasanya pengunjung situs berpenghasilan tinggi, beredukasi, dan berteknologi tinggi.
- konsumen benar-benar tersegmentasi, dengan menempatkan iklan pada situs yg spesifik, maka perusahaan akan mencapai konsumen secara spesifik.
- iklan dapat termonitor dengan program khusus.
- mengurangi pengeluaran kertas.⁶

⁶ Joseph Straubhaar & Robert Larose, *Media Now: Communications Media in the Information Age*. (Illinois: Wadsworth, 2004), bab. 10-11.

3.3.2.2 Majalah

- Hasil cetak berkualitas tinggi dengan tampilan warna yang lebih baik daripada koran.
- Materi iklan yang akan ditempatkan di majalah dapat disesuaikan dengan segmentasi dan karakteristik pembaca majalah.
- Dapat memberikan informasi yang lengkap dan detil.
- Sifatnya yang *long lasting life cycle*, karena biasanya disimpan atau dijadikan koleksi untuk dibaca kembali dikemudian hari.
- Beberapa majalah ada yang memiliki prestise tersendiri dilihat dari harga, kualitas, atau isi dari majalah itu sendiri.⁷

3.3.3 Media Placement

3.3.3.1 Internet:

- Membuat situs utama untuk lini pakaian D.M yang bertujuan untuk menginformasikan, menjual produk-produk pakaian dan berinteraksi dengan secara langsung dengan khalayak sasaran dan pelanggan.
- Membuat *Site Banner* untuk menginformasikan khalayak sasaran akan kehadiran situs utama lini pakaian D.M, dan mengundang mereka untuk mengunjungi situs tersebut. *Site Banner* akan diletakkan di halaman *Mint & Chocolate* Diana Rikasari.
- Me-manage akun dan beriklan di situs Jejaring Sosial *Facebook*.



- Me-manage akun dan beriklan di situs Mikro – Blog *Twitter*.



- Meluncurkan *Viral Video* di Youtube dan memasangnya di beberapa blog *fashion* lokal ternama.

⁷ Jay and Ellen Diamon, *Fashion Advertising and Promotion*, (New York: Delmar Publishers, 1996), hlm. 118-120.



3.3.3.2 Media Cetak:

a) GoGirl!



Majalah GoGirl! Adalah majalah untuk remaja perempuan dengan rentang usia 16 – 22 tahun. terbit sebulan sekali dengan oplah sebanyak 80.000 kopi. Selain membahas mengenai kehidupan remaja dan gosip-gosip artis dalam negeri maupun luar negeri. Majalah GoGirl! cenderung mengedepankan artikel-artikel yang mengulas tren berpakaian dan mode *fashion* terkini. Halaman-halaman yang dapat digunakan oleh lini pakaian D.M untuk beriklan antara lain halaman yang dikhususkan untuk *Print Ad*, *Look Book*, dan halaman *Advertorial* dari GoGirl!.

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 23,500,000.00
- Harga $\frac{1}{2}$ Page Full Color: IDR 18,500,000.00

b) Nylon Indonesia (Nylon dan Nylon Guys)



Nylon Indonesia adalah majalah lisensi dari New York, Amerika Serikat. Majalah Nylon dikenal sebagai pelopor majalah indie yang memperkenalkan trend terbaru. Nylon Indonesia berada di naungan grup MPG Media bersama dengan majalah lainnya seperti Livingetc Indonesia, Inspired Kids, Surface Asia, Brilio, dan carisuster.com. Majalah Nylon dua segmen yakni Perempuan dan Laki-Laki dengan rentang usia 19 – 24 tahun. Di Indonesia sendiri majalah Nylon masih tergolong baru. Edisi pertama dirilis pada bulan Maret 2011 dan edisi ketiga diterbitkan pada bulan Mei 2011. Majalah Nylon Indonesia terbit sekali sebulan

dengan oplah 40,000 kopi. Berdasarkan hasil riset pendahuluan, majalah Nylon tergolong populer di antara khalayak sasaran. Halaman-halaman yang dapat digunakan oleh lini pakaian D.M untuk beriklan antara lain halaman yang dikhususkan untuk *Print Ad*, *Look Book*, dan halaman.

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 18,500,000.00
- Harga *1/2 Page Full Color*: IDR 14,500,000.00

c) Majalah HAI



Hai' adalah sebuah majalah yang diterbitkan di Indonesia yang ditujukan untuk remaja pria. Isinya menyangkut segala hal yang berkenaan dengan dunia remaja. Karena itu *Hai* memuat segala artikel yang berkenaan dengan gaya hidup. Mulai dari musik, film, pendidikan, tempat nongkrong, fesyen, teknologi, olahraga, psikologi, pendidikan seks, dan tentu saja cerita pendek dan komik. Majalah *Hai* ditujukan kepada remaja laki-laki dari rentang usia 16 – 22 tahun (maksimum).

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 16,000,000.00
- ½ Page Full Color : IDR 12,500,000.00

Iklan yang ditampilkan pada media cetak yang dipilih akan mengaplikasikan 2 strategi berikut yakni:

- 1) *Pulsing*: Strategi beriklan dengan frekuensi tinggi untuk sesering mungkin mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan pada khalayak sasaran. Strategi ini digunakan untuk membangun *awareness* khalayak sasaran.
- 2) *(Flighting)*: Strategi ini diaplikasikan sebagai bentuk *reminder* yang bertujuan untuk mengingatkan khalayak sasaran akan kehadiran D.M.

3.3.4 Tujuan Media:

- a. Menginformasikan event *Great Sale* lini pakaian D.M dan menarik sebanyak mungkin khalayak untuk datang.
- b. Menginformasikan khalayak sasaran akan keberadaan lini pakaian D.M.
- c. Mendukung kegiatan *sales promotion*.
- d. Mendorong khalayak sasaran untuk berkunjung ke *flagstore* D.M.
- e. Meraih konsumen baru sebanyak 20%.

3.3.5 Penjadwalan Media

Kampanye lini pakaian D.M yakni “*Come Rain Come Sun*” dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

a. Tahap 1 (Juni 2011 – September 2011)

Tujuan media:

- Menciptakan *awareness* akan lini pakaian D.M dan koleksi busana yang diluncurkannya.
- Mengkomunikasikan akan adanya event *Big Sale* di outlet lini pakaian D.M di Plaza Semanggi.
- Mendorong khalayak sasaran untuk membeli koleksi musim hujan lini pakaian D.M.

b. Tahap 2 (Oktober 2011 – Januari 2012)

Tujuan Media:

- *Maintain awareness* yang telah dibangun.
- Meningkatkan *awareness* khalayak sasaran dan memicu terjadinya pembelian produk-produk lini pakaian D.M oleh khalayak sasaran dan pelanggan.

c. Tahap 3 (Februari 2011 – Mei 2012)

Tujuan Media:

- *Maintain awareness* yang telah dibangun.

3.3.6 Anggaran Media

- Anggaran Media dari lini pakaian D.M: **IDR 150,000,000.00**
- Anggaran Media yang diajukan: **IDR 320,000,000.00**
- Anggaran Media yang disepakati: **IDR 220,000,000.00**

3.3.6.1 Distribusi Anggaran Media Cetak

➤ Total Pembelanjaan Media Cetak GoGirl!

Juli 2011 ½ PFC	IDR 18,500,000.00x Disc 10% = IDR 16,650,000.00
Oktober 2011 FPFC	IDR 23,500,000.00x Disc 20% = IDR 18,800,000.00
Maret 2012 FPFC	<u>IDR 23,500,000.00x Disc 20% = IDR 18,800,000.00+</u>
Total	IDR 54,250,000.00

(Tabel 1.5 Tabel Pembelanjaan Media Cetak GoGirl!)

➤ Total Pembelanjaan Media Cetak Nylon for Guys

Juni 2011 ½ PFC	IDR 14,500,000.00x Disc 10% = IDR 13,050,000.00
September 2011 FPFC	IDR 18,500,000.00x Disc 20% = IDR 14,800,000.00
Februari 2012 FPFC	
Maret 2012FPFC	IDR 18,500,000.00x Disc 20% = IDR 14,800,000.00
Total	<u>IDR 18,500,000.00x Disc 20% = IDR 14,800,000.00+</u> IDR 57,450,000.00

(Tabel 1.6 Tabel Pembelanjaan Media Cetak Nylon for Guys)

➤ Total Pembelanjaan Media Cetak Nylon

Juli 2011 ½ PFC	IDR 14,500,000.00x Disc 10% = IDR 13,050,000.00
Oktober 2011 FPFC	IDR 18,500,000.00x Disc 20% = IDR 14,800,000.00
Maret 2012 FPFC	<u>IDR 18,500,000.00x Disc 20% = IDR 14,800,000.00+</u>
Total	IDR 42,650,000.00

(Tabel 1.7 Tabel Pembelanjaan Media Cetak Nylon)

➤ **Total Pembelanjaan Media Cetak Hai** :

Juli 2011 ½ PFC	IDR 12,500,000.00x Disc 10% = IDR 11,250,000.00
Maret 2012 FPFC	<u>IDR 16,000,000.00x Disc 20% = IDR 12,800,000.00+</u>
Total	IDR 24,050,000.00

(Tabel 1.8 Tabel Pembelanjaan Media Cetak Hai)

➤ **Total Anggaran Media Cetak**

Total Anggaran GoGirl!	IDR 54,250,000.00
Total Anggaran Nylon for Guys	IDR 57,450,000.00
Total Anggaran Nylon	IDR 42,650,000.00
Total Anggaran Hai	<u>IDR 24,050,000.00+</u>
	IDR 178,400,000.00

(Tabel 1.9 Total Anggaran Media Cetak)

3.3.6.2 Distribusi Anggaran Situs

➤ **Total Anggaran Peletakan Situs Banner**

<i>Blog Chocolate & Mint</i> Diana Rikasari	IDR 5,250,000.00
---	-------------------------

3.4 Strategi elemen promosi

Strategi pemasaran terpadu yang digunakan akan mengkombinasikan penggunaan iklan (berorientasi pada media internet, media cetak, *endorsing*, *product placement*) dan hubungan yang baik dengan pelanggan (interaksi di situs utama lini pakaian D.M) untuk menarik hati khalayak ramai.

3.4.1 Periklanan

3.4.1.1 TAHAP I: Menciptakan *Awareness* (Juni 2011 – September 2011)

*Tematik:

- Meluncurkan Situs
- Meluncurkan koleksi musim panas di bulan Juni 2011.

*Taktikal:

- Beriklan di majalah-majalah pilihan.
- Meluncurkan *Site Banner*.
- Beriklan untuk menginformasikan *Big Sale* lini pakaian D.M di bulan Juni 2011.
- Melakukan *Endorsing* terhadap individu-individu yang menjadi acuan *fashion* khalayak sasaran.
- Bekerjasama dengan *Fashion Blogger* untuk memperkenalkan produk D.M kepada khalayak sasaran.
- Beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan/khalayak sasaran via Jejaring Sosial dan Mikro-Blogging.

3.4.1.2 TAHAP II: Meningkatkan *Awareness* & Memicu Penjualan (Oktober 2011 – Januari 2012)

*Tematik:

- Meluncurkan koleksi musim hujan di bulan Oktober 2011.

*Taktikal:

- Beriklan di majalah-majalah pilihan.
- Bekerjasama dengan *Fashion Blogger* untuk memperkenalkan produk D.M kepada khalayak sasaran.
- Beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan/khalayak sasaran via Jejaring Sosial dan Mikro-Blogging.

