

Perancangan In Store Media Sebagai Inovasi Media Promosi Couple Distro

Adita Ayu Kusumasari

¹Prodi Desain Komunikasi Visual, STIKI Malang
adita.kusumasari@stiki.ac.id

ABSTRAK

Bisnis *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan maraknya produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas serta memiliki berbagai penganut *fashion* yang setia. Pergeseran paradigma terhadap fungsi dari pakaian juga terjadi, pakaian tidak hanya berfungsi untuk menutupi dan melindungi tubuh namun sebagai cerminan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial. Hal tersebut memiliki dampak yang cukup luas terhadap industri *fashion* yang ada di Indonesia, khususnya distro. Kata distro merupakan singkatan dari *distribution outlet* yang menjual berbagai macam produk *fashion*. Couple Distro merupakan salah satu distro yang berada di Kota Malang. Couple Distro dapat menjadi salah satu alternatif pilihan *fashion* di Kota Malang. Metode TOWS digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan dan akan digunakan sebagai konsep untuk perancangan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan hang tag kaos, hang tag aksesoris, hanger kaos, kartu nama, nota penjualan, packaging box, stuffer, shopping bag, flyer, dispenser flyer, pin, mini banner, x banner, poster in store, katalog in store, seragam store assistant, desain meja kasir, fitting room, window display, interior display, dan meja ekterior, hal tersebut dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan penjualan Couple Distro.

Kata Kunci: *In store media, promosi, TOWS, distro.*

ABSTRACT

Fashion business is currently experiencing rapid development. This is marked by proliferation of innovative and quality fashion products and a variety of loyal fashion followers. A paradigm shifts towards the function of clothes occurs, clothes function does not only to cover and protect the body, but as a reflection of personality, lifestyle, and social status. This has a broad impact on the fashion industry in Indonesia, especially distro. The word distro stands for various kinds of fashion products. Couple Distro is one of the distro located in Malang City. The TOWS method is used to analyze data that has been collected and will be used as a concept for design. The purpose of this study was to design t-shirt hang tags, hang tag accessories, shirt hangers, business cards, sales notes, packaging boxes, stuffer, shopping bags, flyers, flyer dispensers, pins, mini banners, x banners, poster in stores, in store catalog, store assistant uniform, cashier table design, fittings room, window display, interior display, and exterior table. It was done to increase Couple Distro's sales.

Keywords: *In store media, promotion, TOWS, distro.*

1. PENDAHULUAN

Industri bisnis *fashion* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (Hadijah, 2014). Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk *fashion* yang inovatif dan berkualitas. Pada awalnya fungsi dari pakaian adalah untuk menutupi bagian-bagian tubuh, namun seiring perkembangan zaman terdapat pergeseran dari fungsi pakaian itu sendiri, yaitu untuk cerminan kepribadian, gaya hidup, dan status sosial (Global & Jurnalistik, 2017).

Perkembangan industri *fashion* di Kota Malang berkembang cukup pesat dari waktu ke waktu. Hal ini ditunjukkan dengan keberadaan distro yang memiliki *clothing company* sendiri. Tren munculnya distro di Kota Malang dimulai sekitar tahun 2003 yang sebagian besar masih menjual berbagai produk dari *clothing company* asal Kota Bandung. Beberapa merk asli pabrikan *clothing company* yang berada di Kota Malang mulai dikenal dan mampu

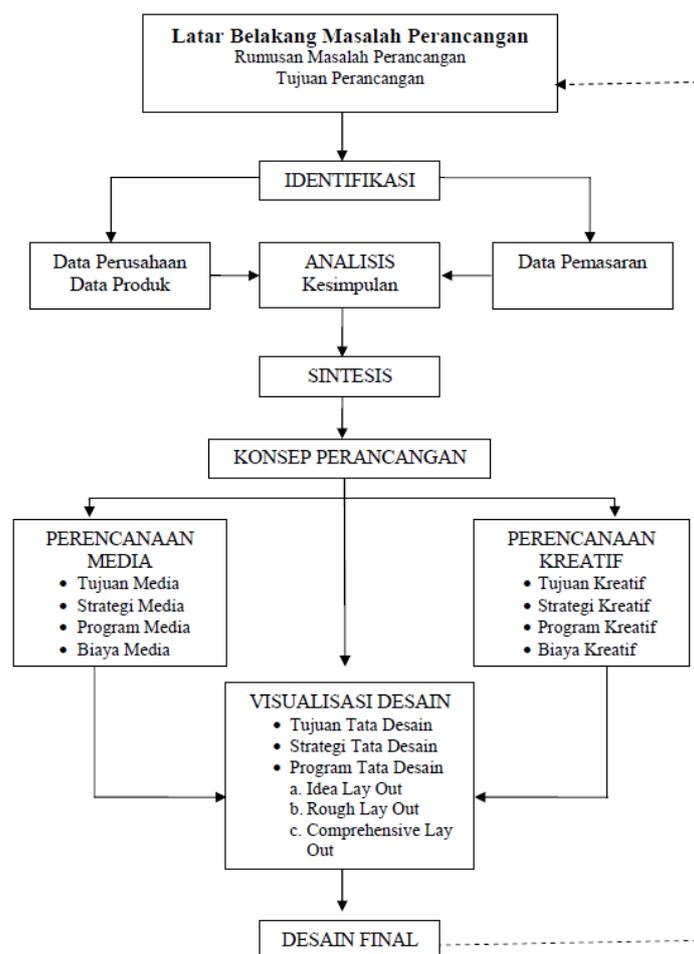
menunjukkan identitasnya masing-masing. Hal tersebut membuat persaingan antar distro di Kota Malang menjadi sangat bersaing (Nugroho, Widarko, & Priyono, 2016).

