
PERANCANGAN DESAIN MERCHANDISE MENGUNAKAN METODE KREATIF SEBAGAI PROMOSI BRAND PRODUK (STUDI KASUS : GIFA GROUP)

Gina Pahira¹, Ricky Perdana Kusuma², Heri Suhendar³

Universitas Catur Insan Cendekia^{1,2}, Institut Teknologi Garut³

Jl. Kesambi 202, Kota Cirebon, Jawa Barat Tlp : (0231) 220250^{1,2}

Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Kec. Tarogong Kidul Kab. Garut 44151³

e-mail : ginapahira@gmail.com¹, rickyperdanak@cic.ac.id², heryboys182@yahoo.com³

ABSTRAK

Inovasi di era digital business sekarang membuat perusahaan berlomba melakukan promosi produk untuk bisa meningkatkan target penjualan. Produk merchandise menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi brand serta menjadi pembeda dari pesaing di pasaran. Dalam proses perancangan desain merchandise peneliti menggunakan Metode Kreatif. Terdapat 7 tahap penelitian yaitu (1) Identifikasi Kebutuhan didapat melalui wawancara dengan pemilik, dimana teridentifikasi kebutuhan media promosi apa yang tepat untuk memperkuat branding perusahaan dan menjangkau pasar lebih luas, (2) Identifikasi Tujuan menentukan media promosi yang dipilih yaitu merchandise karena mampu membangun branding perusahaan, (3) Identifikasi Masalah ini menemukan kendala yang mungkin bisa muncul ketika membuat desain produk merchandise yaitu Hardware dan Software, (4) Pengembangan Konsep pada produk merchandise menggunakan data visi dan misi perusahaan agar memiliki branding yang kuat sesuai kebutuhan perusahaan, (5) Perancangan Konsep yaitu mendesain produk merchandise melalui sketsa manual yang nanti akan diolah menjadi bentuk desain digital, (6) Pemilihan Konsep dilakukan diskusi antara desainer dan pemilik untuk memilih desain yang akan dibawa ke tahap produksi dengan pilihan desain merchandise pada Totebag dan Kaos, dan (7) Pengujian dilakukan metode voting melalui sosial media. Hasil voting dari 100 followers didapatkan 80 followers menyukai hasil desain merchandise sehingga media promosi ini dapat menyakinkan konsumen akan hasil kualitas produk yang akan dipasarkan.

Kata kunci: *Promosi, Produk, Merchandise, Metode Kreatif, Branding*

ABSTRACT

Innovations in the digital business era are now making companies compete to promote products to increase sales targets. Merchandise products are a way to attract consumers' attention as a brand promotion strategy and to differentiate them from competitors in the market. In the merchandising design process, researchers used the Creative Method. There are 7 stages of research, namely (1) Identification of needs obtained through interviews with owners, which identified the need for appropriate promotional media to strengthen the company's branding and reach a wider market, (2) Identification of objectives to determine the selected promotional media, namely merchandise because it is able to build branding. company, (3) Identification of this problem finding obstacles that might arise when designing merchandise products, namely Hardware and Software, (4) Concept development on merchandise products using company vision and mission data in order to have strong branding according to company needs, (5) Concept Design is designing merchandise products through manual sketches which will later be processed into digital design forms, (6) Concept Selection discussions are held between designers and owners to choose designs that will be brought to the production stage with a choice of merchandise designs on Totebags and T-shirts, and (7) The test is carried out using the method e voting through social media. The voting results from 100 followers got 80 followers who liked the results of the merchandise design so that this promotional media can convince consumers of the quality results of the products to be marketed.

Keywords: *Promotion, Products, Merchandise, Creative Methods, Branding*

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Perusahaan harus beradaptasi mengikuti perkembangan zaman untuk dapat menerapkan konsep-konsep pemasaran baru. Inovasi di era bisnis digital saat ini, membuat perusahaan berlomba melakukan promosi produk untuk bisa meningkatkan target penjualan. Perusahaan masuk ke dalam komunikasi pemasaran terpadu dengan mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Ansah, 2017).

Produk merchandise menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen sebagai strategi promosi brand serta menjadi pembeda dari pesaing di pasaran. Merchandise merupakan segala bentuk produk yang menampilkan nama perusahaan atau brand, logo dan profil lainnya, yang diberikan kepada konsumen. Gifa Group adalah perusahaan yang termasuk ke dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang bisnis *custom* pakaian Pria dan Wanita. Dalam pemasaran produknya, Gifa Group mempromosikan melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Perusahaan UMKM menurut (Bellavance, F., Landry, S., & Schiehl, 2013) menyatakan bahwa dalam mengoptimalkan sumber daya finansial bisa melalui kemasan yang menarik untuk dapat meningkatkan kemampuan bersaing.

Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu dengan cara meningkatkan strategi pemasaran secara online (Ekawati, S., & Sha, 2019). Salah satu strategi pemasaran bisnis yang perlu diperhatikan yaitu dengan teknik merchandising (Arifah, F. Q., & Saputri, 2018). Sehingga untuk meningkatkan usaha perlu dilakukan beberapa strategi promosi salah satunya Merchandise. Melalui merchandise ini diharapkan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga membuat konsumen tergerak hatinya dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan di dalamnya. Dengan demikian daya jual produk yang ditawarkan akan semakin meningkat, selain itu visual merchandise juga akan memperkuat citra eksklusif yang selama ini ditonjolkan oleh produsen melalui beragam iklannya di media sosial.

Dengan menggunakan media merchandise dapat diyakini mudah untuk dilihat dan dimanfaatkan konsumen. Komunikasi visual merupakan salah satu cara penyampaian pesan secara visual, melalui sesuatu yang dapat dilihat, berupa gambar, ilustrasi, serta tulisan maupun jenis-jenis lainnya, dan pada prinsipnya selama pesan tersebut dapat di lihat (Tama et al., 2017). Dalam hal ini perlu adanya perancangan desain merchandise sebagai media promosi brand produk. Melalui visual merchandise dapat menciptakan tampilan penawaran produk yang bagus, kombinasi antara produk dan tata interior untuk dapat menstimulasi dan menciptakan display yang sedemikian rupa sehingga membuat suatu tampilan seperti yang diinginkan, dan bertujuan untuk konsumen yang melihatnya dapat tertarik. Metode yang digunakan dalam perancangan desain merchandise yaitu Metode Kreatif di mana merupakan salah satu metode dalam perancangan produk (Ginting, 2010)

Terdapat 7 tahap penelitian dalam metode kreatif, yaitu (1) Identifikasi Kebutuhan, (2) Identifikasi Tujuan, (3) Identifikasi Masalah, (4) Pengembangan Konsep, (5) Perancangan Konsep, (6) Pemilihan Konsep, dan (7) Pengujian. Hasil desain merchandise yang diharapkan dapat memberikan kepercayaan terhadap produk dan layanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti terjadi peningkatan penjualan. Melalui media promosi brand produk diharapkan menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dan memperkuat branding dari perusahaan itu sendiri.

2. LANDASAN TEORI

Menurut Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat 1: Merek adalah tanda berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Brand (Merek) adalah nama, tanda, simbol, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi dan memberikan pembeda kepada barang atau layanan penjual lain (Erviana, A., & Soegoto, 2017). Penetapan merek (branding) adalah memberikan kekuatan merek kepada produk dan jasa. Agar strategi penetapan

merek berhasil dan nilai merek dapat tercipta, konsumen harus diyakinkan bahwa ada perbedaan yang berarti antara merek kategori produk atau jasa. Desain sangat penting dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Maidoka, L., F., Tumbel, A., & Rondonuwu, 2018).

Manfaat merek dibagi dua yakni manfaat bagi produsen dan manfaat bagi konsumen. Bagi produsen manfaat merek, yaitu : Sarana identifikasi, Bentuk proteksi hukum, Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, Sarana asosiasi dan makna unik, Sumber keunggulan kompetitif, dan Sumber *financial returns*. Bagi konsumen manfaat merek, yaitu : Sebagai identifikasi sumber produk, Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu, Pengurang resiko, Penekan biaya pencarian internal dan eksternal, Janji atau ikatan khusus dengan produsen, Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan Signal kualitas (Kotler, Philip, & Keller, K., 2016).

Setiap perusahaan memiliki penerapan strategi marketing yang berbeda guna mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat agar produk tersebut dapat dikenal dan dapat mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, 2012). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Menurut (Bahrunsyah, M. A., & Iskandar, 2018) penerapan strategi bauran promosi dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap niat beli konsumen.