3.4.1.3 TAHAP III: *Maintain Awareness* & Memicu Penjualan. (Februari 2012- Mei 2012)

*Taktikal:

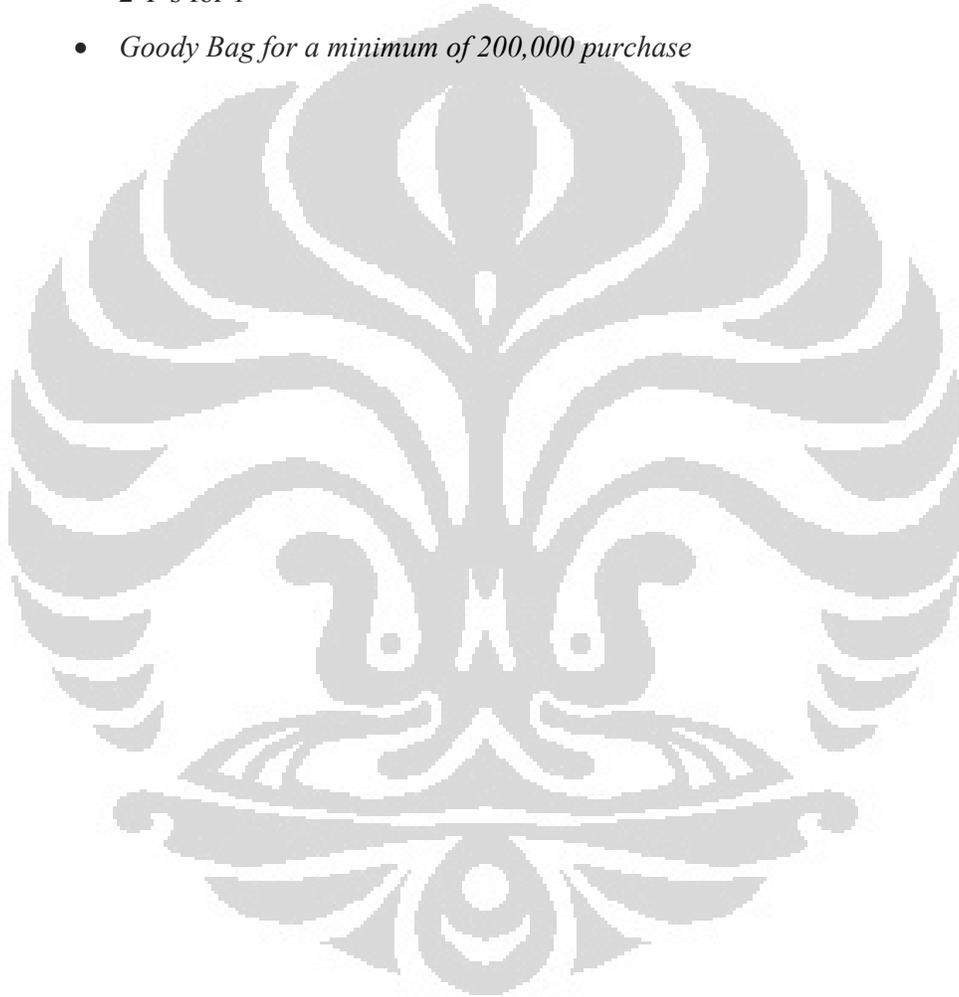
- Beriklan di majalah-majalah pilihan.
- Bekerjasama dengan *Fashion Blogger* untuk memperkenalkan produk D.M kepada khalayak sasaran.
- Beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan/khalayak sasaran via Jejaring Sosial dan Mikro-Blogging.

3.4.2 *Big Sale Promotion*

3.4.3 *Promotion Consumer Oriented*

Strategi promosi yang hendak digunakan untuk menarik minat khalayak sasaran agar mau membeli atau melakukan *sampling* terhadap produk D.M:

- *Big Sale Promotion*
- 2 T's for 1
- *Goody Bag for a minimum of 200,000 purchase*



BAB IV

Eksekusi dan Implementasi Program Komunikasi Pemasaran Terpadu

4.1 *Creative dan Website Brief*

4.1.1 *Creative Brief*

Klien	:	D.M
Produk	:	D.M
Disiapkan oleh	:	Marco Mamengko
Untuk	:	Seluruh <i>Creative Director</i>

A statement of the key fact

Berdasarkan *Product Life Cycle*, D.M merupakan merek mode lokal Indonesia yang berada pada tahap *introduction*, dan ditujukan bagi mereka yang aktif dan dinamis, serca mencari merek *fashion* alternatif. Sebagai *brand* mode, (X).S.M.L menawarkan:

- Pakaian dengan gaya yang sederhana namun unik, modis dan praktis,
- selalu mengikuti perkembangan mode dunia, dan
- dapat dapat dikenakan di berbagai kesempatan.

Namun hal ini belum disadari oleh khalayak sasaran, karena pola pikir dan kebiasaan berbusana masyarakat Indonesia karena kurangnya informasi dan kesadaran yang mereka miliki akan lini pakaian D.M.

A definition of the problem

Konsumen tidak *aware* bahwa D.M adalah pakaian modis praktis dengan harga terjangkau untuk aktifitas sehari-hari.

The advertising objective

Meyakinkan konsumen bahwa D.M adalah pakaian modis praktis dengan harga terjangkau untuk aktifitas sehari-hari.

Who are we talking to ?

Demografis : Perempuan dan Laki-Laki, Remaja usia 18-26 tahun, SES B.

Geografis : Tinggal di wilayah *Urban* kota Jakarta.

Psikografis : Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, & *Behavioral* mengutamakan desain dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek alternatif, mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

What do they think now?

What is D.M?

Insight

“Gue mau pakaian yang bisa membuat gue terlihat modis di jalan dan dalam keseharian gue, tapi tidak *lebay* (berlebihan) dan tidak menguras dompet.”

What do we want them to think?

D.M adalah pakaian *Casual Chic* yang modis praktis dengan harga terjangkau untuk aktifitas sehari-hari.

What to say?

D.M adalah pakaian *Casual Chic* yang modis praktis dengan harga terjangkau untuk aktifitas sehari-hari.

How to say?

Satu untuk segala kesempatan / *one for all and all for one.*

Mandatori

- Logo D.M
- Letak toko D.M
- Alamat situs D.M

Tone

- Fun
- Dinamis
- Sederhana.

Positioning

Pakaian *Casual Chic* yang modis dan praktis dengan harga terjangkau, selalu mengikuti perkembangan mode dunia dan dapat dikenakan di berbagai kesempatan.

Big Idea : D.M Come Rain Come Shine

Kaum muda Indonesia membutuhkan busana yang berbeda-beda untuk memenuhi aktivitas yang beragam sepanjang hari agar dapat tetap tampil modis tanpa menguras dompet. D.M menawarkan lini pakaian yang dapat membuat penggunanya tampil modis sepanjang hari, baik di waktu panas maupun di waktu hujan.

Requirements :

- Iklan cetak
- *Fashion Spread*
- *Advertorial*
- *Look Book*
- Situs D.M
- Situs Banner
- Materi promosi di area butik (*In Store*)
- *X Banner*
- Kantong belanja
- Seragam *crew*

4.1.2 Website Brief

Klien	:	D.M
Produk	:	D.M
Disiapkan oleh	:	Marco Mamengko
Untuk	:	<i>Website Director</i>

A statement of the key fact

Berdasarkan *Product Life Cycle*, D.M merupakan merek mode lokal Indonesia yang berada pada tahap *introduction*, dan ditujukan bagi mereka yang aktif dan dinamis, serca mencari merek *fashion* alternatif. Sebagai *brand* mode, (X).S.M.L menawarkan:

- Pakaian dengan gaya yang sederhana namun unik, modis dan praktis,
- selalu mengikuti perkembangan mode dunia, dan
- dapat dapat dikenakan di berbagai kesempatan.

Namun hal ini belum disadari oleh khalayak sasaran, karena pola pikir dan kebiasaan berbusana masyarakat Indonesia karena kurangnya informasi dan kesadaran yang mereka miliki akan lini pakaian D.M.

Tujuan Pemasaran

- Meningkatkan angka penjualan dari 48 % menjadi 58 % perbulan (10%).
- Mendongkrak omset perbulan D.M dari kisaran 12 – 15 Juta menjadi 16 – 18 Juta perbulan.

Tujuan Komunikasi

Menyampaikan pesan kepada khalayak sasaran bahwa (X).S.M.L dapat dikenakan sepanjang hari untuk kebutuhan aktivitas yang beragam dan mengundang khalayak untuk berbelanja di *flagstore* lini pakaian D.M.

Tujuan Situs

- Mendukung penjualan produk pakaian di *flagstore* dengan turut memasarkan produk-produknya di situs utama.

- Membangun hubungan dengan pelanggan
- Mendukung alat promosi yang lain

Fakta :

- Saat ini internet merupakan media yang paling sering dikonsumsi oleh khalayak sasaran.
- Situs dapat diakses 24 jam, memfasilitasi khalayak sasaran yang ingin mengetahui perihal D.M kapan saja.

Who are we talking to?

Demografis : Perempuan dan Laki-Laki, Remaja usia 18-26 tahun, SES B.
 Geografis : Tinggal di wilayah *Urban* kota Jakarta.
 Psikografis : Sadar akan fashion, berjiwa muda, memperhatikan penampilan, &
Behavioral mengutamakan desain dan bentuk baju dibandingkan *prestige* harga dan merek. Mencari merek alternatif, mencari pengalaman baru dengan merek di luar merek-merek konvensional.

Big Idea : “*Come Rain Come Sun*”

Tone and Manner : *Fun*, Dinamis, berjiwa muda dan sederhana.

Mandatory : Logo D.M , Lokasi *flagstore* D.M, alamat situs utama D.M.

4.1.2.1 Rasional

Situs dibangun sebagai penunjang kegiatan kampanye. Secara khusus situs ini dibangun sebagai media komunikasi interaktif. Situs ini hanya diaktifkan selama masa kampanye berlangsung yaitu satu tahun.

Link dibuat semenarik mungkin agar menarik minat khalayak pengguna internet. Desain dari situs ini sendiri dibuat dengan mengusung *tone* dan *manner* berikut yakni: *fun* ,dinamis, sederhana.

4.1.2.2 Pengelolaan Situs

- **Promosi situs**

Melalui materi iklan, print ad dan materi promosi lain yang berkaitan dengan kampanye ini kemudian lewat media masa dan iklan cetak.

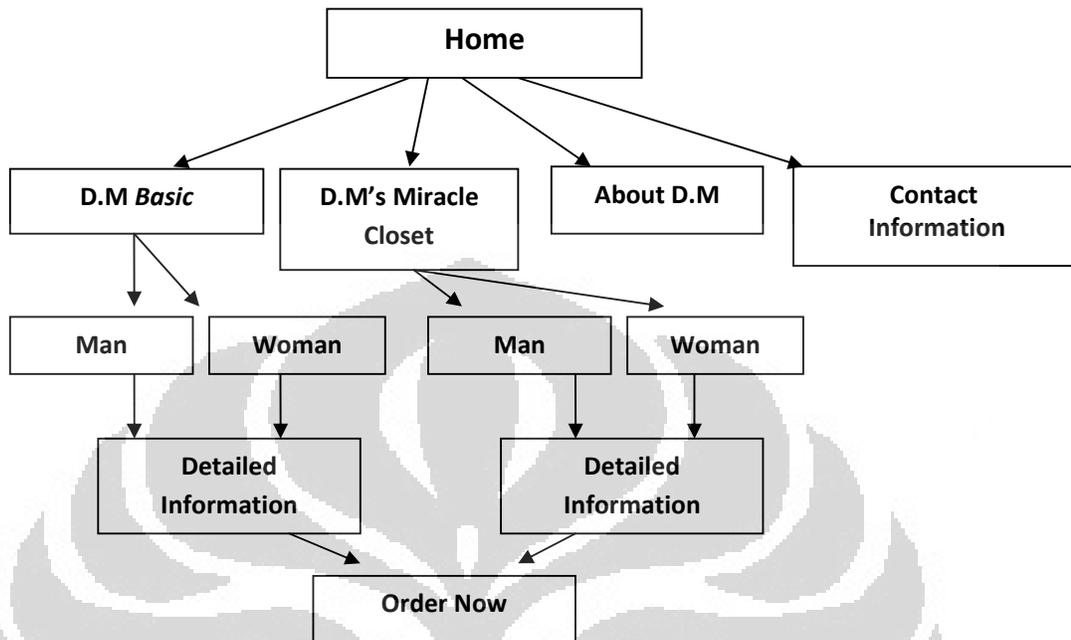
- **Pemeliharaan situs**

Situs akan senantiasa terus di diperbaharui. Koleksi baru lini pakaian D.M akan senantiasa ditampilkan di situs ini, lengkap dengan informasi harga, bahan dan ukuran. Pengelolaan diserahkan kepada pihak *web hosting* dengan memperhatikan arahan dari pihak tim kreatif dan desainer situs D.M itu sendiri.

