

PERANCANGAN KATALOG PROMOSI PRODUK

THE HAPPY SHOP

JURNAL

Diajukan kepada Universitas Negeri Padang Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Menyelesaikan Program Sarjana Desain Komunikasi Visual



Oleh

ODARIO TANTRA YUDHA D.Y

1103531/2011

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

Wisuda Periode Maret 2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Karya Akhir

**PERANCANGAN KATALOG PROMOSI PRODUK
THE HAPPY SHOP**

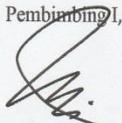
ODARIO TANTRA YUDHA DE YUDANUR

Artikel ini disusun berdasarkan karya akhir Odario Tantra Yudha De Yudanur "Perancangan Katalog Promosi Produk *The Happy Shop*" untuk persyaratan wisuda periode Maret 2017 dan telah diperiksa/ disetujui oleh kedua pembimbing.

Padang, 17 Januari 2017

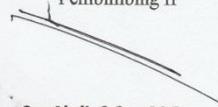
Disetujui oleh :

Pembimbing I,



Dr. Budiwirman, M.Pd
NIP.19590417.198903.1.001

Pembimbing II



SanAhdj, S.Sn., M.Ds.
NIP.19791216.200812.1.004

ABSTRAK

Odario Tantra Yudha De Yudanur. 2016. Perancangan Katalog Promosi Produk *The Happy Shop*.

The Happy Shop adalah sebuah toko pakaian wanita yang di khususkan untuk baju bertema *casual* di kota Padang, seiring kebutuhan dan minat masyarakat yang tinggi terhadap fashion wanita di kota Padang. Namun, The Happy Shop belum memiliki Katalog dalam media promosi dan sebagai pembeda dari kompetitor. Tujuan Perancangan Katalog sebagai media promosi yang lengkap mengenai produk produk The Happy Shop.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan Katalog The Happy Shop menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*). Orientasi pengembangan ide perancangan identitas ini meliputi media utama berupa Katalog dan media pendukung berupa kaos, *paper bag*, kartu nama, poster, pin, gantungan kunci, *x-banner*, faktur penjualan, sticker, *hang tag*. Diharapkan dengan adanya perancangan Katalog ini dapat memberi kontribusi yang berarti melalui *positioning*, di samping memperkuat daya saing bagi kompetitor butik baju yang telah berkembang pada saat ini.

Kata Kunci : *The Happy Shop*, Katalog, Promosi, Produk.

¹ Mahasiswa penulis Karya Akhir Prodi Desain Komunikasi Visual untuk wisuda periode Maret 2017

¹ Pembimbing I, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

³ Pembimbing II, dosen FBS, Universitas Negeri Padang.

ABSTRACT

Odario Tantra Yudha De Yudanur. 2016. *Design catalog of promotional product the happy shop.*

The Happy Shop is a women's clothing store is devoted to themed casual clothing in the city of Padang, in line with the needs and interests of high society towards women's fashion in the city of Padang. However, The Happy Shop yet have a catalog in the media campaign and as a differentiator from competitors. Interest Design catalog as a complete media campaign regarding products The Happy Shop.

The method of analysis used in the design catalog The Happy Shop approach SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). The orientation of the development of design ideas include the identity of the major media and media support in the form of catalog of T-shirts, paper bag, cards, posters, pins, key chains, x-banner, sales invoices, stickers, hang tags. Hopefully, by the design of this catalog can provide a meaningful contribution through positioning, in addition to strengthening the competitiveness of the competitors boutique clothing that has been developed at this time.

Keyword : *The Happy Shop, Katalog, Promotion, Products*

A. PENDAHULUAN

Pakaian konsumen khususnya remaja pada saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman. Perkembangan *fashion* di Indonesia saat ini dipengaruhi dengan adanya globalisasi. Kebudayaan asing yang sudah masuk ke Indonesia dapat mempengaruhi terbentuknya gaya hidup dikalangan masyarakat, sehingga banyak sekali muncul kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Kelompok-kelompok tersebut muncul dikarenakan adanya persamaan tujuan dari masing-masing individu, baik itu dari hobby, pertemanan, seperti brand *Warehouse* yang terbentuk atas dasar hobby *street fashion* dan persamaan tujuan membuat sebuah produk yang berbeda dari brand lain dan hal ini bisa dilihat dari tingginya penjualan melalui media online.