Couple Distro adalah salah satu distro yang ada di Kota Malang yang merupakan salah satu distro yang memberikan konsep yang berbeda dan cukup menarik perhatian pembeli. Couple Distro menawarkan berbagai produk *fashion apparel* berpasangan. Selain itu gaya desain yang diusung oleh distro tersebut cenderung minimalis dan berwarna yang menjadi ciri khas produk distro tersebut dibandingkan dengan produk distro yang lain. Namun Couple Distro sebagai pendatang baru masih membutuhkan media komunikasi visual yang mampu mengkomunikasikan serta menanamkan *brand image* Couple Distro terhadap target pasar, target audien, dan khalayak yang berhubungan. Media promosi bersifat sangat penting bagi menunjang kegiatan pemasaran.

In store media diaplikasikan untuk menampilkan *brand image* dari produk *clothing* serta desain produk *fashion apparel* yang dikemas secara menarik yang diharapkan mampu memicu *impulse buying* bagi pelanggan yang datang di Couple Distro serta meningkatkan *brand image* dapat tertanam dengan kuat di benak *target market*, *target audiens* serta khalayak yang relevan.

2. PEMBAHASAN

Adapun metode perancangan yang digunakan merujuk pada kerangka perancangan Drs. Sadjiman Ebdy Sanyoto (Sanyoto, 2006) dengan beberapa penyesuaian terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Perancangan Sadjiman Ebdy Sanyoto

Secara umum prosedur perancangan penelitian menggunakan beberapa tahap, antara lain: observasi, wawancara dan dokumentasi.

a) Observasi

Observasi yang dipergunakan dalam perancangan ini adalah observasi non sistematis, yang dilakukan dengan tidak menggunakan instrumen pengamatan (Hasanah, 2017). Observasi dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang belum didapat melalui teknik wawancara dengan mengamati obyek penelitian. Adapun obyek yang akan diteliti adalah kondisi fisik, jenis-jenis produk, ciri khas, karakteristik hingga penempatan media komunikasi visualnya.

b) Wawancara

Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terpimpin, dimana dalam pelaksanaannya, peneliti membawa pedoman wawancara yang merupakan garis besar tentang hal-hal yang akan ditanyakan (Hakim, 2013). Instrumen pengumpulan data dalam metode wawancara ini berupa pedoman wawancara (*interview guide*). Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara terbuka yaitu wawancara dimana subjek yang diwawancara tahu bahwa mereka sedang diwawancarai dan tahu pula maksud dari wawancara itu. Wawancara dilakukan langsung antara peneliti dan subyek yang diteliti yaitu owner Couple Distro.

c) Dokumentasi

Metode dokumentasi dalam perancangan ini dilakukan untuk memperoleh informasi melalui benda-benda tertulis seperti catatan-catatan dan dokumen (Sudarsono, 2017). Instrumen yang digunakan dalam metode ini adalah *checklist* yang berfungsi untuk mencatat variabel yang telah ditentukan. Adapun data dokumentasi yang diperlukan berupa: beberapa media komunikasi visual yang telah ada, berbagai data tertulis seperti company profile, distribusi serta daftar harga produk, dan berbagai data pemasaran.

1. Identifikasi Data

Identifikasi data sebagai bagian dari sistematika sebuah laporan perancangan merupakan proses yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi semua data dari hasil *survey*. Identifikasi data meliputi: data perusahaan (nama produk, nama perusahaan, lokasi, dan data lain dari perusahaan yang mendukung perancangan). Nama produk yang dijual adalah Couple.



Gambar 2 Word Marks dan Device Marks

Menurut hasil wawancara dengan pemilik, arti *word marks* dan *device marks* adalah sebagai berikut:

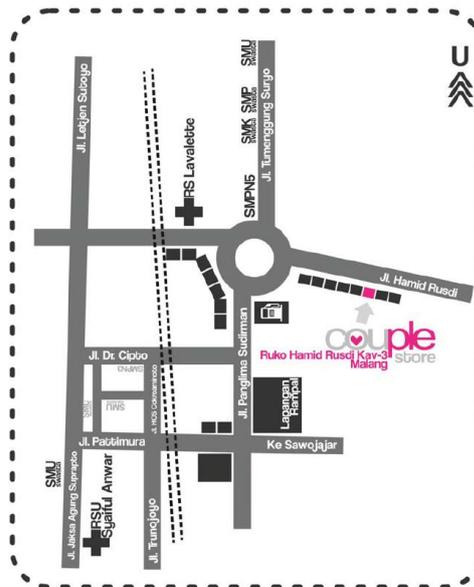
- Kata *couple* diambil dari kata dalam bahasa Inggris yang memiliki arti yaitu pasangan.
- Menggunakan perpaduan dua warna, yaitu warna abu-abu untuk melambangkan laki-laki sedangkan warna magenta untuk melambangkan perempuan, karena produk yang dijual berupa produk berpasangan untuk remaja laki-laki dan perempuan.
- Pada *device marks* merupakan bagian dari *word marks* yang berdiri sendiri dengan bentuk lingkaran berwarna abu-abu dan bentuk hati berwarna magenta yang merupakan warna korporat. Bentuk hati berwarna magenta berada dalam bentuk lingkaran berwarna abu-abu melambangkan hubungan antara laki-laki dan perempuan dimana laki-laki melindungi perempuan pasangannya.
- Secara keseluruhan *word marks* dan *device marks* dari Couple Distro adalah melambangkan laki-laki dan perempuan yang memiliki hubungan.