4.1.2.3 Pengawasan

- **Visitor Counter:** Berfungsi untuk menghitung berapa banyak orang yang mengakses dan berkunjung ke situs D.M.
- **User Login:** Bertujuan untuk menghitung berapa banyak anggota, pemilik *account* yang *login* ke situs D.M.
- **Secure Socket Counter (SSC):** Merupakan unit pengamanan internet yang berfungsi mengawasi seluruh kegiatan situs. Lebih lagi SSC ini berfungsi untuk melindungi data milik para user dan perusahaan dari aksi para pembajak D.M.
- **Access Web Upload Manager:** Merupakan alat yang berfungsi mengawasi arus pertukaran informasi dimana fasilitas uang digunakan untuk akses dan perawatan dalam kegiatan mengunggah (*upload*) dan mengunduh (*download*).
- **Bandwith:** Berfungsi untuk mengatur dan menghitung *kuota* aktifitas mengunggah dan mengunduh yang dilakukan oleh para pengunjung situs.
- **Daily Back Up and Remote Back Up:** Dibutuhkan untuk memproses pembuatan dan penyimpanan back up data situs di server utama (*main core*).

4.1.2.4 Peta Situs



(Gambar 1.29 Peta Situs)

4. 2 Eksekusi Kreatif Periklanan

4.2.1 Eksekusi Kreatif Iklan Cetak

4.2.1.1 Bulan Juni – Juli 2011

Iklan Cetak 1: Male Manequins



(Gambar 1.30 *Creative Print Ad 1* “Male Manequins”)

Penempatan: Majalah Hai dan Nylon for Men

Format: ½ Page Full Color

Konsep: Menampilkan *T-Shirt* polos untuk laki-laki (dalam ragam pilihan warna) yang tergolong ke dalam koleksi “*Basic*” lini pakaian D.M. Iklan ini bertujuan

menginformasikan khalayak pembaca akan *event Big Sale Promotion* lini pakaian D.M yang berlangsung dari bulan Juni sampai bulan Agustus.

Copy Elements:

- **Headline:** 50% All Items, June - August
Body Copy bertujuan untuk menginformasikan khalayak pembaca akan *event Big Sale Promotion* lini pakaian D.M yang berlangsung dari bulan Juni sampai bulan Agustus.
- **Sub-Headline:** “All the *Basic Colors*”
Sub-Headline yang digunakan tidak bertele-tele, sifatnya *to-the-point* yakni menjelaskan bahwa lini pakaian D.M menyediakan koleksi T-Shirt polos untuk laki-laki dalam aneka pilihan warna.
- **Body Copy:** Alamat toko D.M, Facebook, Twitter, Youtube dan situs utama lini pakaian D.M.

Art Element:

- **Visual Appeal:**
Menampilkan beberapa model laki-laki yang mengenakan T-Shirt polos D.M, dengan warna yang berbeda-beda layaknya *manequin* yang dipanjang di etalase *flagstore*. Tujuan dari konsep yang dihadirkan adalah untuk menonjolkan produk T-Shirt dan warna-warna yang diusungnya sebagai *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- **Warna:**
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- **Tipografi :**
 - Logo
Logo D.M menggunakan jenis tipografi “Bakersville Old Face”. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan

berkelas pada goresannya. Logo diletakkan di bawah elemen visual.

- Headline “50% All Items, June - August”
 - o Headline menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya. Tulisan “50% All Items” diberi warna merah (R:186 G: 33 B: 33 /C:19 M: 99 Y:100 K:9) agar tampil menonjol. Tulisan “June – August” diberi warna hitam (R: 0 G: 0 B: 0 / C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90).
 - o Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Sub Headline 1 “All The *Basic* Colors”
 - o Sub Headline 1 menggunakan, jenis huruf Black Jack. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan tapi sangat menonjol dan menarik perhatian. Kata “*Basic*” diberi warna Dark Biru (R: 50 G: 83 B: 150 / C: 91 M: 76 Y: 10 K: 1).
- Body Copy
 - o Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya. Menggunakan warna hitam (R: 0 G: 0 B: 0 / C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90).

- Kertas:
Glossy art paper

Iklan Cetak 2: Female Manequins



(Gambar 1.31 *Creative Print Ad 2 “Female Manequins”*)

Penempatan: GoGirl! Dan Nylon For Women

Format: ½ Page Full Color

Konsep: Menampilkan dua model perempuan yang berpose layaknya *manequin* di etalase *flagstore*. Kedua model perempuan mengenakan aneka busana yang tergolong ke dalam koleksi “*Miracle Closet*” lini pakaian D.M. Print Ad ini bertujuan untuk menginformasikan khalayak akan *event Big Sale Promotion* pada dari bulan Juni sampai Agustus.

Copy Elements:

- **Headline:** 50% All Items
Body Copy bertujuan untuk menginformasikan khalayak pembaca akan *event Big Sale Promotion* lini pakaian D.M yang berlangsung dari bulan Juni sampai bulan Agustus.
- **Body Copy:** Alamat toko D.M, Facebook, Twitter, Youtube dan alamat situs.

Art Element:

- **Visual Appeal:**
Menampilkan dua model perempuan yang berpose layaknya *manequin* di etalase *flagstore*. Kedua model perempuan mengenakan aneka busana yang tergolong ke dalam koleksi “*Miracle Closet*” lini pakaian D.M. sebagai *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- Warna:
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - Logo
 - Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
 - Headline “50% All Items, June - August”
 - Headline menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya. Tulisan “50% All Items” diberi warna merah (R:186 G: 33 B: 33 /C:19 M: 99 Y:100 K:9) agar tampil menonjol. Tulisan “June – August” diberi warna hitam (R: 0 G: 0 B: 0 / C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90).
 - Body Copy
 - Alamat toko, jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Kertas:
Glossy art paper

Web Banner



(Gambar 1.32 Web Banner)

Penempatan: Twitter dan Facebook

Konsep: Menampilkan foto beberapa model laki-laki dan perempuan yang mengenakan aneka busana dari koleksi “Basic” dan “Miracle Closet” lini pakaian D.M. Format *Web Banner* adalah *Flash* sederhana yang akan menggeser satu gambar ke gambar berikut tiap 0,7 detik hingga menampilkan *Hyperlink* yang dapat di-*click* untuk mengakses secara langsung situs utama lini pakaian D.M.

Copy Elements:

- Logo D.M: Penempatan logo D.M pada *Headline* bertujuan untuk menginformasikan merek baju yang diiklankan.
- Body Copy: Alamat toko D.M, Facebook, Twitter, Youtube dan situs utama lini pakaian D.M.
- Hyperlink: “Click to Enter”

Hyperlink bertujuan untuk memberikan akses langsung ke situs utama kepada *surfer* yang melihat situs *banner*.

Art Element:

- Visual Appeal:
Menampilkan foto beberapa model laki-laki dan perempuan yang mengenakan aneka busana dari koleksi “Basic” dan “Miracle Closet” lini pakaian D.M. sebagai *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- Warna:
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - - Logo
 - Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
 - Body Copy
 - Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
 - Hyperlink “Click to Enter”
 - Hyperlink menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya. Tulisan diberi warna hitam (R: 0 G: 0 B: 0 / C: 75 M: 68 Y: 67 K: 90).

4.2.1.2 Bulan September - November 2011

Iklan Cetak 3: In The Midst Of The Rain



(Gambar 1.33 *Creative Print Ad 3* “In The Midst of The Rain”)

Penempatan: Majalah Nylon for Guys dan Nylon

Format: Full Page Full Color

Konsep: Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan pulang usai makan di sebuah café di waktu malam. Dalam perjalanan pulang, hujan mulai turun. Model laki-laki serta merta memberikan jaketnya kepada model perempuan. Iklan cetak ini bertujuan memberikan gambaran kepada

khalayak pembaca bahwa D.M menawarkan pakaian yang dapat membuat mereka tampil modis di jalan, bahkan saat hujan sekalipun.

Copy Elements:

- **Headline Logo D.M:** Penempatan logo D.M pada *Headline* bertujuan untuk menginformasikan merek baju yang diiklankan.
- **Body Copy:** Alamat toko D.M, Facebook, Twitter, Youtube dan situs utama lini pakaian D.M.

Art Element:

- **Visual Appeal:**
Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan pulang usai makan di sebuah café di waktu malam. Dalam perjalanan pulang, hujan mulai turun. Model laki-laki serta merta memberikan jaketnya kepada model perempuan. Interaksi kedua model yang tampak menikmati kebersamaan mereka bahkan saat hujan mulai turun menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- **Warna:**
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- **Tipografi :**
 - Logo
 - Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
 - Body Copy
 - Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

- Kertas:
Glossy art paper

Fashion Spread 1: In the Midst of the Rain



(Gambar 1.34 *Fashion Spread 1* “In The Midst of The Rain”)

Penempatan: Majalah GoGirl!

Format: Full Page Full Color

Konsep: Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan pulang usai makan siang di sebuah café. Dalam perjalanan pulang, hujan mulai turun. Kedua model tergesa-gesa mengenakan jaket dan *hoody* mereka. Iklan cetak ini bertujuan memberikan gambaran kepada khalayak pembaca bahwa

D.M menawarkan pakaian yang dapat membuat mereka tampil modis di jalan, bahkan saat cuaca memburuk.

Copy Elements:

- Body Copy : “*What are they wearing?*” Menjelaskan bahwa busana yang dikenakan kedua model berasal dari koleksi lini pakaian D.M.

Art Element:

- Visual Appeal:
Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan pulang usai makan siang di sebuah café. Dalam perjalanan pulang, hujan mulai turun. Kedua model tergesa-gesa mengenakan jaket dan *hoody* mereka. Interaksi kedua model yang tampak menikmati kebersamaan mereka bahkan saat hujan mulai turun menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- Warna:
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - Body Copy
 - Ditentukan oleh pihak editorial majalah GoGirl!
- Kertas:
Glossy art paper

4.2.1.3 Bulan Februari - Maret 2012

Iklan Cetak 4: Summer Getaway



(Gambar 1.35 Creative Print Ad 4 “Summer Getaway”)

Penempatan: Majalah Hai dan Nylon for Men

Konsep: Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan bergandeng tangan di pantai. Keduanya tampak menikmati musim panas mereka. Kedua model mengenakan busana koleksi musim panas lini pakaian D.M yang didominasi warna-warna cerah.