Ada beberapa alasan pemasar melakukan promosi, diantaranya merangsang permintaan, membedakan produk, mengingatkan pelanggan baru, mengingatkan pelanggan akan manfaat dari produk untuk mencegah mereka berpaling dari pesaing pada saat mereka memutuskan untuk mengganti atau memuktahirkan produknya, menghadang pesaing promosi dapat digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan kampanye periklanan, menjawab berita negatif kadang kala kompetisi bukanlah penjualan produk serupa dan perusahaan lainnya. Menurut (Kotler, et al., 2017) promosi diartikan sebagai “activities that communicates the merits of the product and persuade target customer to buy it”, atau dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya.

Merchandise adalah segala bentuk produk yang ditujukan sebagai hadiah. Dalam hal ini merchandise diberikan secara cuma-cuma kepada orang yang telah mengikuti atau melaksanakan kegiatan yang diwajibkan oleh produsen produk tersebut. Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Ansor ritel dengan cara meningkatkan strategi pemasaran secara online (Ekawati, S., & Sha, 2019). Salah satu strategi pemasaran bisnis ritel yang perlu diperhatikan yaitu dengan teknik visual merchandising (Arifah, F. Q., & Saputri, 2018).

Visual merchandising merupakan faktor eksternal, yang dapat mendorong konsumen untuk membeli, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif konsumen. Tujuan penggunaan visual merchandise untuk mengkomunikasikan bagaimana menggunakan atau memakai produk atau layanan dan memungkinkan peritel menggabungkan berbagai komponen untuk menarik pelanggan untuk menarik lebih banyak pembeli. Menurut (Bashar, A., & Ahmad, 2012) terdapat empat dimensi utama dalam visual merchandising, yaitu : Window display, In-store form, Floor merchandising, dan Promotional signage.

Desain merupakan langkah awal sebelum memulai membuat suatu benda, seperti baju, furniture, bangunan, dan lain-lain. Pada saat pembuatan desain biasanya mulai memasukkan berbagai unsur pertimbangan, perhitungan, cita rasa, dan lain-lain. Sehingga bisa dibayangkan bahwa sebuah desain merupakan bentuk perumusan dari berbagai unsur termasuk berbagai macam pertimbangan di dalamnya. Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik (Ansah, 2017). Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk.

Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Suari, dkk., 2019). Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif (Ansah, 2017). Memiliki pelanggan yang loyal merupakan pilihan wajib bagi berbagai perusahaan berdasarkan peran pentingnya dalam menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Wu, H. C., & Ai, 2016).

Perilaku konsumen menurut (Setiadi, N., 2013) istilah perilaku konsumen menggambarkan aktivitas konsumen dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa. Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan ke dalam tiga macam, yaitu: Pembelian yang terencana sepenuhnya, Pembelian yang separuh terencana, dan Pembelian yang tidak terencana. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi bagian dalam membentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh psikologis yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Tindakan ini menentukan konsumen untuk melakukan, menunda atau membatalkan suatu maksud atau kegiatan. Ini menunjukkan bahwa peran pikiran konsumen penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Produk yang sukses dipasaran tidak terlepas dari kemampuan individu atau tim perancang dan penggunaan metode desain produk. Metode desain produk yang terdapat pada proses desain produk terdapat dua metode utama yaitu metode rasional dan metode kreatif. Metode rasional adalah metode yang menggunakan suatu urutan yang sistematis dalam setiap tahapannya sedang metode kreatif adalah metode untuk menambah mengalirnya ide-ide dengan menghilangkan batas mental yang menghalangi kreatifitas (Cross, 2021). Metode kreatif merupakan salah satu metode perancangan yang bertujuan untuk membantu menstimulasi pemikiran kreatif dengan cara meningkatkan produksi gagasan, menyisihkan hambatan mental terhadap kreativitas atau dengan cara memperluas area pencarian solusi. Metode kreatif ini terdiri dari dua bagian, yaitu brainstorming dan sinektik (Prakosa & Tantowi, 2010).

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Gifa Group adalah perusahaan yang termasuk ke dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Gifa Group bergerak pada bidang bisnis *custom* pakaian Pria dan Wanita. Gifa Group berlokasi di Blok Seda, Desa Banjarwangunan Kecamatan Mundu Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. Usaha ini berdiri sejak tahun 2021, hingga saat ini masih tergolong ke dalam perusahaan rintisan. Sebagai perusahaan yang terbilang cukup baru, Gifa Group menyiapkan langkah-langkah untuk dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dengan memberikan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan pelayanan selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen. Kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan selalu kami usahakan untuk tetap mempertahankannya.