Perkembangan *fashion* dan cara berpakaian juga berpengaruh hingga ke kota-kota besar khususnya Kota Padang. Gaya berpakaian masyarakat di kota Padang juga mengikuti perkembangan zaman namun tidak terlepas dari nilai nilai ekonomi, seperti berbagai model *dress* yang bisa di padupadankan dengan *jeans* yang bisa dipakai untuk anak anak muda pun diikuti oleh masyarakat di Kota Padang .

Kota Padang sebagai pusat pemerintahan dan banyaknya toko butik yang menjual jenis pakaian wanita salah satunya adalah *The Happy Shop*. *The Happy Shop* adalah sebuah toko pakaian wanita yang dikhususkan untuk baju tema *casual*. *The Happy Shop* sudah dikategorikan sebagai butik baju pakaian wanita. *The Happy Shop* ini menyediakan berbagai

pakaian *casual* seperti *dres*, *jeans*, *blouse*, kemeja dan berbagai macam pakaian lainnya.

The Happy Shop telah berdiri semenjak tahun 2012 yang dimulai karena hobby oleh pemiliknya, dan dikelola oleh Dhini Denisa (Maneger sekaligus pemilik toko). *The Happy Shop* sekarang berada di alamat JL. Parak Pisang no. 46 komplek. Pertokoan Rumah Sakit Reksodiwiryo kota Padang. Seiring perkembangan zaman, *The Happy Shop* mengusung pakaian bertema *casual* terkini untuk wanita, khususnya remaja dewasa di kota Padang. Promosi dan penjualan *The Happy Shop* dipromosikan hanya melalui media sosial. Kemudian pemilik mempromosikan kepada teman-teman terdekat, sehingga kemudian banyak yang mengetahui butik dari teman dekat, kemudian orderan *The Happy Shop* penghasilannya semakin meningkat.

Perkembangan *The Happy Shop*, sebagai toko butik yang mana perlu peningkatan promosi melalui media informasi seperti halnya media sosial yang saat ini sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk *The Happy Shop* seperti Instagram, Line, Blackbery Messenger. Hal tersebut dilihat dari kurangnya informasi yang diperoleh konsumen tentang kualitas & harga dari produk-produk yang ditawarkan oleh *The Happy Shop*. Kurangnya promosi melalui media membuat *The Happy Shop* memiliki keterbatasan untuk menarik konsumen lebih luas. Selama ini *The Happy Shop* hanya menggunakan media sosial sebagai media promosi.

Menyikapi permasalahan tersebut selayaknya *The Happy Shop* memiliki Katalog, sebagai media informasi mengenai produk yang dijual. Dari segi ekonomi penggunaan Katalog dapat menghemat biaya promosi dan sangat efektif dalam penjualan produk, di padang khususnya belum ada yang menggunakan media Katalog di harapkan dengan adanya Katalog bisa meningkatkan nilai jual dan omset pada toko butik *The Happy Shop*. Hal ini disebabkan bahwa Katalog sangat berperan dalam membantu promosi atau omset penjualan untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan mengenai bentuk, model, harga dan kualitas produk tersebut. *The Happy Shop* diharapkan mampu memberi kepuasan terhadap pelanggan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen.

Katalog merupakan media dalam komunikasi visual yang memuat informasi suatu produk. Hal ini dapat dilakukan untuk produk barang dalam jumlah yang banyak. Informasi dalam Katalog ini lebih efektif dan ekonomis dibandingkan brosur dan *flyer*. Pada Katalog berisi informasi seputar spesifikasi produk, gambar produk, kelebihan, keunggulan dan juga daftar harga dari produk tersebut secara keseluruhan. Katalog sangat dibutuhkan sebagai media promosi yang efektif dan ekonomis untuk tujuan promosi *The Happy Shop*.