Copy Elements:

- **Headline Logo D.M:** Penempatan logo D.M pada *Headline* bertujuan untuk menginformasikan merek baju yang diiklankan.
- **Body Copy:** Alamat toko D.M, Facebook, Twitter, Youtube dan situs utama lini pakaian D.M.

Art Element:

- **Visual Appeal:**
Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan yang tengah berjalan sambil bergandeng tangan di pantai. Keduanya tampak menikmati musim panas mereka. Interaksi kedua model yang tampak menikmati kebersamaan mereka di bawah sinar matahari yang hangat menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- **Warna:**
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- **Tipografi :**
 - Logo
 - Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
 - Body Copy
 - Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- **Kertas:**
Glossy art paper

Fashion Spread 2: Summer Getaway



(Gambar 1.36 Fashion Spread 2 “Summer Getaway”)

Penempatan: Majalah GoGirl!

Konsep Halaman 1: Menampilkan seorang model perempuan yang tengah menunggu bus. Ia mengenakan *Oversized T-Shirt* dan *Mini Jeans* koleksi musim panas lini pakaian D.M. Udara panas tidak mengganggunya. Ia tampak percaya diri dan menikmati penampilannya.

Konsep Halaman 2: Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan. Kedua model mengenakan busana koleksi musim panas lini pakaian D.M yang didominasi warna-warna cerah dan netral.

Copy Elements:

- Body Copy: “*What are they wearing?*” menjelaskan bahwa busana yang dikenakan kedua model berasal dari koleksi lini pakaian D.M.

Art Element:

- **Visual Appeal Halaman 1:**

Menampilkan seorang model perempuan yang tengah menunggu bus. Ia mengenakan *Oversized T-Shirt* dan *Mini Jeans* koleksi musim panas lini pakaian D.M. Udara panas tidak mengganggunya. Ia tampak percaya diri dan menikmati penampilannya. Penampilan model perempuan yang tampak penuh percaya diri menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

- **Visual Appeal Halaman 2:**

Menampilkan sepasang model laki-laki dan perempuan. Kedua model mengenakan busana koleksi musim panas lini pakaian D.M yang didominasi warna-warna cerah dan netral. Interaksi kedua model yang tampak menikmati penampilan dan kebersamaan mereka menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- **Warna:**
Menggunakan warna dasar format CMYK.

- **Tipografi :**
- Body Copy

Ditentukan oleh pihak editorial majalah GoGirl!

- **Kertas:**
Glossy art paper

Fashion Spread 3: Summer Getaway



(Gambar 1.37 Fashion Spread 3 “Summer Getaway”)

Penempatan: Nylon for Guys dan Nylon

Konsep Halaman 1 Nylon for Guys:

Menampilkan seorang model laki-laki yang tengah berjalan menyusuri *pedestrian*. Ia mengenakan padu padan busana koleksi “Basic” lini pakaian D.M. Ia tampak percaya diri dan menikmati penampilannya.

Konsep Halaman 2 Nylon:

Menampilkan seorang model perempuan yang tengah berjalan menyusuri *pedestrian*. Ia mengenakan *Sun-Dress* dari koleksi “Basic” lini pakaian D.M yang diperuntukkan aktifitas di musim panas. Model perempuan tampak aktif memotret pemandangan di sekitarnya. Ia terlihat nyaman dengan penampilannya.

Copy Elements:

- Body Copy: “*What are they wearing?*” menjelaskan bahwa busana yang dikenakan oleh kedua model berasal dari koleksi lini pakaian D.M.

Art Element:

- Visual Appeal Halaman 1:
 - Menampilkan seorang model laki-laki yang tengah berjalan menyusuri *pedestrian*. Ia mengenakan padu padan busana koleksi “*Basic*” lini pakaian D.M. Ia tampak percaya diri dan menikmati penampilannya. Penampilan model laki-laki yang tampak penuh percaya diri saat berjalan di jalanan ibukota menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.
- Visual Appeal Halaman 2:
 - Menampilkan seorang model perempuan yang tengah berjalan menyusuri *pedestrian*. Ia mengenakan *Sun-Dress* dari koleksi “*Basic*” lini pakaian D.M yang diperuntukkan aktifitas di musim panas. Model perempuan yang tampak nyaman dengan penampilannya menjadi *Point of Interest* iklan cetak ini.

Elemen Produksi:

- Warna:
 - Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - Body Copy
 - Ditentukan oleh pihak editorial majalah GoGirl!
- Kertas:
 - Glossy art paper

D.M Look Book (*Fashion Directory*)



(Gambar 1.38 Look Book D.M)

Penempatan: Di *flagstore* lini pakaian D.M

Konsep: *Look Book (Fashion Directory)* untuk lini pakaian D.M dibuat sederhana dengan didominasi warna putih. Bertujuan untuk memberikan gambaran kepada pelanggan akan busana yang dihadirkan oleh lini pakaian D.M beserta rekomendasi padu-padan busana-busana tersebut. Di dalam satu Look Book terdapat sepuluh halaman yang memuat baju-baju pilihan baik dari koleksi *Basic* maupun dari koleksi *Miracle's Closet*.

Art Element:

- Visual Appeal

Menampilkan model-model pilihan yang tengah mengenakan ragam pakaian dan busana koleksi lini pakaian D.M. Pada halaman depan, logo diletakkan di tengah atas agar pembaca mudah mengidentifikasi merek baju yang ditampilkan di dalam buku. Di halaman dalam, logo dan informasi tambahan diletakkan di tengah bawah tiap-tiap halaman.

Elemen Produksi:

- Warna:

Menggunakan warna dasar format CMYK.

- Tipografi :

Cover

- Logo

- Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

- Body Copy

- Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

- Judul Buku “Look Book”

- Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

Isi

- Logo

- Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

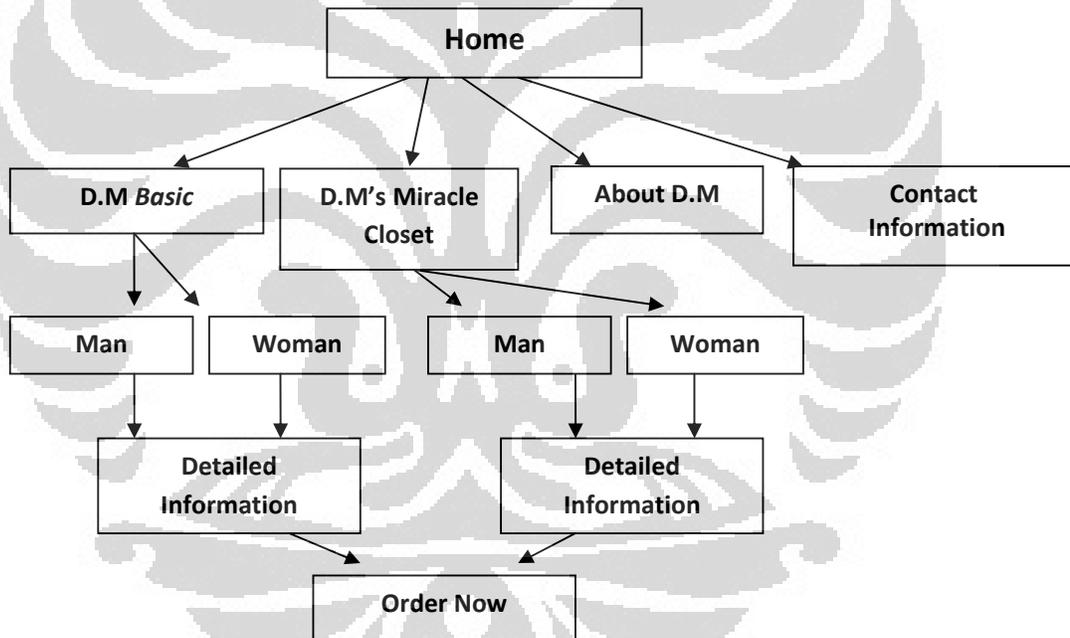
- Body Copy

- Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

- Informasi produk dan harga
 - o Menggunakan jenis huruf Arial. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana, tegas dan jelas terbaca. Sifat *to inform* hadir pada jenis huruf Aerial.
- Kertas:
 - Glossy art paper

4.2.2 Eksekusi Situs

4.2.2.1 Peta Situs



(Gambar 1.39 Peta Situs Final)

Alamat Situs: www.dmid.com

Pemilihan alamat situs dengan menggunakan penggunaan *line global* “com” bertujuan untuk memudahkan akses ke situs baik lokal maupun global.

Format: Flash Player

Konsep: Situs dibangun dengan bertolak dari *tone* dan *manner* yang diharapkan yakni, *fun*, dinamis, dan sederhana. Sisi *fun* kami tampilkan dengan menggunakan *flash player* yang interaktif sebagai dasar untuk membangun situs. Dengan demikian semua *icon* situs dapat merespon secara aktif kursor *mouse browser*. Sisi dinamis kami ekspresikan melalui dinamika *flash player* dan juga desain pelangi di latar belakang yang nampak senantiasa bergerak. Lebih lagi pada halaman *Home*, foto yang menjadi *link* untuk halaman *Basic* dan *Miracle Closet* senantiasa berganti dengan foto baru. Kami membagi situs ini atas dua segmen dasar yakni segmen halaman laki-laki dan perempuan. Pembagian segmen tersebut dikarenakan kebutuhan laki-laki akan mode kini dapat dikatakan setara dengan kebutuhan perempuan yang selalu ingin tampil cantik dan menarik. Segmentasi atas dasar gender ini diharapkan dapat meyakinkan khalayak ramai bahwa D.M secara adil melayani semua pelanggannya, baik laki-laki maupun perempuan. Dengan demikian keduanya akan merasa diistimewakan.

4.2.2.2 Situs Utama

Halaman *Home*



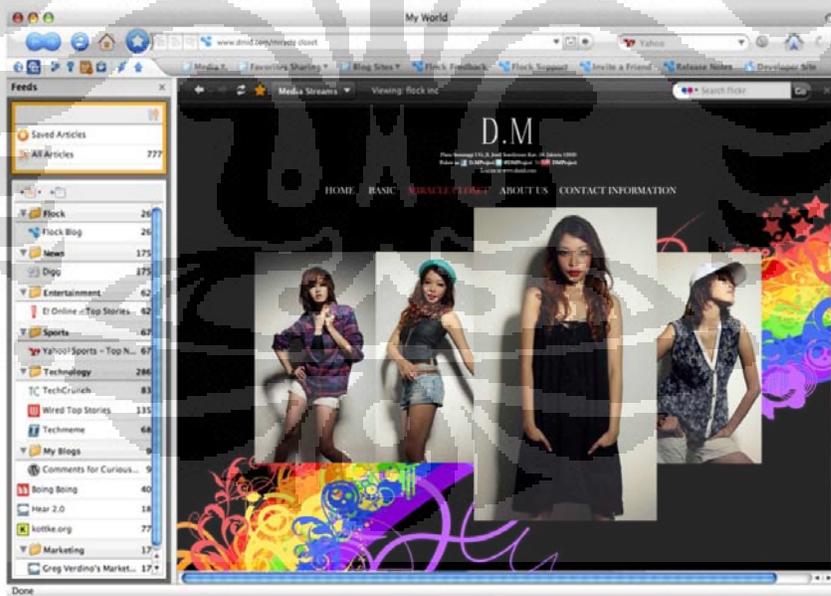
(Gambar 1.40 Halaman *Home* Situs)

Halaman Basic



(Gambar 1.41 Halaman Basic Situs)

Halaman Miracle Closet



(Gambar 1.42 Halaman Miracle Closet Situs)

Copy Elements:

- Logo
 - o Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Body Copy
 - o Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Informasi produk dan harga
 - o Menggunakan jenis huruf Arial. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana, tegas dan jelas terbaca. Sifat *to inform* hadir pada jenis huruf Aerial.