Usaha ini di pimpin oleh Bapak Sujana dan sudah memiliki beberapa karyawan untuk membantu dalam proses produksi pesanan konsumen. Sebagai modal utama di Gifa Group, kami memiliki sumber daya manusia yang cukup berkualitas sehingga di harapkan mampu mempertahankan kualitas produk perusahaan seterusnya. Kelebihan dari usaha ini adalah konsumen dapat memesan pakaian sesuai keinginan mereka sehingga mereka akan merasa lebih antusias dan senang terhadap produk yang di pesan.

3.2 Metodologi penelitian

Penelitian pembuatan produk merchandise ini menggunakan metode kreatif dengan 7 tahapan yaitu: Identifikasi Kebutuhan, Identifikasi Tujuan, Identifikasi Masalah, Pengembangan Konsep, Perancangan Konsep, Pemilihan Konsep, dan Pengujian. Penunjang dalam melakukan metode kreatif diperlukan pengumpulan data-data lainnya melalui Metode Pengumpulan Data:

1. Wawancara

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak yang mampu memberikan informasi terhadap permasalahan yang sedang diteliti. Dalam kegiatan wawancara itu pertanyaan berasal dari pihak pewawancara, sedangkan responden yang menjawab pertanyaan-pertanyaan saja. Penulis melakukan wawancara dan bertanya secara langsung kepada pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Gifa Group mengenai profil usaha, visi misi usaha, dan juga sistem dari usaha tersebut. Hal ini dilakukan supaya penulis mendapatkan gambaran tentang proses bisnis pada perusahaan tersebut.

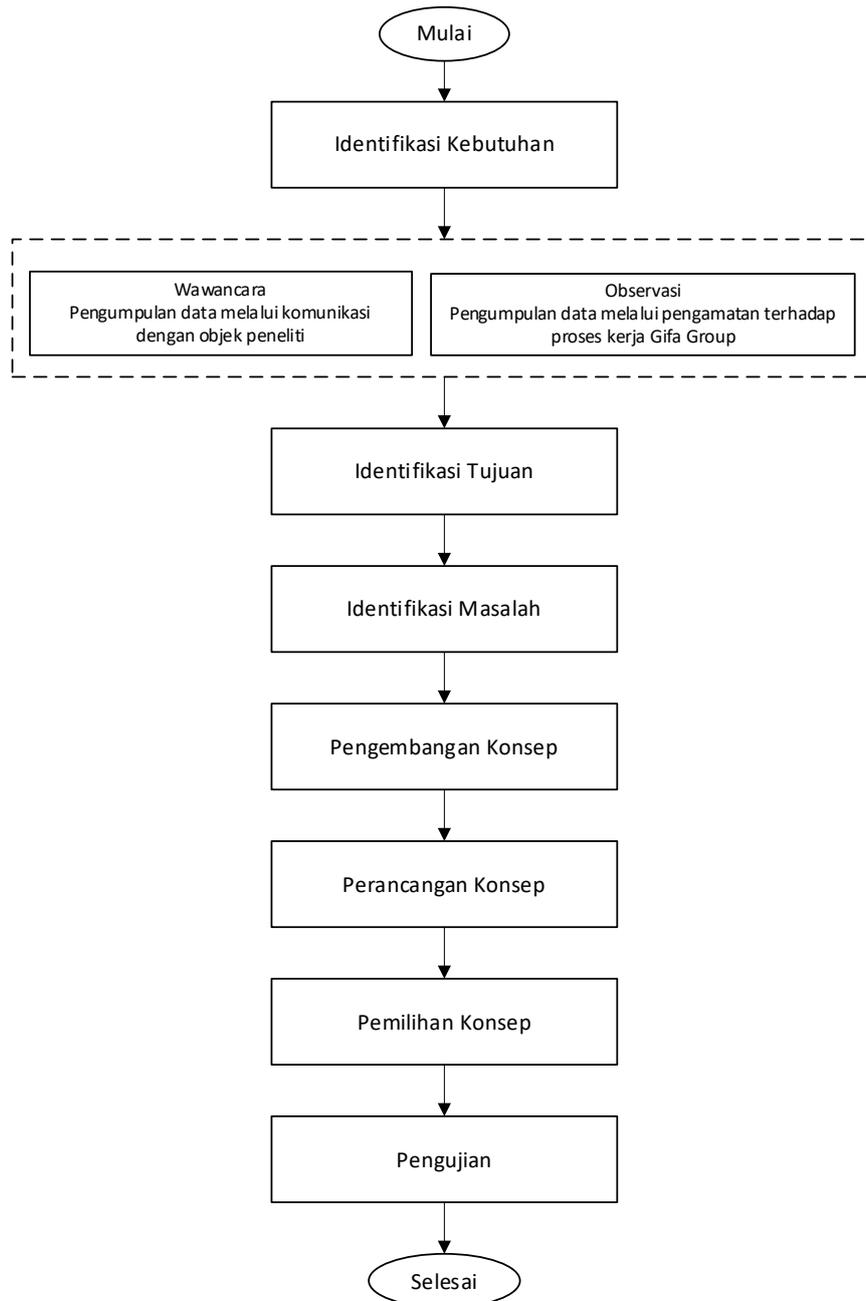
2. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan data secara langsung di lapangan terhadap proses yang terjadi. Sebagai langkah awal dalam pengumpulan data dalam kegiatan perancangan desain produk merchandise sebagai media promosi Gifa Group maka dilakukan observasi dengan meneliti dan mencatat tentang proses kejadian yang berlangsung sesuai dengan fokus permasalahan yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data dengan mencari data kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah, e-book, dan lain sebagainya yang ada kaitannya dengan penelitian.