1. Nama Perusahaan

Nama Perusahaan adalah Couple Distro, merupakan distro yang menjual produk *clothing* merk *Couple* yang memiliki konsep *fashion apparel* berpasangan.

2. Lokasi

Couple Distro beralamat di Ruko Hamid Rusdi Kav. 3, Kota Malang, Jawa Timur. Secara lebih detail lokasi Couple Distro terdapat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4 Lokasi Couple Distro

3. Data Produk (jenis produk, bahan baku, merk perusahaan, kemasan, harga, dll.)

4. Produk

Menurut hasil wawancara dengan pemilik Couple Distro, produk yang dijual adalah produk *fashion* dan aksesoris dengan konsep berpasangan. Mulai dari kaos, kemeja, celana, jaket, jempet dan *vest*.

5. Harga Produk

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, diperoleh data berupa harga produk sebagai berikut.

Tabel 1. Harga Produk Couple Distro

No	Produk	Harga
1.	Kaos berpasangan	Rp. 180.000,-
2.	Polo shirt berpasangan	Rp. 85.000,-
3.	Celana panjang wanita	Rp. 130.000,-
4.	Celana pendek wanita	Rp. 90.000,-
5.	Rok wanita	Rp. 95.000,-
6.	Vest wanita	Rp. 85.000,-
7.	Jaket pria	Rp. 130.000,-
8.	Tas pria	Rp.150.000,-
9.	Vest pria	Rp. 90.000,-
10.	Celana pendek pria	Rp. 110.000,-

2. Data Pemasaran

Pada data pemasaran mencakup posisi pasar, potensi pasar, segmentasi pemasaran, promosi yang dilakukan, kompetitor, dll. Berdasarkan data dokumentasi yang ada, sejak dibuka pada bulan Agustus 2008 telah dilakukan beberapa promosi periklanan. Promosi yang telah dilakukan oleh Couple Distro adalah sebagai berikut:

- Event Sponsorship melalui acara ulang tahun sekolah menengah pertama.
- Iklan Radio melalui salah satu radio yang berada di Kota Malang.
- Print Media berupa poster, flyer, sticker, dan poster.
- Hang Tag
- Name Card
- Branding Produk
- Segmentasi Pasar

Tabel 2. Segmentasi Pasar Couple Distro

No	Demografi	Kriteria
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki; Perempuan
2.	Usia	15-25 tahun
3.	Pendidikan	SMP;SMA;PT
4.	Pekerjaan	Pelajar;Pegawai
5.	Status Pernikahan	Belum Menikah; Sudah Menikah
6.	Jumlah Pengeluaran	Rp. 1.000.000-1.500.000,-
7.	Sikap Terhadap Produk	Positif

3. Analisis Data

Mengolah data berarti menimbang, menyaring, mengatur, dan mengklasifikasikan data. Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis data yang telah

dikumpulkan sebelumnya adalah menggunakan analisis TOWS yang merupakan jenis baru dari analisis SWOT (Mashadi, Tinggi, & Ekonomi, 2019). Kelebihan dari analisis TOWS adalah pada tabel TOWS menggabungkan antara faktor-faktor yang ada untuk membentuk strategi pemasaran.

Berdasarkan dari data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis data menggunakan metode TOWS yang nantinya dapat dijadikan dasar untuk memilih strategi yang dinilai paling tepat dalam perancangan konsep media dalam perancangan ini. Adapun hasil analisis menggunakan metode SWOT terdapat pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3 Analisis SWOT

Strength	Weakness	Opportunities	Threat
<ul style="list-style-type: none"> Konsep unik dan berbeda dengan konsep fashion apparel berpasangan 	<ul style="list-style-type: none"> Sempit dan spesifiknya target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Menjadi trendsetter 	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya kompetitor
<ul style="list-style-type: none"> Pertama dan satu-satunya 	<ul style="list-style-type: none"> Pendatang baru 	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki kesempatan menguasai pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Munculnya produk tiruan
<ul style="list-style-type: none"> Belum ada kompetitor langsung 			

Dari analisis SWOT diatas dilakukan alternatif strategi SO (Strengths and Opportunities), alternatif strategi ST (Strengths and Threats), alternatif strategi WO (Weaknesses and Opportunities) dan alternatif strategi WT (Weaknesses and Threats), hasilnya terdapat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Analisis Menggunakan TOWS