Art Element:

Visual Appeal:

- Desain Grafis:

Latar belakang situs menampilkan desain pelangi dalam bentuk *Vektor* yang kaya akan warna sebagai bentuk representasi aspek *fun*. Warna hitam yang dominan merepresentasikan kesederhanaan dan sisi elegan dari situs.
- Fotografi:

Aspek foto menekankan pada detail koleksi pakaian D.M. Masing-masing busana dipasangkan dengan seorang model untuk menambah daya tarik dan memberikan gambaran kepada *browser* akan bentuk pakaian bila dikenakan oleh seseorang.

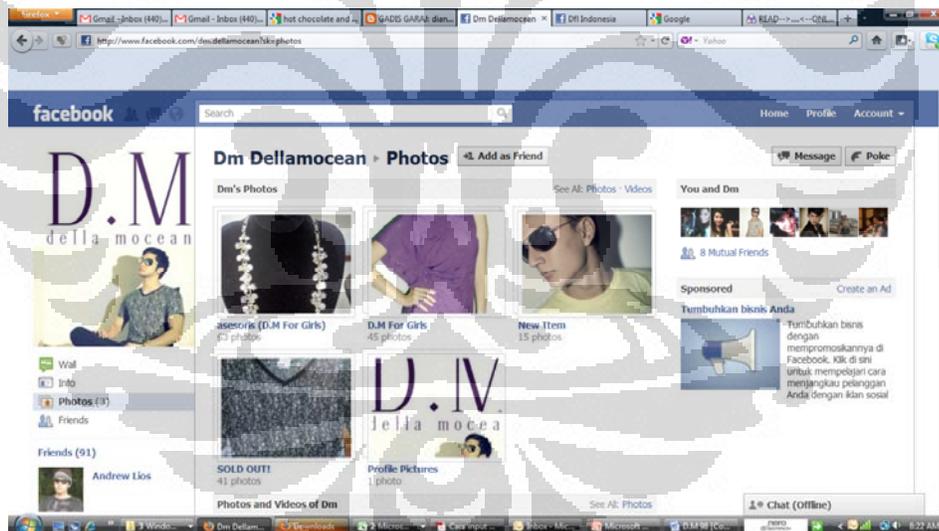
Elemen Produksi:

- Warna:

Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - Logo

- Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Body Copy
 - Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Informasi produk dan harga
 - Menggunakan jenis huruf Arial. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana, tegas dan jelas terbaca. Sifat *to inform* hadir pada jenis huruf Aerial.

1.2.2.3 Facebook



(Gambar 1.43 Halaman Facebook D.M)

4.2.2.4 Twitter



(Gambar 1.44 Halaman Twitter D.M)

1.2.2.4 Peletakan Situs Banner



(Gambar 1.45 Peletakan Situs Banner D.M di Blog Diana Rikasari)

1.2.2.5 Viral Video



(Gambar 1.46 *Viral Video*)

Rasional:

Viral Video akan diletakkan di halaman Youtube dan menampilkan ragam model, laik-laki dan perempuan yang beraksi di atas *catwalk* sambil memeragakan busana koleksi lini pakaian D.M. *Viral Video* berlangsung selama 30 detik dan turut dihadirkan di situs D.M dalam bentuk cuplikan singkat.

4.2.3 Eksekusi *Tools Flagstore*

4.2.3.1 Seragam



(Gambar 1.47 Seragam Karyawan D.M)

Copy Elements:

- Logo

- Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

Art Element:

Visual Appeal:

- Seragam yang dikenakan oleh karyawan lini pakaian D.M menggunakan warna dasar putih karena sifatnya yang netral. Warna putih pada logo bertujuan untuk merepresentasikan integritas dan kepedulian lini pakaian D.M akan pelanggannya.

4.2.3.2 Reusable Bag



(Gambar 1.48 *Reusable Shopping Bag* D.M)

Copy Elements:

- Logo
 - Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

Art Element:

Visual Appeal:

- Seragam yang dikenakan oleh karyawan lini pakaian D.M menggunakan warna dasar putih karena sifatnya yang netral. Warna putih pada logo bertujuan untuk merepresentasikan integritas dan kepedulian lini pakaian D.M akan pelanggannya.

4.2.3.3 X-Banner Penghias *Flagstore*

(Gambar 1.49 X-Banner D.M)

Art Element:

- Visual Appeal
Menampilkan model pria yang tengah mengenakan salah satu *T-Shirt* koleksi lini pakaian D.M. Pada halaman depan, logo diletakkan di tengah atas agar pembaca mudah mengidentifikasi merek baju yang ditampilkan di dalam toko.

Elemen Produksi:

- Warna:
Menggunakan warna dasar format CMYK.
- Tipografi :
 - Logo

- Jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.
- Body Copy
 - Menggunakan jenis huruf Bakersville Old Face. Jenis huruf ini dipilih karena bentuknya yang sederhana dan jelas terbaca, tapi tetap menonjolkan sentuhan elegan dan berkelas pada goresannya.

4.3 Rencana Implementasi Media

4.3.1 Internet:

Media internet digunakan dengan menggunakan strategi *continuity*. Artinya, media Internet digunakan untuk menjaga *awareness* agar tetap tinggi selama periode kampanye berlangsung. Lebih lagi media internet bertujuan untuk

- Membuat situs utama untuk lini pakaian D.M yang bertujuan untuk menginformasikan, menjual produk-produk pakaian dan berinteraksi dengan secara langsung dengan khalayak sasaran dan pelanggan.
- Membuat *Site Banner* untuk menginformasikan khalayak sasaran akan kehadiran situs utama lini pakaian D.M, dan mengundang mereka untuk mengunjungi situs tersebut. *Site Banner* akan diletakkan di halaman *Mint & Chocolate* Diana Rikasari.
- Me-manage akun dan beriklan di situs Jejaring Sosial *Facebook*.



- Me-manage akun dan beriklan di situs Mikro – Blog *Twitter*.



- Meluncurkan *Viral Video* di Youtube dan memasangnya di beberapa blog *fashion* lokal ternama.



4.3.2 Media Cetak:

a) GoGirl!

GoGirl!
MAGAZINE

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 23,500,000.00
- Harga $\frac{1}{2}$ Page Full Color: IDR 18,500,000.00

b) Nylon Indonesia (Nylon dan Nylon Guys)

NYLON

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 18,500,000.00
- Harga *1/2 Page Full Color*: IDR 14,500,000.00

c) Majalah HAI

hai
ONLINE

- Harga *Full Page Full Color (FPFC)*: IDR 16,000,000.00
- $\frac{1}{2}$ Page Full Color : IDR 12,500,000.00

Iklan yang ditampilkan pada media cetak yang dipilih akan mengaplikasikan 2 strategi berikut yakni:

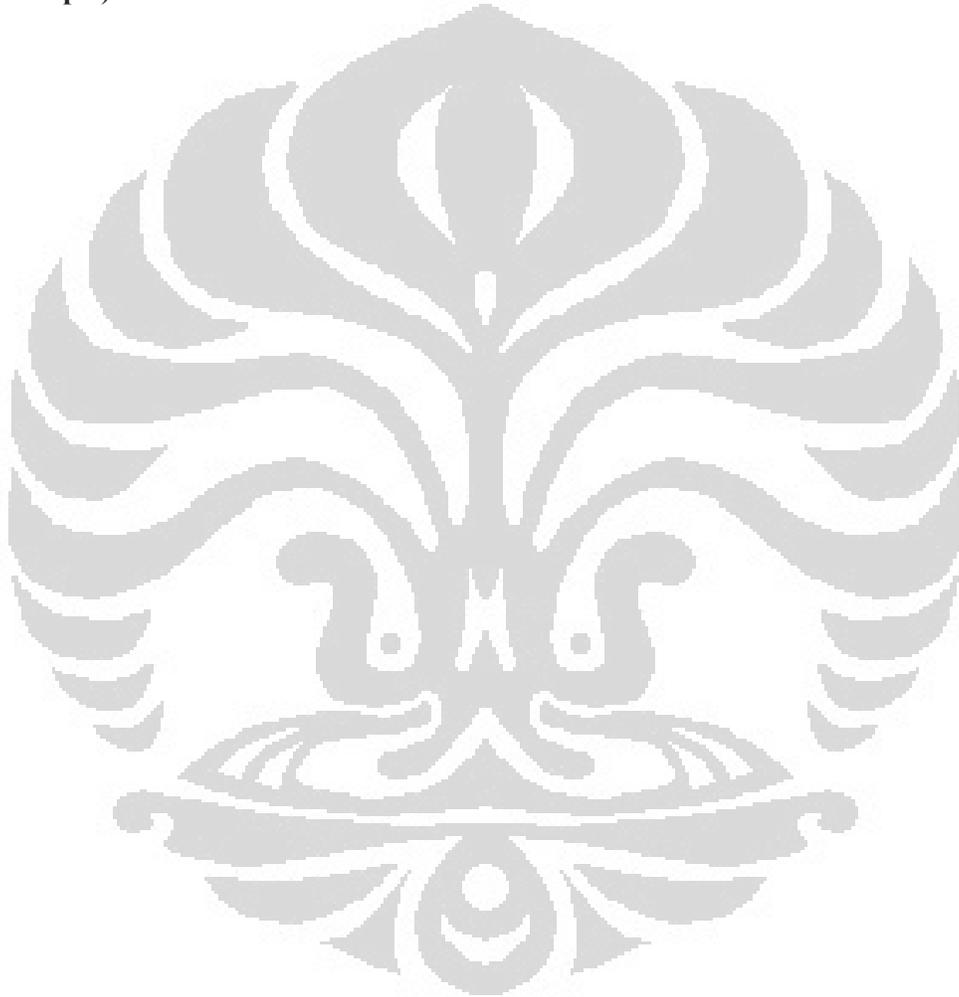
- 1) *Pulsing*: Strategi beriklan dengan frekuensi tinggi untuk sesering mungkin mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan pada khalayak

sasaran. Strategi ini digunakan untuk membangun *awareness* khalayak sasaran.

- 2) (*Flighting*): Strategi ini diaplikasikan sebagai bentuk *reminder* yang bertujuan untuk mengingatkan khalayak sasaran akan kehadiran D.M.

4.3.3 *Timeline Media*

(Terlampir)



BAB V

EVALUASI

Dalam melakukan kampanye lini pakaian D.M, perlu dilaksanakan evaluasi pada tahap sebelum dan sesudah kampanye. Evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan dari kampanye “Come Rain Come Sun” dalam menciptakan *awareness* dan mendongkrak jumlah pelanggan lini pakaian D.M

5.1 Pre Test

5.1.1 Tujuan Penelitian

Pre Test dilakukan untuk meneliti sejauh mana pesan dapat mempenetrasi benak khalayak sasaran. Tidak cukup mencapai benak khalayak sasaran, iklan harus mampu mengkomunikasikan pesan yang hendak disampaikan. Apabila strategi komunikasi dinilai kurang mampu mengkomunikasikan pesan, strategi pesan iklan harus direvisi kembali.

5.1.2 Metode Penelitian

Riset kualitatif dilakukan di Jakarta, karena mayoritas dari kegiatan program komunikasi pemasaran banyak dititikberatkan di kota tersebut. Metode riset kualitatif yang digunakan adalah *Focus Group Discussion* yang beranggotakan antara 5 – 8 orang. Dengan menggunakan metode FGB, kita dapat secara langsung memperoleh pandangan dan *insight* dari khalayak sasaran.