Bertitik tolak dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa kelebihan dari Katalog memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan dari semua daftar harga produk. Terkadang produk-produk yang *display* pada Katalog disertai juga dengan info

diskon yang akan menarik minat konsumen. Dari segi bentuk dan design hampir sama, dibuat dengan design yang menarik dan informatif namun lembaran dari sebuah Katalog lebih tebal dari pada brosur atau pamflet.

Bedasarkan fenomena di atas, penulis akan mencoba merancang sebuah Katalog untuk *The Happy Shop*. bagaimana perancangan katalog produk "*The Happy Shop*" yang efektif dan ekonomis untuk tujuan promosi. Oleh demikian dalam karya Tugas Akhir ini Penulis akan merancang atau mendesain sebuah Katalog dengan judul "**Perancangan Katalog Promosi Produk *The Happy Shop***".

B. Metode Analisis Data

Untuk merancang sebuah media promosi Katalog penulis menggunakan metode analisa SWOT karena analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari *The Happy Shop* yang telah ada dan dari analisis inilah nantinya dapat menjadi data penting dalam melakukan Perancangan Katalog Promosi *The Happy Shop*. Metode analisis SWOT adalah metode yang membahas tentang *Strenght* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman). SWOT menurut jonathan Sarwono dan hary Lubis (2007:17) adalah "Analisis SWOT diperlukan untuk menilai dan menilai ulang (reevaluasi) suatu hal yang ada dan telah diputuskan sebelumnya dengan tujuan meminimumkan resiko yang mungkin timbul. Langkahnya adalah

dengan mengoptimalkan segi negatif yang berpotensi menghambat pelaksanaan keputusan perancangan yang telah diambil”.

Penggunaan analisis SWOT oleh penulis dalam perancangan Katalog Promosi Produk “*The Happy Shop*” melalui media Katalog lebih tepat digunakan.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang ada dari produk “*The Happy Shop*” adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki bahan yang berkualitas.
- b. Bahan pakaian yang nyaman digunakan.
- c. Desain produk yang beraneka ragam dan *up to date*.
- d. Memberikan discount bagi setiap *reseller* dan *member card*.
- e. Harga terjangkau produk sejenis dari pesaing.
- f. Bebas ongkos kirim bagi *reseller* dan *member card*.
- g. Sistem pengiriman barang yang terkelola dengan baik karena media sosial “*The Happy Shop*” aktif selama 24 jam.
- h. Pembayaran yang ditawarkan bisa dilakukan dari ATM, *internet banking* serta *mobile banking*.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang ada dari produk “*The Happy Shop*” adalah sebagai berikut :

- a. Butik “*The Happy Shop*” hanya mempunyai media promosi *blackberry* ,*line* dan *Instagram* saja jadi dari segi promosi sangat

lemah sehingga “*The Happy Shop*” belum dikenal secara luas oleh masyarakat.

- b. Belum adanya media cetak sebagai media promosi.

3. Opportunities (peluang)

Peluang yang dimiliki “*The Happy Shop*” adalah sebagai berikut :

- a. Jangkauan internet tanpa batas, yang membuat promosi “*The Happy Shop*” bisa diakses konsumen dari manapun, sehingga nantinya besar peluang produk “*The Happy Shop*” bisa pasar lokal.
- b. *Trend* pakaian *casual* yang disuguhkan oleh “*The Happy Shop*” kepada target pasar adalah produk yang sedang trend.
- c. Persaingan pasar yang ketat terhadap pakaian wanita.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman yang dimiliki produk “*The Happy Shop*” adalah sebagai berikut:

- a. Banyaknya pelaku usaha dibidang yang sama.
- b. Kurangnya promosi sehingga masyarakat kurang mengetahui “*The Happy Shop*”.

Berdasarkan hubungan antara analisis SWOT dapat dijabarkan bahwa kekuatan dan peluang akan menjadi panduan dalam melakukan perancangan promosi produk “*The Happy Shop*” melalui media *Catalog*, karena usaha tersebut sudah memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik untuk kedepannya. Ancaman dan kelemahan sudah penulis dapatkan datanya, dengan ini dapat memudahkan dalam perancangan Katalog, penulis dapat menutupi

kelemahan yang ada serta dapat meminimalkan ancaman yang akan dihadapi “*The Happy Shop*” melalui perancangan Katalog nantinya.