Alternatif Strategi SO	Alternatif Strategi WO	Alternatif Strategi ST	Alternatif Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> Konsep unik dan berbeda dengan konsep apparel berpasangan harus dapat dikomunikasikan agar dapat menimbulkan rasa penasaran target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Harus mampu menjadi trendsetter dalam spesifiknya target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> Secara maksimal mengkomunikasikan konsep unik dan berbeda dari Couple Distro 	<ul style="list-style-type: none"> Menanamkan image brand Couple Distro sekuat mungkin dalam sempitnya target pasar
<ul style="list-style-type: none"> Harus melakukan 	<ul style="list-style-type: none"> Pendatang baru harus mampu 	<ul style="list-style-type: none"> Menanamkan image brand 	<ul style="list-style-type: none"> Mengkomunikasikan secara tepat akan

komunikasi periklanan secara menyeluruh	mengkomunikasikan keberadaannya	Couple Distro dalam benak target audiens sebagai distro pertama dan satu-satunya dengan konsep <i>fashion apparel</i> berpasangan	konsep yang unik dan berbeda dari Couple Distro di dalam spesifiknya target pasar
<ul style="list-style-type: none"> • Dapat menjadi trendsetter • Belum ada kompetitor langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan komunikasi periklanan untuk menanamkan <i>image brand</i> couple distro dalam benak target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Dengan kuatnya image brand Couple Distro yang tertanam, maka diharapkan pelanggan tidak tergođa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai pendatang baru, melakukan komunikasi periklanan secara tepat dan menyeluruh untuk menanamkan image brand sekuat-kuatnya sebelum muncul kompetitor langsung serta kemungkinan adanya produk tiruan

Berdasarkan analisis TOWS yang telah dilakukan untuk memperkuat analisis pemasaran, diharapkan nantinya dapat dijadikan dasar pertimbangan memilih strategi yang dinilai paling tepat dalam perencanaan konsep media maupun konsep kreatif dalam perancangan. Sehingga diharapkan dengan adanya perancangan ini mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh Couple Distro.

4. Sintesis

Sintesis dalam perancangan ini adalah perpaduan dari permasalahan yang ada pada latar belakang masalah yang telah dirangkum ke dalam analisis. Sintesis dalam perancangan ini meliputi perencanaan pemasaran, perencanaan promosi, dan perencanaan periklanan.

a) Tujuan Pemasaran

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat tujuan pemasaran yang diharapkan, antara lain:

- Pengenalan produk baru
- Menjangkau target audiens

- Menanamkan brand image

b) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran adalah dengan mengambil langkah-langkah kebijakan terhadap paduan pemasaran yaitu:

- Product, packaging produk diperbarui dengan desain yang lebih menarik dan diharapkan mampu menampilkan brand image.
- Price, harga tetap biasa tidak ada perubahan.
- Place, distribusi belum dilakukan langkah perluasan, tetapi dilakukan penataan ulang interior dan eksterior Couple Distro agar tampil semakin menarik dan mengundang rasa ingin tahu target audiens terhadap produk-produk Couple Distro serta mampu menampilkan *brand image*
- Promotion, perencanaan promosi periklanan dalam bentuk perancangan komunikasi periklanan yang mampu mengenalkan produk, menjangkau target audiens, serta menanamkan *brand image* Couple Distro.

c) Tujuan Promosi

Berdasarkan siklus hidup produk (*product life cycle*) yaitu tahap awal atau baru (*introductory*), tahap pertumbuhan (*growth*), tahap matang (*maturity*), dan tahap kemerosotan (*decline*). Produk-produk Couple Distro termasuk pada tahap awal atau baru (*introductory*), maka tujuan promosi untuk perancangan ini adalah menimbulkan kesadaran dari target audiens terhadap produk-produk Couple Distro sampai kemudian timbul keinginan untuk membeli.

d) Strategi Promosi

Agar mencapai tujuan promosi Couple Distro, maka kebijakan yang diambil adalah paduan promosi (*promotion mix*) sebagai strategi promosi, yaitu:

- Publisitas (*publicity*) dan penjualan person (*personal selling*) belum mengambil langkah apa-apa.
- Promosi penjualan (*sales promotion*) dilakukan redesain visual merchandising dalam eksterior dan interior display pada Couple Distro agar mampu tampil lebih menarik dan mampu mengkomunikasikan image brand produk-produk Couple Distro.
- Periklanan (*advertising*) dilakukan komunikasi periklanan dengan strategi media dan strategi kreatif yang sesuai sehingga mampu menjangkau target audiens yang diharapkan mampu menimbulkan *brand awareness* target audiens terhadap produk-produk Couple Distro.

e) Tujuan Komunikasi Periklanan

Pada tujuan komunikasi periklanan Couple Distro mengacu pada *advertising spiral*. *Advertising Spiral* meliputi produk perintisan (*pioneering*), produk bersaing (*competitive*), dan produk mantap (*retentive*). Karena produk Couple Distro merupakan produk perintisan (*pioneering*), maka periklanan diharapkan adalah periklanan yang mampu menimbulkan kesadaran terhadap target audiens yang diharapkan agar target audiens mengetahui bahwa ada produk dan merk seperti yang diiklankan, kemudian mengetahui manfaat dan keunggulan produk yang diiklankan, sehingga timbul keinginan untuk membeli.

f) Strategi Komunikasi Periklanan

Strategi komunikasi periklanan dilakukan untuk memenuhi tujuan komunikasi periklanan dengan mengambil kebijakan terhadap paduan periklanan yang terdiri dari media, kreatif, dan tata desain, antara lain sebagai berikut:

- **Kebijakan Media**
Melakukan perencanaan media yang mampu menjangkau target audiens yang diharapkan.
- **Kebijakan Kreatif**
Melakukan perencanaan kreatif yang bertujuan untuk menampilkan *image brand* Couple Distro, memperkenalkan produk, menarik perhatian, dan mempengaruhi target audiens agar melakukan tindakan untuk membeli.
- **Kebijakan Tata Desain**
Melakukan perencanaan tata desain yang bertetjuan memperoleh tata susun, layout, atau perwajahan yang memenuhi unsur informatif, estetis, efektif, dan komunikatif, sehingga mampu memenuhi tujuan komunikasi periklanan.

g) Target Pasar

Target pasar adalah orang yang memiliki minat untuk membeli, artinya jika tidak dibeli orang dengan jumlah tertentu, maka tujuan tersebut tidak tercapai. Sedangkan target audiens adalah orang yang harus dipengaruhi sehingga melakukan pembelian sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai.