5.1.3 Mekanisme Penelitian

Pada *Focus Group Discussion*, informan akan ditunjukkan:

- Draft Iklan Kreatif
- Dummy Iklan Cetak dan *Advertorial*

Informan akan dimintakan pendapat akan *visual appeal* dan konsep kreatif yang ditampilkan pada eksekusi Iklan Cetak dan *Advertorial*.

5.2 Post Test

5.2.1 Tujuan Penelitian

Post test terhadap kampanye lini pakaian D.M dilakukan usai periode kampanye. Tujuan dari pelaksanaan *post test* antara lain adalah:

- Mengetahui tingkat *brand awareness* khalayak sasaran terhadap lini pakaian D.M
- Mengukur *brand recall* dari pelanggan atau konsumen yang pernah mendapatkan informasi akan dan terlebih lagi berbelanja di *flagstore* lini pakaian D.M.
- Meneliti *brand preference* khalayak sasaran terhadap kategori produk pakaian *Masstige* lokal.

5.2.2 Metodologi Penelitian

Metode riset kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang di wilayah *urban* Jakarta, terutama Plaza Semanggi, Kuningan, Karet dan Pekompong. Adapun variabel yang akan diukur adalah *brand recall*, *brand awareness*, *brand preference*, dan kaitannya dengan *marketing performance index*.

5.2.3 Strategi Sampling

Dalam riset kuantitatif ini, strategi *sampling* yang digunakan adalah *random sampling*. Artinya informan yang diberikan kuesioner dipilih secara acak dengan bertolak dari karakteristik khalayak sasaran (*target audience*) lini pakaian D.M. Penelitian akan dilakukan di wilayah *urban* Jakarta, terutama Plaza Semanggi, Kuningan, Karet dan Pekompong.

5.2.4 Mekanisme Penelitian

Screening question akan dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan bahwa responden benar-benar merupakan khalayak sasaran lini pakaian D.M. Hasil penelitian akan diolah dan dipaparkan dalam bentuk data presentase angka.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Adisaputro, Gunawan. (2010) *Manajemen Pemasaran: Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Belch, George, & Belch, Michael. (2003) *Advertising and Promotion*, New York: McGraw-Hill.
- Barnard, Malcolm. (2007). *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Boucher, Francois, & Deslandes, Yvonne. (1983) *20000 Years of Fashion: The History of Costume & Personal Adornment, Expanded Edition*. New York: Henry N Abrams Inc.
- Chenoune, Farid. (1993). Dufinberre, Deke. Martin, Richard. *A History of Men's Fashion*. Paris: Flammarion.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*, New York: McGraw-Hill.
- Jay dan Ellen Diamon, (1996). *Fashion Advertising and Promotion*. New York: Delmar Publishers
- Kotabe, Masaaki, & Kristiaan, Helsen. (2008) "Global Marketing Management", 4th Edition, John Wiley & Sons Inc,
- Marsh, Graham., & Thynka, Paul. (2005). *Denim: From Cowboys to Caltwalks: A History of The World's Most Legendary Fabric* (2nd Ed). London: Aurum Press.
- Maslow, A.H. (2007). *A Theory of Human Motivation/Psychological Review*, Cambridge, Massachusetts: American Psychological Associations.
- Moss, Julie. (1976) *Dictionary of Advertising Term*, Philadelphia: Ayer Press
- Pickton, David, & Broderick, Amanda. (2001) *Integrated Marketing Communications*, England: Pearson Education.

Polhemus, Ted. (1994). *Street Style*. Singapore : C.S. Graphics.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Parker, Catherine. (2011). *301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Reid, Anthony (1996). *Indonesian Heritage: Early Modern History*. Bali: Archipelago Press Didier Millet Ltd.

Ross, R., Robert. (1992). *Clothing, A Global History*. Cambridge: Polity Press

Straubhaar, Joseph & LaRose, and Robert. (2004). *Media Now: Communications Media in the Information Age*. Illinois: Wadsworth

Artikel

Fluegel, John C. (1976) *The Psychology of Clothes, International Psycho Analytical Library, No. 18: New York: AMS*. London: Hogarth Press.

Artikel Elektronik

<http://www.peta.org/issues/animals-used-for-clothing/animals-used-for-fur.aspx>, diakses pada tanggal 6 Mei, 2011 pukul 14.32 WIB

<http://www.articlesnatch.com/Article/Fur-Clothing-Hot-Product-In-2011/2176202>, diakses pada tanggal 6 Mei, 2011 pukul 15.10 WIB

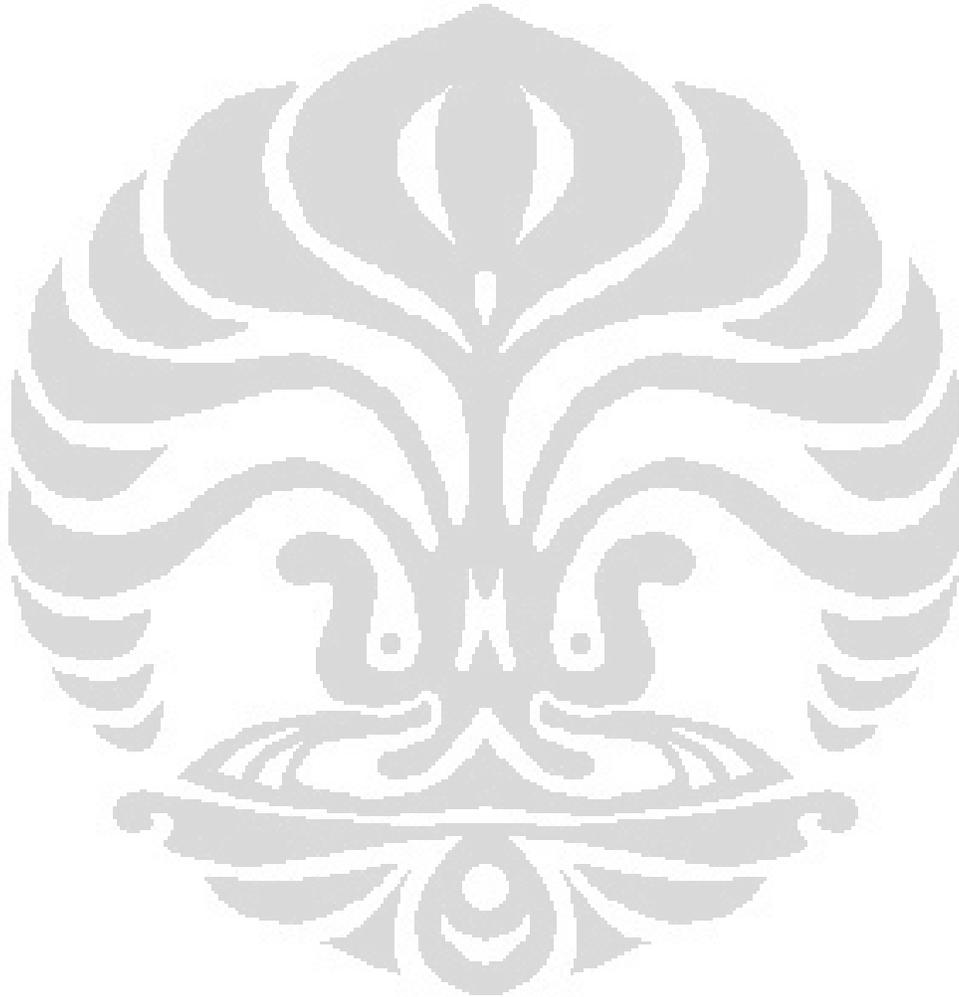
<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html> diakses pada tanggal 28 Mei 2011

Tugas Karya Akhir

Aslama, Arani., Pratita, R., Bening., Haroen, K., Muhammad., Mamengko, Marco., & Naraputri, A.,Tisa. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu X (S.M.L)*. Depok: Universitas Indonesia.

Bimantara, M, Okka. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produgen Vitafirst*. Depok: Universitas Indonesia.

Nugroho, Agung. (2009). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu The Celup Sosro*. Depok: Universitas Indonesia.



Nomor				
Waktu interview	Hari	Tgl	Bln	Th
Kode lokasi				
Kode interviewer				
Kode editor				
Kode data entri				

SURVEY RESPONDEN UNTUK TUGAS KARYA AKHIR 2011

Kepada Yth. Responden ...

Di tempat

Dengan hormat,

Untuk menyelesaikan Tugas Karya Akhir (TKA) saya, yang mana mengambil tema "*Fashion*" dan bertujuan membangun rancangan komunikasi pemasaran terpadu untuk suatu merek pakaian tertentu, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk memberikan bantuan berupa *feedback*, dengan menjawab sejumlah pertanyaan dalam kuesioner ini.

Besar harapan saya, atas kesediaan Anda untuk membantu mengisi kuesioner yang tidak lebih dari 15 menit ini.

Atas bantuan yang berharga saya ucapkan terima kasih.

Salam Hormat,

Marco Paulus Ignatius Mamengko

Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Silahkan membaca terlebih dahulu setiap pertanyaan secara teliti sebelum menorehkan tanda **(X)** pada pilihan yang menurut anda paling tepat (untuk sesi pertanyaan pilihan ganda).
- Pada kebanyakan kasus, Bapak/Ibu/Saudara/Saudari hanya dimintakan untuk memilih satu jawaban saja, tetapi silahkan membaca petunjuk, mengingat dalam pertanyaan-pertanyaan tertentu, Anda dipersilahkan memilih lebih dari satu pilihan (untuk sesi pertanyaan pilihan ganda).
- Jawablah pertanyaan secara berurutan, kecuali anda diminta untuk melompat ke nomor pertanyaan tertentu (untuk sesi pertanyaan pilihan ganda).
- Anda bebas menuliskan jawaban yang menurut anda paling tepat, selama jawaban anda relevan dengan pertanyaan yang diajukan (untuk sesi pertanyaan esai).
- Kuesioner ini terdiri atas 5 halaman dengan estimasi tidak lebih dari 15 menit pengisian jawaban.
- Jika ada pertanyaan yang kurang jelas, silahkan tanyakan kepada pihak yang menyebarkan kuesioner ini.