3.3 Alur Penelitian



Gambar 1. Alur Penelitian
(Sumber : Modifikasi dari Ginting, R. (2010))

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Kebutuhan

Pada tahap identifikasi kebutuhan ini langkah awal yang dilakukan adalah mencari data-data dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik Gifa Group sehingga data yang diperoleh lebih dipercaya. Hasil tersebut antara lain bahwa perusahaan tersebut belum dikenal oleh masyarakat luas sehingga perusahaan memerlukan sebuah media promosi lebih kuat dan luas agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan membuat perusahaan lebih berkembang. Hasil wawancara dengan pemilik, dimana teridentifikasi kebutuhan media promosi apa yang tepat untuk memperkuat branding perusahaan dan menjangkau pasar lebih luas. Pada tahap ini juga di dapatkan data mengenai visi misi perusahaan untuk di gunakan pada tahap selanjutnya.

4.2 Identifikasi Tujuan

Pada tahap ini, Setelah dilakukan identifikasi kebutuhan, hasil data yang diperoleh akan diidentifikasi tujuan untuk dapat diimplementasikan. Dilihat dari identifikasi kebutuhan perusahaan, perusahaan memerlukan media promosi dan branding yang lebih kuat sehingga peneliti meneliti dan melihat bahwa yang diperlukan perusahaan adalah strategi promosi merchandise karena merchandise mampu membuat branding lebih kuat dan mampu menjadi media promosi perusahaan kepada masyarakat.

Merchandise juga mampu menjadikan pelayanan perusahaan menjadi lebih baik, pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan kita akan membuatnya senang menggunakan jasa kita dan akan dipastikan mampu membuatnya menggunakan jasa kita lagi dilain waktu. Sehingga hasil identifikasi tujuan adalah dilakukannya strategi promosi merchandise untuk perusahaan.

4.3 Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, Setelah memperoleh tujuan dalam membuat desain merchandise maka selanjutnya dilakukan identifikasi masalah untuk mengetahui kendala apa saja yang timbul saat pembuatan desain merchandise tersebut. Pada langkah ini kita perlu memperhatikan dahulu apa saja kendala atau masalah yang kemungkinan akan timbul ketika kita membuat desain produk merchandise tersebut sehingga dapat di harapkan kendala atau masalah tersebut mampu diminimalisir.

Dari hasil identifikasi masalah yang dilakukan yaitu peneliti menemukan beberapa masalah yang akan timbul yaitu terjadi kendala pada hardware ataupun software saat sedang proses pembuatan desain produk merchandise. Sehingga perlu dilakukan pengecekan dahulu sebelum membuat desain tersebut sehingga tidak terjadi eror ataupun pekerjaan dua kali karena desain yang terhapus ataupun belum ke simpan.

4.4 Pengembangan Konsep

Setelah mendapatkan data dari 3 tahap sebelumnya, selanjutnya dilakukan pengembangan konsep. Pada tahap ini peneliti melakukan pengembangan konsep untuk menarik kesimpulan dan solusi dari masalah yang timbul pada identifikasi masalah sebelumnya. Hasil dari pengembangan konsep ini dapat di gunakan untuk menentukan solusi dan pengembangan konsep seperti apa yang dapat digunakan untuk ke tahap selanjutnya. Untuk solusi dari identifikasi masalah tersebut akan dilakukan persiapan dan pengecekan pada hardware dan software yang akan di gunakan.