Target pasar (*market*) dari Couple Distro adalah remaja yang memiliki pasangan (pacar, suami/istri) dengan rentang usia 15-25 tahun khususnya berdomisili di Kota Malang dan sekitarnya. Oleh karena itu *target audiens* yang merupakan target media komunikasi periklanan Couple Distro.

5. Perencanaan Media

Dalam komunikasi periklanan, media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Perencanaan media menyangkut masalah biaya, sehingga dalam perencanaan media perlu diperhitungkan dengan cermat agar mampu mencapai tujuan komunikasi periklanan secara efektif dan efisien dari segi biaya.

a) Tujuan Media

Tujuan media komunikasi periklanan meliputi tiga aspek, yaitu jangkauan (*reach*), frekuensi (*frequency*), dan kesinambungan (*continouity*).

b) Strategi Media

Untuk mencapai tujuan media yang diharapkan, maka perlu disusun strategi media yang sesuai. Strategi media dibentuk berdasakan media habit target audiens dengan paduan media (*media mix*) yang terdiri dari pilihan media dan jadwal media yang disusun. Oleh karena itu diperlukan segmentasi atau penyempitan target audiens yang hendak dijangkau menjadi target audiens utama (*primary*) dan target audiens tambahan (*secondary*) kemudia dengan paduan media akan disusun menjadi strategi media komunikasi periklanan.

c) Program Media

Program media dalam perancangan ini berdasar pada konsep yang sesuai dengan kebutuhan promosi Couple Distro yang berupa *in store media*, sehingga program media tidak semata-mata berdasarkan pada waktu pelaksanaan kegiatan kampanye, melainkan dilaksanakan secara menyeluruh dan berkelanjutan.

6. Perencanaan Kreatif

a) Tujuan Kreatif

Tujuan kreatif dibuatnya perancangan ini adalah untuk menampilkan serta mengkomunikasikan Couple Distro secara kreatif, menarik, dan menyeluruh dengan memanfaatkan strategi *in store media* agar mampu tampil semaksimal mungkin dan secara kreatif, komunikatif serta fungsional dapat menanamkan citra Couple Distro sebagai distro yang menjual produk berpasangan dalam benak *significant audience*.

b) Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang diterapkan untuk mencapai tujuan kreatif adalah dengan memanfaatkan berbagai elemen desain secara kreatif, komunikatif, dan fungsional dalam menampilkan identitas Couple Distro dengan memanfaatkan *in store media* agar mampu tampil semaksimal mungkin dan dapat menanamkan citra Couple Distro sebagai distro yang menjual produk berpasangan dalam benak *significant audience*

c) Program Kreatif

Pesan pokok yang diangkat dalam perancangan ini adalah *brand communication*. Perancangan berupa berbagai media secara komprehensif dapat mengkomunikasi citra Couple Distro sebagai distro yang menjual produk berpasangan. Pesan ini diupayakan mampu tertanam dalam benak *significant* audiens secara mendalam sehingga pada akhirnya akan tercapai *brand equity* dan *brand loyalty*.

d) Biaya Kreatif

Adapun biaya kreatif terdapat pada tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5 Biaya Kreatif

No	Media	Produksi	Biaya
1.	Hang tag kaos berpasangan	1000 buah	Rp. 500.000,-
2.	Hang tag aksesoris	1000 buah	Rp. 500.000,-
3.	Hanger kaos berpasangan	500 buah	Rp. 5.000.000,-
4.	Kartu nama	300 buah	Rp. 300.000,-
5.	Nota	3 buah	Rp. 150.000,-
6.	Packaging Box	500 buah	Rp. 3.000.000,-
7.	Stuffer	500 buah	Rp. 250.000,-
8.	Shopping Bag	500 buah	Rp. 2.500.000,-
9.	Flyer	1000 buah	Rp. 300.000,-
10.	Dispenser Flyer	1 buah	Rp. 20.000,-

7. Visualisasi Desain

a) Tujuan Tata Desain

Tujuan dari visualisasi desain adalah untuk memperoleh media komunikasi visual yang sesuai dengan media promosi, dalam hal ini adalah dengan memanfaatkan berbagai media dalam toko (*in store media*) agar mampu tampil semaksimal mungkin, komunikatif serta fungsional dapat menanamkan citra Couple Distro sebagai distro yang menjual produk berpasangan dalam benak *significant audience*.