- 1) Nama :
- 2) Usia :
- 3) Gender :
- 4) Anda adalah seorang :
 - a) Pelajar
 - b) Mahasiswa
 - c) Berkerja (**Swasta/Pegawai Pemerintah**) (Silahkan mencoret jawaban yang tdk diperlukan)

- 5) Status Pernikahan : (**Menikah /Tidak Menikah**) (Silahkan mencoret jawaban yang tdk diperlukan)

- 6) Media apa yang paling sering anda konsumsi?
 - a) Televisi
 - b) Radio
 - c) Majalah
 - d) Internet

- 7) Majalah *fashion/lifestyle* apa yang paling sering anda baca?
-
-
-
-

- 8) Situs Jejaring Sosial apa yang paling sering anda kunjungi? (**Bisa memilih dua jawaban**)
 - a) Facebook
 - b) MySpace
 - c) Friendster
 - d) Twitter
 - e) Hi5
 - f) Tumblr
 - g) KoproL
 - h) Foursquare
 - i) Life Connector
 - j) Lainnya, sebutkan:

- 9) Berapa kali anda mengakses akun situs jejaring sosial anda dalam sehari?
 - a) 1 kali sehari
 - b) 2 kali sehari
 - c) 3 kali sehari
 - d) 4 kali sehari
 - e) 5 kali sehari

- 10) Berapa lama anda mengakses akun situs jejaring sosial anda dalam sehari?
 - a) 30 menit sehari
 - b) 1 jam sehari
 - c) 2 jam sehari
 - d) 3 jam sehari
 - e) 4 jam sehari

- 11) Sebutkan aktifitas yang paling sering dilakukan:
- Meeting pekerjaan
 - Meeting di luar pekerjaan (misalnya bersama teman kerja, alumni kampus/sekolah, dll)
 - Travelling
 - Entertainment
 - Belanja
 - Makan/Wisata Kuliner
 - Lainnya, sebutkan:....
- 12) Apakah anda termasuk orang yang memperhatikan penampilan?
- Ya
 - Tidak
- 13) Apakah anda menyediakan *budget* khusus untuk belanja pakaian tiap bulannya? **(Bila anda menjawab "Tidak" silahkan lompat ke pertanyaan No. 15)**
- Ya
 - Tidak
- 14) Berapa kali anda berbelanja baju dalam sebulan?
- 1 - 2 kali sebulan
 - 3 - 4 kali sebulan
 - 5 - 6 kali sebulan
 - > 6 kali sebulan
- 15) Berapa *budget* yang anda alokasikan untuk berbelanja pakaian tiap bulannya?
- < Rp. 500,000.00
 - Rp. 500,000.00 - Rp. 750,000.00
 - Rp. 800,000.00 - Rp. 1,100,000.00
 - Rp. 1,100,000.00 - Rp. 2,000,000.00
 - > Rp. 2,000,000.00
- 16) Apakah anda familiar dengan ragam istilah *fashion* berikut? **(berikan tanda silang pada istilah yang anda kenali):**
- Casual
 - High End
 - Street Wear
 - Office Fashion
 - Sporty
 - Grunge
 - Harajuku Style
 - Hippies
 - Punk
 - Rave
- 17) Busana seperti apa yang anda cenderung kenakan dalam aktifitas anda sehari-hari?
- Casual
 - High End
 - Street Wear
 - Office Apparel

- 18) Busana apa yang paling nyaman anda kenakan (kenyamanan yang dimaksud adalah tidak membebani tubuh dan membuat anda merasa percaya diri)?
- Casual
 - High End
 - Street Wear
 - Office Apparel
- 19) *Brand Fashion International* apa yang paling anda kenal?
-
-
-
- 20) *Brand Fashion Local/Domestic* apa yang paling anda kenal?
-
-
-
- 21) *Brand Fashion International* apa yang menjadi tempat anda paling sering berbelanja?
-
-
-
- 22) *Brand Fashion Local/Domestic* apa yang menjadi tempat anda paling sering berbelanja?
-
-
-
- 23) Apakah anda senang berbelanja di distro? **(Bila tidak lompat ke pertanyaan No. 25)**
- Ya
 - Tidak
- 24) Mohon menyebutkan nama distro yang anda ketahui:
-
-
-
- 25) Apakah harga pakaian menjadi patokan anda dalam mempertimbangkan membeli ?
- Ya
 - Tidak
- 26) Apakah merek pakaian menjadi patokan anda dalam mempertimbangkan membeli?
- Ya
 - Tidak
- 27) Apakah anda tidak keberatan membeli pakaian yang harganya terbilang “mahal” menurut standar *budget* anda asal merupakan merek bergengsi?
- Ya
 - Tidak
- 28) Apakah anda loyal terhadap suatu merek pakaian tertentu?
- Ya
 - Tidak

29) Mohon menyebutkan merek pakaian yang mana anda menjadi pelanggan yang loyal terhadap merek tersebut:

-
-
-

30) Apakah yang membuat anda menyukai suatu pakaian?

-Model

-Warna

-Harga

-Merek

-Lainnya, sebutkan:

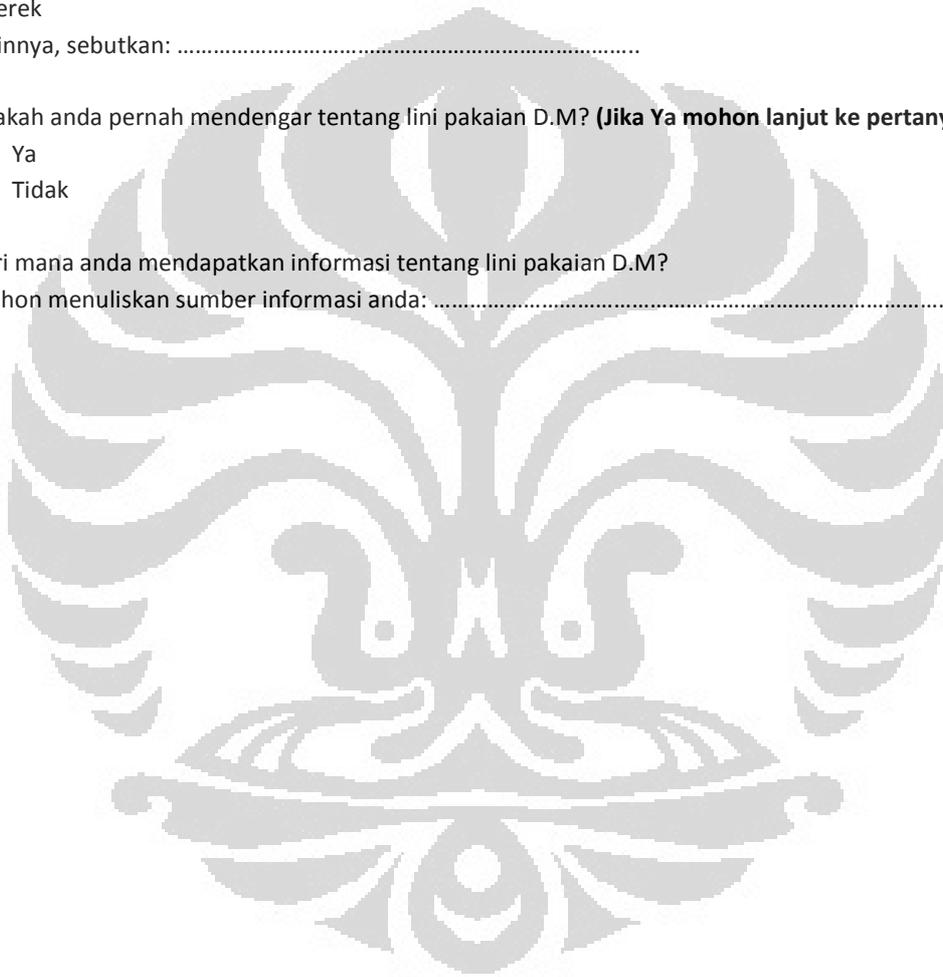
31) Apakah anda pernah mendengar tentang lini pakaian D.M? **(Jika Ya mohon lanjut ke pertanyaan No 32)**

a) Ya

b) Tidak

32) Dari mana anda mendapatkan informasi tentang lini pakaian D.M?

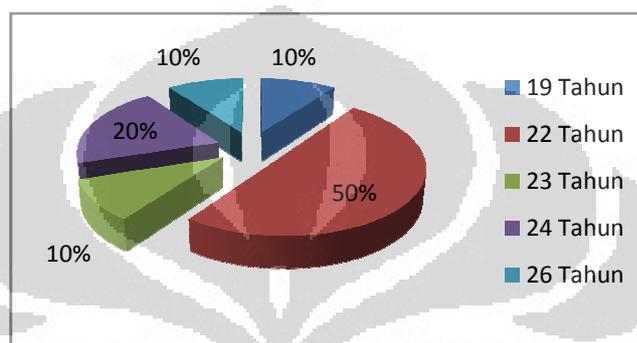
Mohon menuliskan sumber informasi anda:



HASIL PENELITIAN PENDAHULUAN

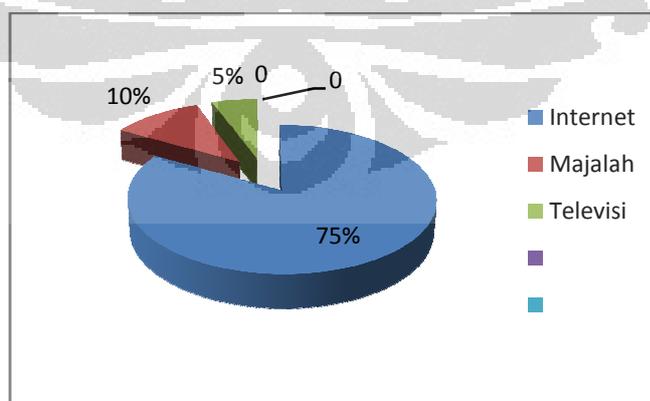
1.2 Data Utama

Diagram 1: Usia



Hasil riset di atas menggambarkan informasi tentang rentang usia dari responden yang mengisi kuesioner. Seperti yang tercantum pada *Pie Chart*, responden yang digunakan sebagai sampel untuk memperoleh informasi berada pada cakupan usia khalayak sasaran lini pakaian D.M yakni 19 – 26 tahun.

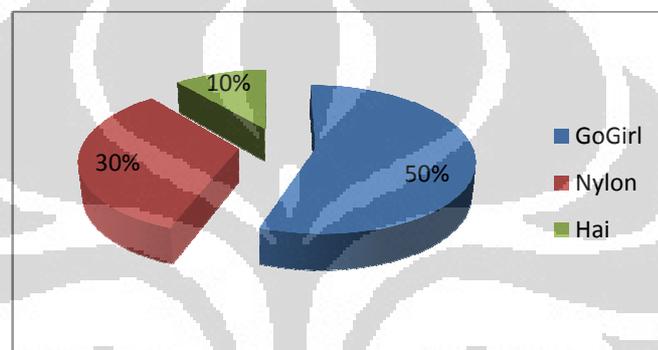
Diagram 2: Akses Media



Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti akses media utama dari khalayak sasaran lini pakaian D.M. Hasil riset membuktikan bahwa khalayak sasaran lini pakaian

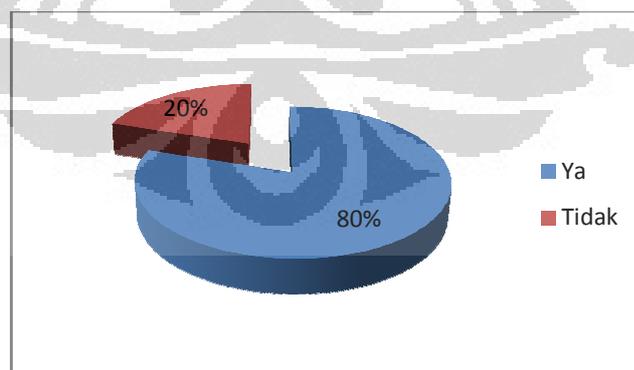
D.M secara tidak terbantahkan dominan mengkonsumsi media internet. 75% responden menegaskan bahwa mereka senantiasa mengkonsumsi internet setiap harinya sementara 10% responden mengkonsumsi majalah dan hanya 5% responden yang mengkonsumsi televisi sebagai media primer. Alhasil dapat disimpulkan bahwa internet dapat digunakan sebagai media primer untuk beriklan.

Diagram 3: Akses Media Cetak



Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti akses media cetak dominan dari khalayak sasaran lini pakaian D.M yang dapat dipertimbangkan untuk menjadi media beriklan produk-produk D.M.

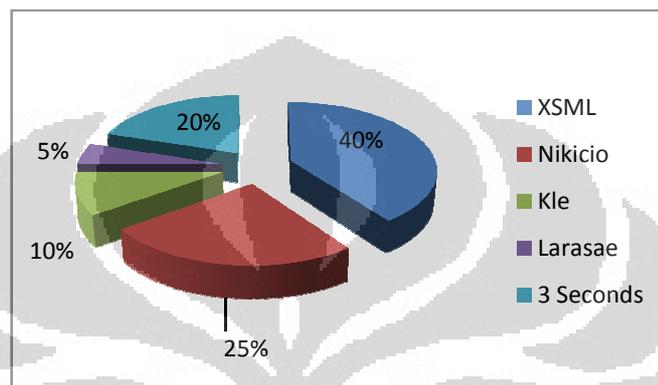
Diagram 4: Apakah Responden Memperhatikan Penampilan?