Metode Analisis SWOT penulis gunakan dalam menganalisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), ancaman (*Threats*) yang ada pada promosi “*The Happy Shop*” . Berdasarkan analisis SWOT di atas maka diperlukan perancangan promosi melalui media *Catalog* pada “*The Happy Shop*” .

C. Pembahasan

1. Media Utama

Media utama adalah media inti dari karya akhir penulis yaitu perancangan Katalog Promosi Produk *The Happy Shop*.

Dalam perancangan *layout* Katalog *The Happy Shop* ini, perancang menggunakan media cetak yaitu buku *fullsheet* sebagai media utamanya. Dengan kriteria sebagai berikut:

Ukuran	: (20 cm x 20 cm) Ukuran kertas modifikasi.
Halaman	:36 halaman, Halaman termasuk kover depan dan belakang.
Bahan	: <i>Art Paper</i> 150 Gsm.
Warna	: <i>Pastel</i> .
Teknik	: <i>Print out digital</i> .

a. Final Desain





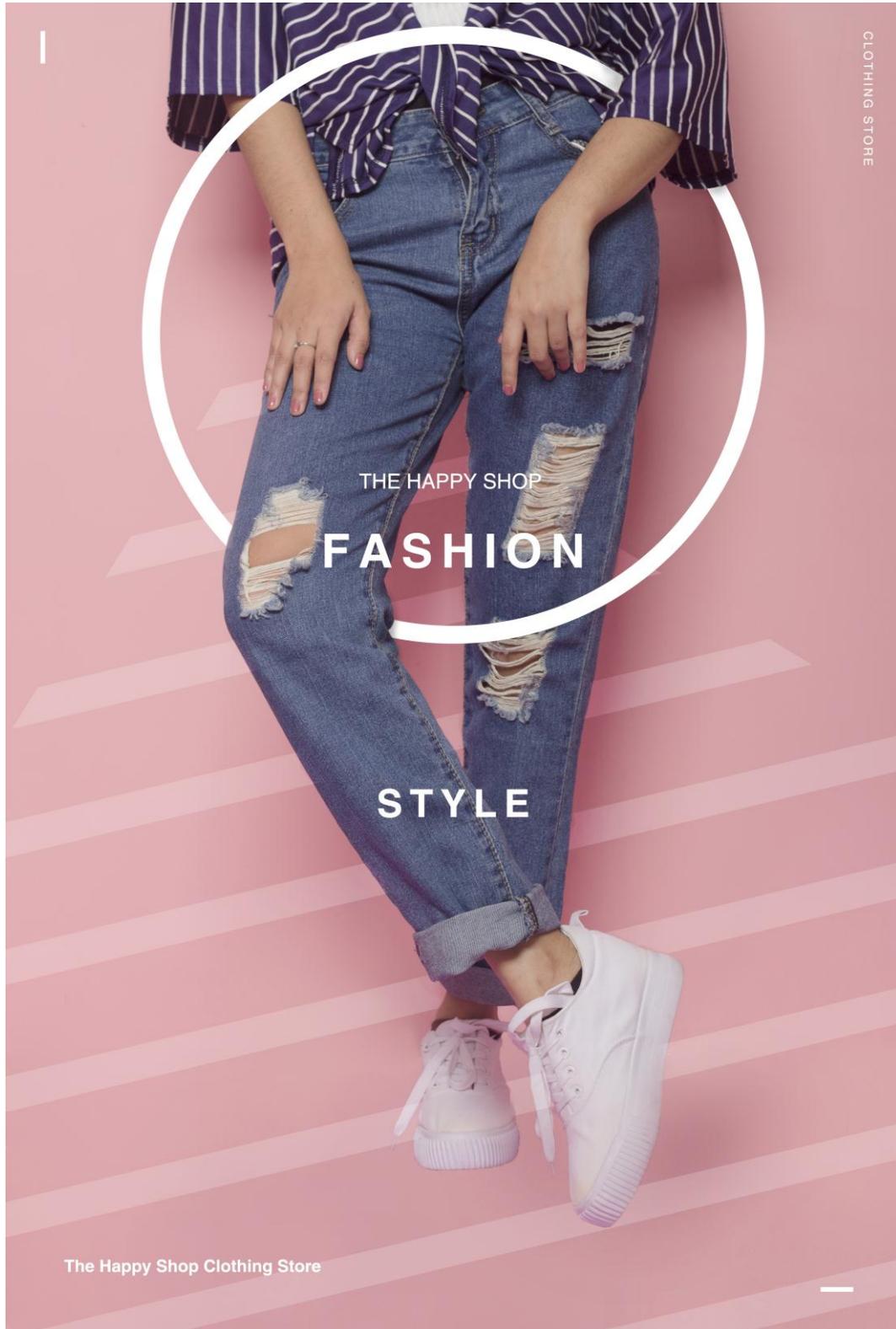
2. Media Pendukung

1. Final Desain Media Pendukung

a. kaos



b. Poster



c. Gantungan Kunci



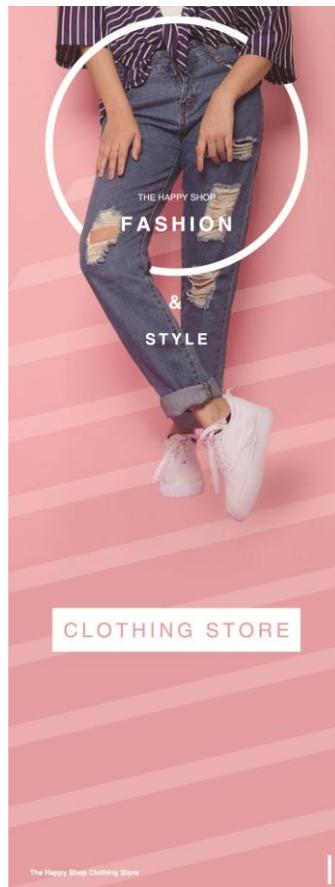
d. Sticker



e. Paper Bag



f. X-Banner



i. Hang Tag



j. Pin



3. Penutup

1. Kesimpulan

Perancangan Katalog The Happy Shop dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinyanya The Happy Shop, mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, *target audience* dan segala hal yang berhubungan dengan The Happy Shop. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian ide perancangan Katalog dan juga konsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik butik The Happy Shop. Tahapan selanjutnya merancang layout Katalog The Happy Shop melalui proses manual sketsa dan digital pada komputer. Proses perancangan Katalog menghasilkan beberapa alternatif kemudian dipilih satu desain yang lebih kuat, dan dilanjutkan pada media-media pendukung.