b) Strategi Tata Desain

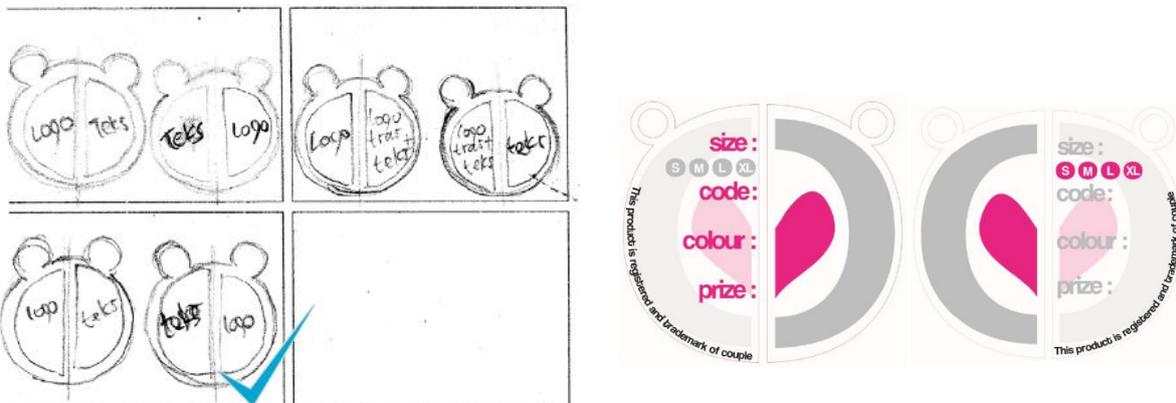
Strategi tata desain dilakukan oleh memperoleh tujuan tata desain, yaitu desain secara kreatif, komunikatif serta fungsional dapat menanamkan citra Couple Distro dalam benak *significant audience*. Oleh karena strategi tata desain dilakukan selain menggunakan teori-teori desain yang ada untuk mewujudkan sebuah desain yang kreatif, komunikatif, fungsional, dan mempertimbangkan konsep pemasaran dan promosi agar tercapainya tujuan perancangan.

c) Program Tata Desain

Berikut adalah berbagai media yang secara komprehensif yang disusun berancangan berdasarkan tahap perancangan yang telah disusun sebelumnya.

1. *Hang tag kaos berpasangan*

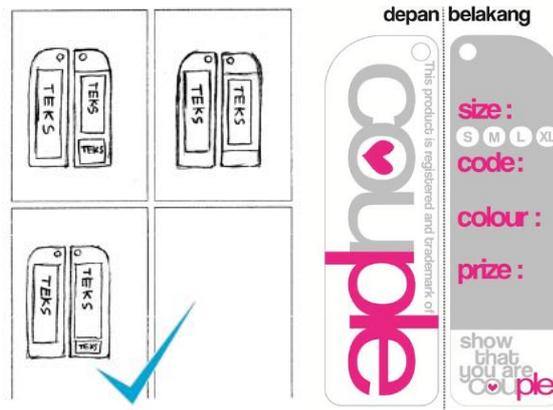
Desain hang tag dibuat berbeda untuk produk laki-laki dan perempuan namun tetap ada unsur penyatu dari kedua hang tag tersebut, sehingga tampak berpasangan sesuai dengan konsep Couple Distro.



Gambar 6. Konversi Idea Layout ke Desain Final Hang Tang Kaos Berpasangan

2. *Hang tag aksesoris*

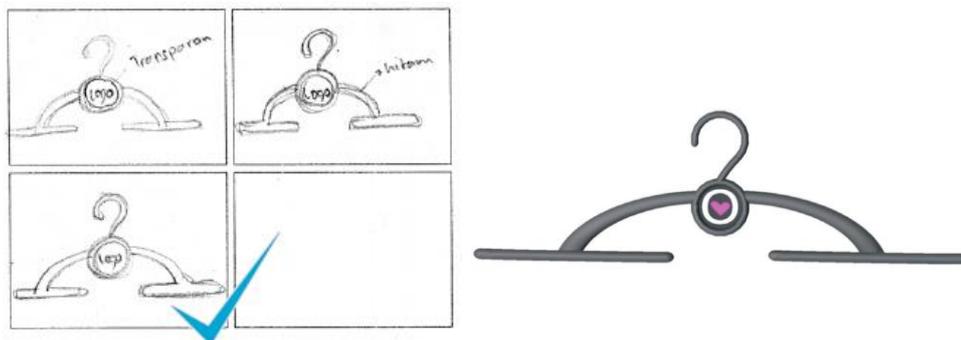
Desain *hang tag* aksesoris digunakan untuk produk selain kaos berpasangan, yaitu untuk berbagai produk aksesoris seperti tas, kaca mata, sepatu, dompet, dsb.



Gambar 9. *Idea Layout dan Final Design Hang Tag* Aksesoris

3. Hanger Kaos Berpasangan 2 in 1

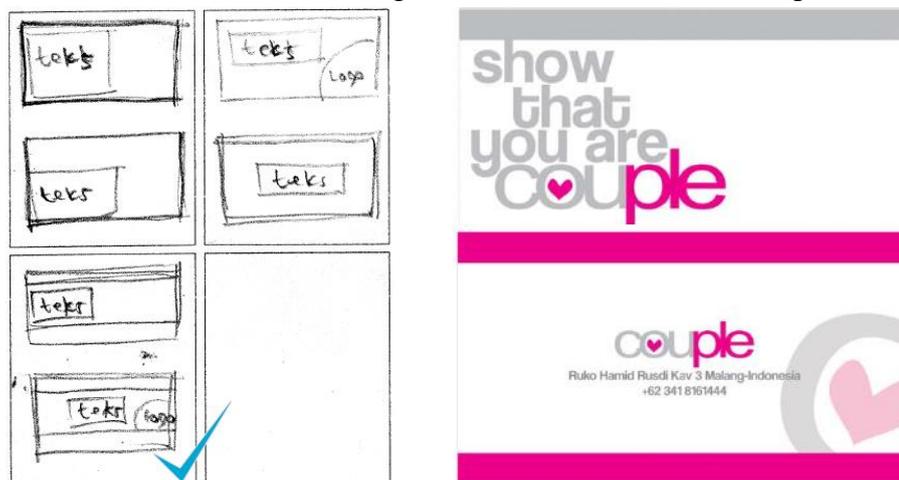
Desain hanger untuk kaos berpasangan (2 in 1) yang dapat menampilkan produk secara kreatif, komunikatif, dan fungsional yang mampu menampilkan identitas produk kaos berpasangan.