Hasil dari pengembangan konsep dari data yang diperoleh adalah produk merchandise tersebut akan di desain sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bermanfaat oleh perusahaan dan tetap memiliki branding yang kuat sesuai dengan perusahaan. Dilihat dari visi misi perusahaan, maka pengembangan konsep yang dilakukan yaitu untuk desain yang dibuat akan memilih warna yang soft untuk mencerminkan dari misi perusahaan yaitu membentuk team yang jujur, tulus dan professional. Produk merchandise yang dipilih yaitu totebag dan kaos sehingga sesuai dengan misi perusahaan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat sehingga peneliti memilih produk kaos dan totebag agar dapat digunakan oleh pelanggan dalam kesehariannya.

Produk merchandise ini juga mampu mencerminkan visi misi perusahaan yaitu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan karena pelanggan akan merasa senang jika diberikan sebuah

hadiah merchandise tersebut. Bahan produk merchandise yang akan digunakanpun menggunakan bahan yang terbaik sehingga mampu memberikan kualitas produk dan merchandise yang di berikan tetap yang sebaik mungkin.

4.5 Perancangan Konsep

Perancangan konsep ini mendesain produk merchandise melalui sketsa manual yang nanti akan diolah menjadi bentuk desain digital. Konsep desain yang dilakukan mulai dari Skema warna, Pemilihan huruf, Fashion illustration, Tipografi, dan Analisa storyboard dengan hasil sketsa desain merchandise. Berikut merupakan tahapan perancangan konsep desain merchandise:

1. Skema warna

Warna yang digunakan untuk pembuatan desain merchandise adalah warna coklat muda pada desain ilustrasinya. Warna coklat muda merupakan warna alam yang dapat ditemukan dengan mudah, misalkan pada tanah, bebatuan dan kayu. Dalam psikologi warna, warna ini memiliki makna kesederhanaan, terstruktur, percaya diri, kuat, hangat, jujur, tulus, ketergantungan dan berkualitas. Untuk warna pada tulisan nya yaitu warna hitam, warna ini membawa kesan elegan, tegas, kepuasan dan kekuatan.



C	34	C	75
M	46	M	68
Y	75	Y	67
K	10	K	90

Gambar 2. Pemilihan Warna pada Desain Merchandise

2. Pemilihan huruf

Font yang digunakan dalam desain tersebut yaitu font Californian FB dan font Myriad Pro. Font ini memiliki sifat elegant, bersahabat, kuat dan kreatif.

<i>Californian FB</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
<i>Myriad Pro</i>	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 12345678910 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Gambar 3. Jenis Huruf pada Desain Merchandise

3. Fashion illustration

Fashion illustration merupakan cara menggambar desain dengan ukuran dan pola penggambaran diluar aturan/ukuran normal manusia. Desain ini memiliki karakteristik bagian tubuh yang tidak sesuai dengan bentuk proporsi yang semestinya, namun tetap terlihat proporsional, estetik dan artistic. Fashion illustrator untuk menunjukkan fleksibilitas dari fashion yang dibuat dan dapat mengikuti sesuai kebutuhan atau diinginkan pelanggan, tidak kaku dan tidak berfokus pada satu model saja.

4. Tipografi

Kata tipografi yang di buat yaitu *make dream your clothes* sehingga diharapkan mampu memberi pemahaman secara langsung kepada pelanggan bahwa kita menyediakan jasa membuat custom fashion sesuai yang diinginkan atau sesuai yang diimpikan oleh pelanggan tersebut.

5. Analisa storyboard

Dalam Analisa storyboard ini membuat sketsa manual desain merchandise dimana nantinya sketsa tersebut diolah lagi dalam bentuk desain digital. Adapun sketsa manual desain merchandise seperti dibawah ini.



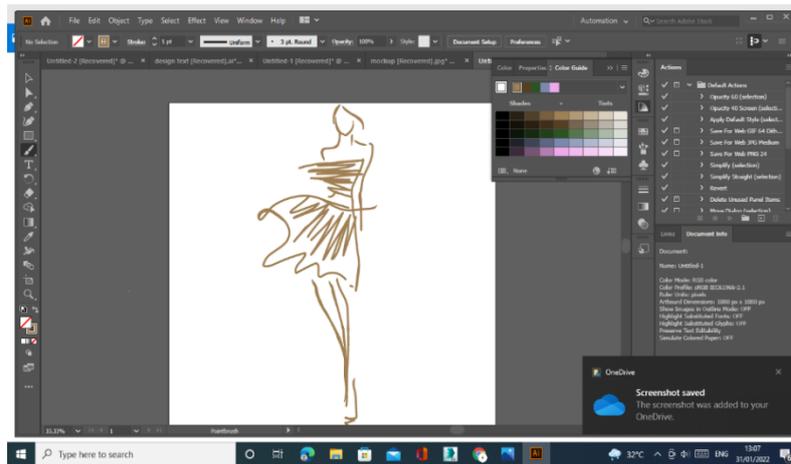
Gambar 4. Sketsa Manual Desain Merchandise