2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan Katalog The Happy Shop diatas penulis membuat beberapa saran yaitu:

1. Dapat menaikkan promosi dan nilai jual The Happy Shop sebagai butik yang menjual produk pakaian wanita dan memperluas penjualan.
2. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual, dan data-data yang diperlukan dalam perancangan lalu kemungkakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik.

4. Daftar Rujukan

Burhanudin, 2014. *Fotografi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hahn, FRED E & Kenneth G. Mangun. 1997. *Beriklan dan Berpromosi sendiri*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips n Trix Computer Graphics Design*. Bandung: Informatika.

Klimchuk, Marianne Rosner & Krasovec, Sandra. 2007. *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.

Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta: Andi.

Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, Suriyanto. 2009. *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Sanyoto. Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Pleriklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Sihombing, Danton. 2001. *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: The Visual.

Sutopo, Ariesto Hedi. 2005. *Desain Buku dengan Adobe Indesign*. Jakarta: Media Kompetindo.

Tinarbuko, Sumbo. 2015. *DEKAVE*. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Rujukan Online

http://schoenwild.de/wp-content/uploads/2016/07/IMG_4516-e1469694197605-1024x1024.jpg

<http://www.giladiskon.com/sites/default/files/photos/photo%20-%201411003955.jpg>

<http://eprints.uny.ac.id/8347/3/BAB%202-06206244006.pdf>

<http://download.isi-dps.ac.id/index.php/category/62-karyadesain?download=1370:konsep-karya-desain-katalog-pameran-tugas-akhir-mahasiswa-fsrd-isi-denpasar-semester-ganjil-2012-2013>