Gambar 13. *Idea Layout dan Final Design Final Design Hanger* Kaos Berpasangan

4. Kartu Nama

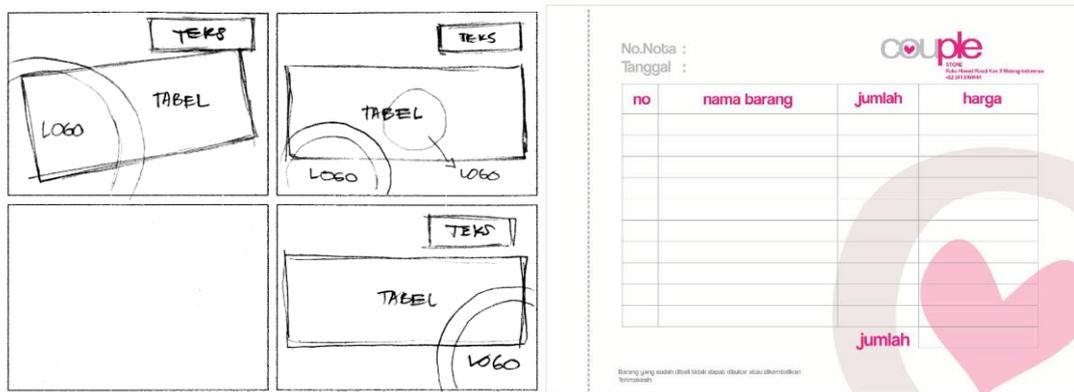
Desain kartu nama untuk menginformasikan keberadaan Couple Distro.



Gambar *Idea Layout dan Final Design* Kartu Nama

5. Nota

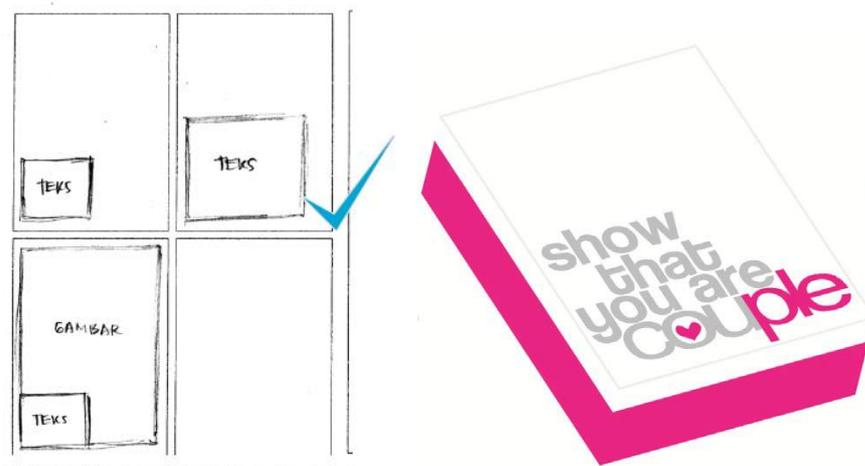
Desain nota dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan untuk catatan penjualan di Couple Distro dengan menampilkan identitas Couple Distro.



Gambar 16. *Idea Layout* dan *Final Design* Nota

6. Packaging Box

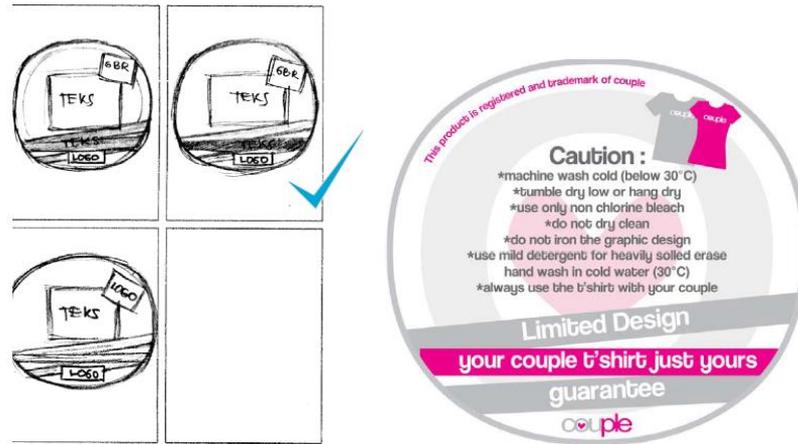
Desain *packaging box* untuk produk kaos Couple dibuat berbentuk hati seperti dalam logo Couple Distro yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat mengempatkan dua buah kaos sekaligus.