4.6 Pemilihan Konsep

Setelah selesai merancang konsep desain selanjutnya adalah memilih satu konsep desain yang paling baik sehingga dapat menghasilkan desain yang menarik dan sesuai keinginan pemilik. Pada tahap ini dilakukan diskusi antara desainer dan pemilik usaha untuk mendapatkan persetujuan dari kedua pihak tentang persetujuan desain yang selesai di rancang.

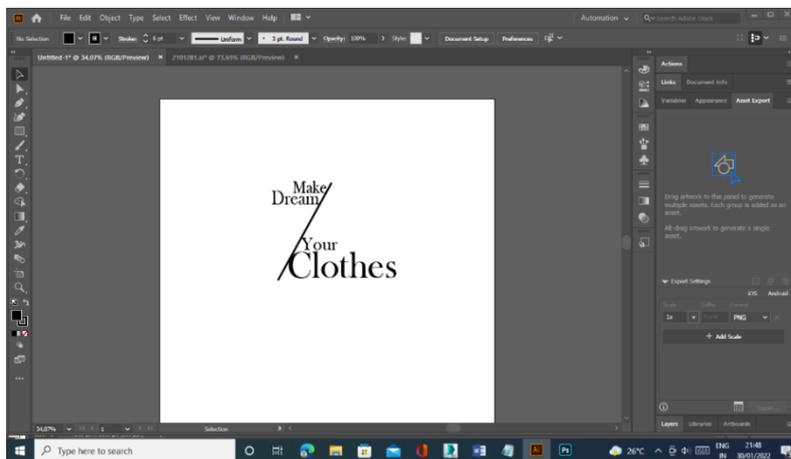
Rancangan desain yang dibuat sudah mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan sehingga sudah dapat di eksekusi ke tahap produksi desain digital. Pada tahap produksi desain digital menggunakan tools Adobe Illustrator. Tahap produksi dengan pilihan desain merchandise pada Totebag dan Kaos. Langkah dalam mengubah desain manual menjadi desain digital menggunakan aplikasi Adobe Ilustrator, yaitu :

1. Mulai menggambar desain ilustrasi sesuai sketsa yang telah dibuat, dengan caranya yaitu dengan mengikuti bentuk/alur sketsa desain yang sudah dibuat di kertas. (Desain Ilustrasi Logo)



Gambar 5. Desain Digital Logo Merchandise

2. Kemudian buatlah tipografi, dengan klik Type Tool untuk membuat kata-kata yang diinginkan. kemudian langsung saja klik tulisan tersebut ditempat yang diinginkan. (Desain Ilustrasi Tulisan)



Gambar 6. Desain Digital Tulisan Merchandise

3. Menggabungkan antara desain ilustrasi logo dan desain ilustrasi tulisan.



Gambar 7. Sketsa Digital Desain Merchandise

Desain yang telah dibuat diimplementasikan pada totebag berwarna putih sehingga desain pada totebag lebih timbul dan terlihat jelas. Ukuran totebagnya yaitu 30x35 dan ukuran desain 20x30. Totebag merupakan tas selempang yang dipakai untuk membawa sesuatu, totebag biasanya dipakai untuk membawa barang belanjaan karena ukuran yang cukup besar, bentuknya pun simple dan tidak ribet. Gambar 4.5. Desain yang telah dibuat juga diimplementasikan pada kaos berwarna putih berlengan pendek dan tanpa kerah. Kaos ini berbahan katun combed 30s yang memiliki sifat bahan yang lembut dan menyerap keringat. Untuk ukuran desain pada kaos berukuran 20x30 CM.