Hasil riset di atas menggambarkan pada peneliti bahwa 80% responden memperhatikan bagaimana mereka tampil di depan umum (cara berpakaian dan padu

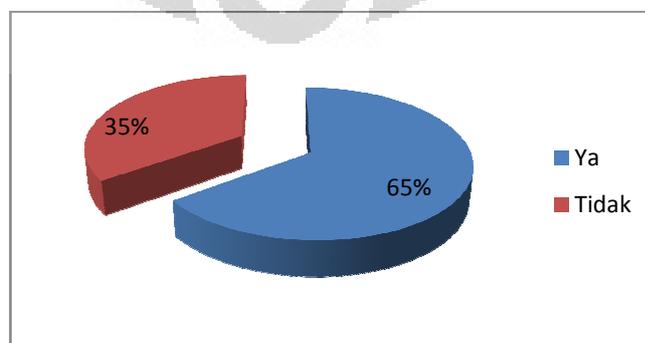
padan busana yang dikenakan). Bagi responden, pakaian kerap diasosiasikan dengan identitas dan karakteristik masing-masing pengguna.

Diagram 5: Apa *Brand Fashion* lokal yang menjadi *Top of Mind*?



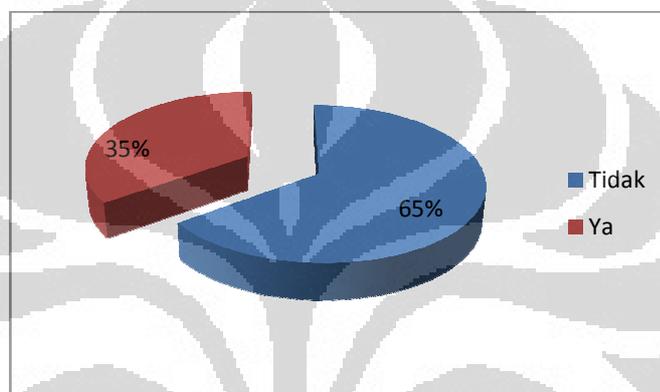
Hasil riset di atas menggambarkan merek-merek pakaian lokal yang menjadi *Top of Mind* dari khalayak konsumen lini pakaian D.M. Responden mengenal (x)S.M.L sebagai produk pakaian lokal yang setaraf dengan produk-produk internasional. Nikicio turut menempati *top of mind* khalayak sasaran D.M sebagai merek yang menghadirkan koleksi pakaian yang modis dan berkualitas tinggi.

Diagram 6: Apakah harga pakaian menjadi tolak ukur dalam berbelanja?



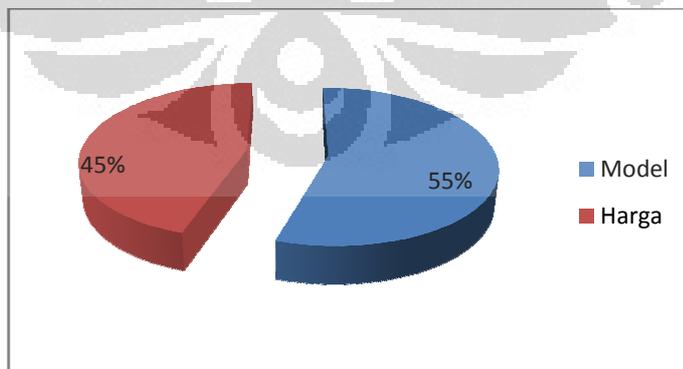
Hasil riset di atas menggambarkan fakta bahwa khalayak sasaran lini pakaian D.M cenderung memperhatikan harga dari produk pakaian yang hendak mereka beli. Hasil riset membuktikan bahwa khalayak sasaran akan berpikir dua kali bila dihadapkan pada produk yang harganya di luar standar *budget* mereka.

Diagram 7: Apakah *Brand Fashion* (merek) menjadi motivasi utama anda saat membeli sebuah pakaian?



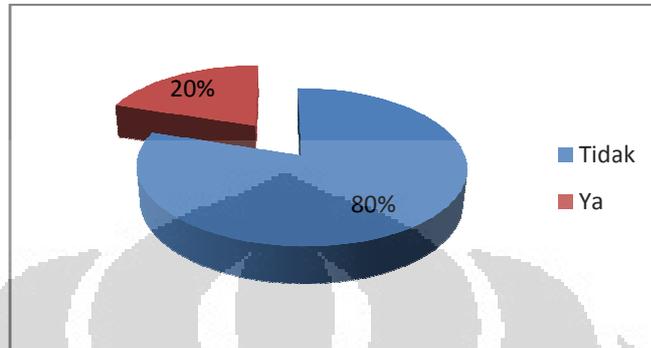
Hasil riset di atas menegaskan bahwa khalayak sasaran lini pakaian D.M tidak membeli pakaian karena merek yang diusung oleh pakaian tersebut.

Diagram 8: Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli suatu produk pakaian?



Hasil riset di atas menginformasikan bahwa harga dan model suatu pakaian secara dominan masuk ke dalam pertimbangan khalayak sasaran bila hendak berbelanja.

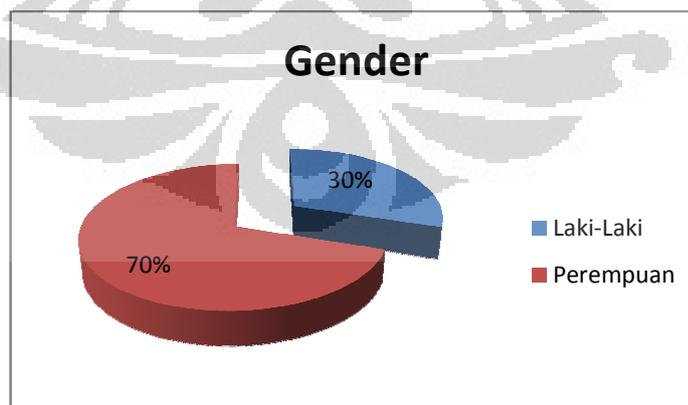
Diagram 9: Apakah anda mengenal lini pakaian D.M?

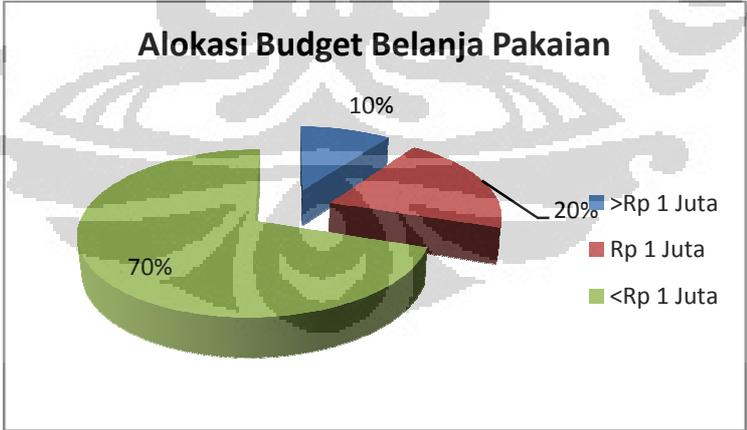
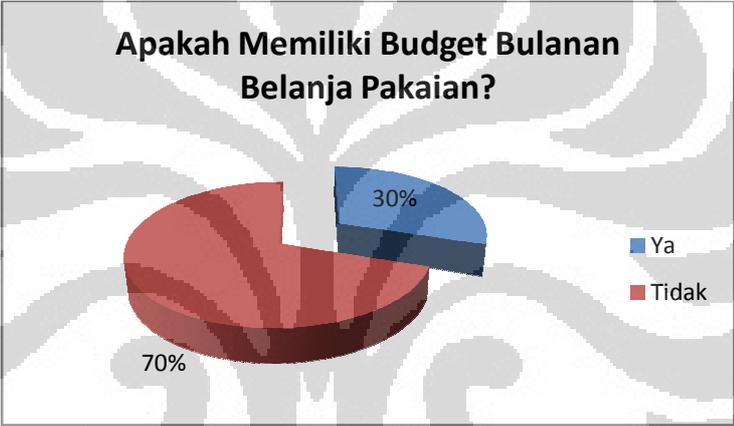
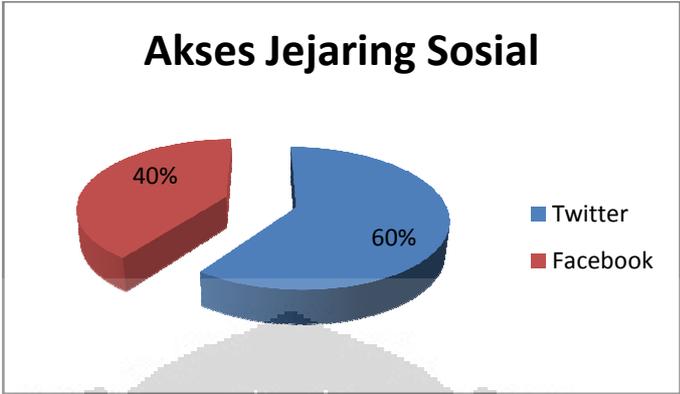


(Gambar 1.35 Diagram Individu Mengenal Lini Pakaian D.M)

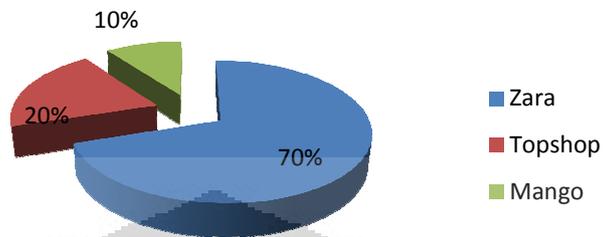
Hasil riset di atas membuktikan bahwa nama lini pakaian D.M belum dikenal secara luas. 80% responden mengaku belum pernah mendengar nama D.M dan tidak mengetahui produk yang ditawarkan oleh lini pakaian tersebut. 20% responden mengaku pernah datang ke outlet D.M di Plaza Semanggi. Beberapa di antaranya bahkan sudah berbelanja produk pakaian D.M.

1.2 Data Pendukung:

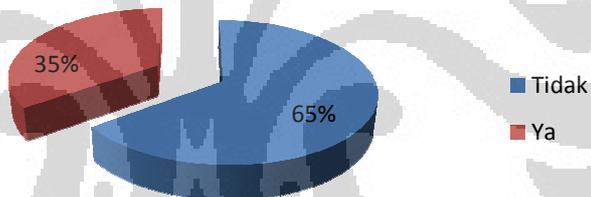




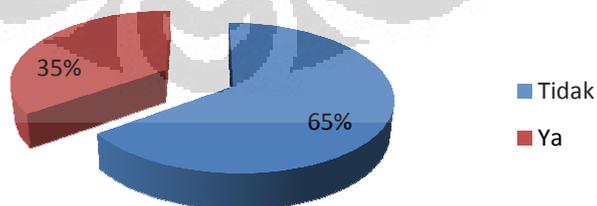
Brand Fashion International Top of Mind



Apa Merek menjadi patokan dalam membeli?



Apa anda mau membeli pakaian mahal dengan merek terkenal?



**Apa yang membuat anda tertarik pada
suatu pakaian?**