Gambar 19. *Idea Layout* dan *Final Design* Packaging Box

7. Stuffer (sisipan dalam packaging box)

Desain *stuffer* dibuat sedemikian rupa sehingga dapat memberikan informasi perawatan produk. Penempatan *stuffer* di dalam *packaging box* untuk produk kaos berpasangan.



Gambar 22. *Idea Layout dan Final Design Stuffer*

8. Shopping Bag

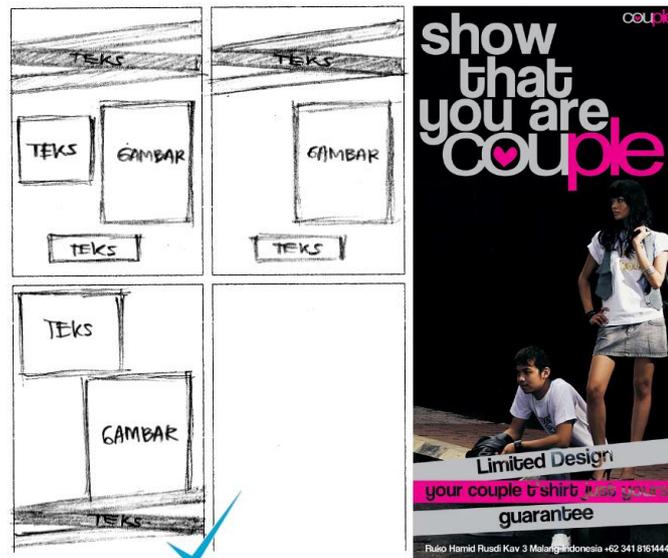
Shopping bag berfungsi sebagai secondary packaging untuk produk yang dibeli di Couple Distro. Desain shopping bag dibuat dengan memenuhi unsur kreatif, komunikatif, dan fungsional sebagai kemasan produk Couple Distro.



Gambar 25. *Idea Layout dan Final Design Shopping Bag*

9. Flyer

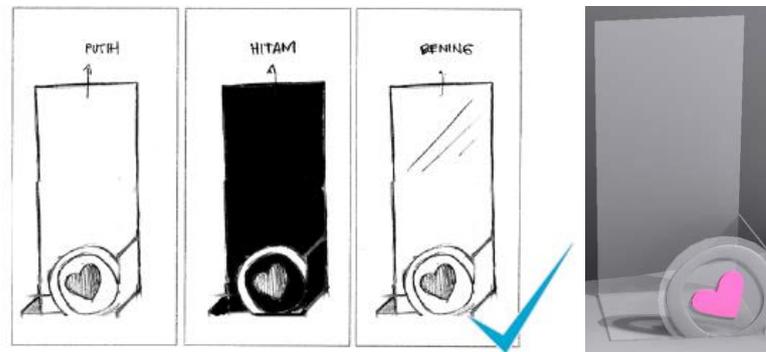
Desain *flyer* dibuat dengan menampilkan produk Couple Distro yang diperagakan model berpasangan untuk mengkomunikasikan produk secara menarik serta informatif.



Gambar 25. *Idea Layout dan Final Design Flyer*

10. *Dispenser Flyer*

Desain kotak dispenser sebagai tempat peletakan flyer yang secara kreatif, komunikatif serta fungsional mampu menarik perhatian serta menampilkan identitas distro.



Gambar 25. *Idea Layout dan Final Design Dispenser Flyer*

3. KESIMPULAN

Couple Distro mempunyai konsep unik dan berbeda dari kebanyakan distro yang sudah ada di Kota Malang, yaitu mengusung konsep *fashion apparel berpasangan*. Couple Distro memiliki target amrket yang sangat spesifik, yaitu remaja berpasangan sebagai *significant audience*. Perancangan *in store media*, terdiri dari desain hang tag kaos couple, hang tag aksesoris, hanger kaos couple, hang tag aksesoris, hanger kaos couple, kartu nama, nota penjualan, *packaging box*, *stuffer*, *shopping bag*, *flyer*, *dispenser flyer*, pin, mini banner, x banner, poster in store 1, poster in store 2, katalog in store, seragam store assistant, desain meja kasir, fitting room, window display, interior display, dan eksterior display. Seluruh perancangan *in store media* telah dilakukan sesuai dengan konsep yang telah diajukan oleh penulis dan telah disetujui oleh klien.

Diharapkan perancangan ini dapat membantu kegiatan promosi Couple Distro hingga mencapai target yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Global, J. K., & Jurnalistik, M. (2017). Motivasi ibu muda bergabung dengan hijabersmom community aceh. *Komunikasi Global*, 6, 90–101.
- Hadijah, I. (2014). Upaya Peningkatan Export Drive Industri Fashion Di Era Globalisasi. *Teknologi Dan Kejuruan*, 37(1), 95–108.
- Hakim, L. N. (2013). ULASAN METODOLOGI KUALITATIF : WAWANCARA TERHADAP ELIT Review of Qualitative Method : Interview of the Elite. *Aspirasi*, 4(2), 165–172.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Mashadi, M., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2019). *Analisa TOWS*. (May). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16041.44646>
- Nugroho, N. T., Widarko, A., & Priyono, A. A. (2016). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DISTRO HIGAIN MALANG Oleh*. 186–199.
- Sanyoto, S. E. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan* (p. 147). p. 147. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Sudarsono, B. (2017). Memahami Dokumentasi. *Acarya Pustaka*, 3(1), 47–65. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/AP/article/view/12735>