Gambar 8. Hasil Desain Merchandise pada Totebag



Gambar 9. Hasil Desain Merchandise pada Kaos

4.7 Pengujian

Pada metode kreatif tahap prototipe atau pengujian merupakan tahap terakhir yang dilakukan peneliti. Banyak jenis dan metode dalam pengujian yang dapat dilakukan untuk mengetahui hasil dari tahapan sebelumnya. Pada tahap ini peneliti menggunakan voting melalui sosial media untuk mengetahui seberapa menarik desain yang telah di buat. Pemilihan voting melalui media sosial ini diambil berdasarkan penetrasi pasar melalui instagram yang sudah memiliki pengikut, sehingga lebih dapat mewakili dari konsumen dan bisa memberikan umpan balik hasil yang cepat. Dari hasil voting like yang dilakukan dari 100 followers terdapat 80 yang like postingan desain merchandise tersebut. Sehingga dapat di simpulkan bahwa desain yang di buat sudah cukup menarik dan dapat diterima oleh konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari perancangan desain merchandise untuk media promosi di perusahaan Gifa Group dapat disimpulkan dan diberikan beberapa saran untuk perbaikan ke depannya.

5.1 Kesimpulan

Perancangan desain merchandise menggunakan metode kreatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada tahap identifikasi kebutuhan dan identifikasi tujuan bisa dilakukan penggabungan sehingga akan lebih memudahkan peneliti dalam mendapatkan kesimpulan untuk tidak membuat kebingungan peneliti.
2. Dari hasil identifikasi masalah masih belum terlihat dengan jelas karena permulaan dari indentifikasi yang bisa muncul dalam Langkah berikutnya dalam metode kreatif.
3. Tahap pengujian seharusnya ada metode bantu untuk dapat mendapat nilai yang lebih akurat dalam hal pengujian hasil desain merchandise.

5.2 Saran

Berikut adalah saran yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk perbandingan sebaiknya mencoba metode lain dalam perancangan produk sehingga didapatkan hasil perbandingan antar metode.
2. Untuk identifikasi masalah akan ditemukan kembali setelah desain produk dilakukan pengujian dimana hasil yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan harapan.
3. Pengujian bisa dilakukan dengan kuesioner untuk dapat memberikan hasil yang jelas dari perancangan desain yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2).
- [2] Arifah, F. Q., & Saputri, M. E. (2018). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying. *Sosiohumanitas*, 20(1), 109–123. <https://doi.org/10.36555/sosiohumanitas.v20i1.52>
- [3] Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18>
- [4] Bashar, A., & Ahmad, I. (2012). Visual Merchandising And Consumer Impulse Buying Behavior : An Empirical Study Of Delhi & Ncr. *International Journal of Retail Management & Research (IJRMR)*, 2(4).
- [5] Bellavance, F., Landry, S., & Schiehl, E. (2013). Procedural justice in managerial performance evaluation: Effects of subjectivity, relationship quality, and voice opportunity. *British Accounting Review*, 45(3), 149–166. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2013.06.013>
- [6] Cross, N. (2021). *Engineering Design Methods: Strategies for Product Design* (5th Editio). John Wiley & Sons, Inc.
- [7] Ekawati, S., & Sha, T. L. (2019). Implementasi Strategi Manajemen Ritel Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 2(1), 48–57. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v2i1.4316>

-
- [8] Erviana, A., & Soegoto, D. S. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 6(3).
- [9] Ginting, R. (2010). *Perancangan Produk*. Graha Ilmu.
- [10] Kotler, P., Armstrong, G., Swee-Hoon, A., Siew-Meng, L., Chin-Tiong, T., Yau, O. H.-M. (2017). *Principles of Marketing, An Asian Perspective* (4th Editio). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [11] Kotler, Philip, & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management* (15 Edition). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [12] Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi Dan Promosi. *CCIT Journal*, 5(3), 281–301. <https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155>
- [13] Maimdoka, L., F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1518–1527.
- [14] Prakosa, R. F., & Tantowi, A. E. (2010). Perbandingan Metode Rasional Dengan Kreatif Untuk Mendesain Alat Bantu Pasang Lampu. *Forum Teknik*, 33(2), 111–124.
- [15] Setiadi, N., R. (2013). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumem* (Cetakan ke). Kencana Prenada Media Group.
- [16] Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., Nyoman, N., & Y. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 7(1), 26–33.
- [17] Tama, A. K. W., Novena, M. D., & Lestari, S. (2017). Perancangan Merchandise Guna Menunjang Efektivitas Promosi. *SENSI Journal*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.33050/sensi.v3i1.763>
- [18] Wu, H. C., & Ai, C. H. (2016). Synthesizing the effects of experiential quality, excitement, equity, experiential satisfaction on experiential loyalty for the golf industry: The case of Hainan Island. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.05.005>