

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia *fashion* merupakan salah satu gaya hidup manusia dan tidak di pungkiri merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Keragaman dunia *fashion* diwakili keaneka ragaman *fashion brand* yang banyak menjadi *trend setter* di seluruh dunia termasuk Negara berkembang seperti Indonesia. (Alvin, 2012:1). *Fashion* juga merupakan salah satu bidang yang sangat luas dan memiliki banyak potensi di dalamnya untuk dikembangkan. Dari bidang dunia desain grafis pun banyak hal yang mampu di kembangkan dalam dunia *fashion*. Bukan hal yang asing lagi jika dunia grafis dan *fashion* memiliki ikatan yang erat dalam mendukung kemajuan di bidangnya masing-masing. (Sylvia, 2011:1)

Sebuah *fashion store, clothing line, butik, maupun retail shop* yang sukses dan terkenal pasti memiliki *branding* serta sebuah strategi promosi yang baik sesuai dengan *brand* tersebut, supaya mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan membuat konsumen setia berbelanja. (Sylvia, 2011:1). Menurut Dyah Hasto Palupi, dalam bukunya *Advertising That Sells*, definisi *brand* yaitu sebagai sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk-produk pesaingnya. (Palupi, 2006:30)

Sebuah *brand* akan pudar ketika merek tersebut tidak lagi menyentuh kebutuhan konsumennya. Pada kondisi perkembangan *fashion* saat ini, sebuah merek haruslah sanggup menjangkau pasar sesuai dengan tren yang ada, atau memberikan suatu keunikan tersendiri agar mampu menarik dan menyita perhatian masyarakat. *Brand* menjadi sebuah dasar dari nyawa sebuah produk sekaligus perusahaan yang sedang berkembang maupun yang baru akan berkecimpung dalam dunia bisnis ini. Jika perusahaan tidak pintar mengembangkan dan menjaga *brand*

image mereka maka sering kali satu atau dua bahkan lebih akan meninggalkan kancan pasar bisnis dan *brand* hilang begitu saja dari pasar bisnis ini. Menurut Kenedy dan Dermawan merek atau brand dapat disebut dengan pelabelan. Dengan terbentuknya brand dapat membantu konsumen membeli produk. (Kenedy dan Dermawan, 2009: 109).

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi baik desainer lokal yang semakin potensial dalam membangun sebuah *fashion brand*. (Dikutip dari rhidetotakarai.blogspot.co.id/2012/12/perkembangan-fashion-di-indonesia.html) Para desainer lokal kini mulai bergeliat untuk melawan gempuran merek-merek luar yang mulai menjamur di Indonesia. Industri *fashion* lokal sekarang juga semakin dinamis. Persaingan bukan lagi soal harga, namun juga dari sisi kualitas dan desain. Dari itulah muncul *brand-brand* lokal yang memiliki sebuah *branding* serta promosi unik yang bertujuan untuk menciptakan trend demam produk lokal.

Kegilaan terhadap *fashion* dan keinginan untuk meningkatkan industri *fashion brand* lokal menjadi idealisme para desainer lokal ini. Menurut Monique Natalia, pemilik *brand* Alex[a]lexa, perkembangan ini menjadi sangat pesat karena banyak sekali *brand* lokal yang berkualitas, mereka dengan berani menciptakan sebuah *fashion brand* sendiri. Karena mulai maraknya *fashion brand* lokal ini juga dibarengi dengan semakin tingginya minat konsumen terutama para anak muda. (Dikutip dari <http://life.viva.co.id/style/read/336589-3-brand-fashion-lokal--targetkan-pasar-dunia>). *Fashion brand* lokal tersebut juga sangat beragam dari segmen, karakteristik dan merek, antara lain adalah *Unkl347*, *Airplanesystem*, *Potmeetspop*, *Monstore*, *Smith*, *Dreambird*, *Locale*, *KZL*, *Casual Drei*, *Rown Division*, *Couster Cattle*, *Pined Warehouse*, *Perigee*, *Seize*, *Affairs*, *Goodmood*, *Steeze.LTD*, dan sebagainya.

Fashion brand lokal tersebut memang berbeda-beda dari segi gaya (*Style*) yang diusungnya, material desain pada produknya dan bahkan dari segi promosinya untuk menarik minat konsumen. *Distributor store* atau yang lebih dikenal dengan nama *Distro* merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk *fashion* dan asesoris yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing*

company. Sedangkan *clothing* adalah produsen yang memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah *clothing* bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menipkan produk mereka di *Distro*. Dalam perkembangannya, terminology *Distro* mencakup pengertian sebagai *distributor* dan *clothing* karena *Distro* merupakan tempat menjual produk-produk *clothing*. (Dikutip dari <http://www.depeluangusaha.com/peluang-usaha/perdagangan/distro/>).

Distro berbeda dari butik dan *factory outlet (FO)* dimana butik hanya menjual barang-barang yang ada di butik itu sendiri dan tidak ada ditempat lain. *Factory outlet* dan toko-toko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Sedangkan *Distro* selain membuat dan menjual produk sendiri, *Distro* juga memasarkan produknya melalui penyalur lain dan menerima produk *Distro* lain (konsinyasi). Perkembangan *Distro* sangat erat kaitannya dengan kreatifitas anak muda dalam mendesain produk untuk komunitas anak muda itu sendiri. (Dikutip dari <http://www.depeluangusaha.com/peluang-usaha/perdagangan/distro/>). *Distro* tidak bisa lepas dari kreatifitas dan komunitas, sehingga mereka rajin membuat desain produk baru dan melakukan kegiatan promosi yang berhubungan dengan komunitasnya.

Melihat antusias pasar di Indonesia yang tinggi terhadap *fashion*, membuat banyak orang tertarik untuk membangun bisnis tersebut sehingga menyebabkan pertumbuhan *fashion store* menjadi cepat. Di kota-kota besar di Indonesia sendiri sudah banyak sekali *fashion store* yang muncul antara lain Jakarta, Bandung, Jogja, Solo, Semarang, Malang, Surabaya dan kota-kota lainnya. Peluang akan berhasilnya *fashion store* tersebut, membuat banyak orang tertarik untuk bisnis tersebut yang menyebabkan pertumbuhan *fashion store* ini menjadi semakin cepat. Beberapa *Distro* menjual barang yang hampir sama dengan pesaingnya, akan tetapi setiap *Distro* tersebut tetap memiliki ciri khas dan variasi produk sendiri. Dengan bervariasinya produk yang ditawarkan tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam memilih suatu produk. (Mustopa, 2008:1)

Agar dapat bersaing maka dalam setiap usaha *fashion store* diperlukan ciri khas atau karakteristik dari produk industri itu sendiri agar berbeda dengan industri

yang lain. Dan hal yang tidak kalah penting adalah kegiatan promosi. Dalam dunia pemasaran, promosi merupakan hal yang wajib dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat. Dari situlah diperlukan keterlibatan seorang desainer grafis untuk merancang sebuah promosi visual yang menarik serta pesan dalam sebuah promosi tersebut juga harus tepat dalam bahasa yang mudah dan dimengerti oleh target atau konsumen melalui media promosi, dan pada akhirnya lebih kepada presentasi promosi *fashion store* itu sendiri untuk menarik minat konsumen akan produknya serta dapat mendeskripsikan akan produk *fashion store* tersebut berbeda dengan *fashion store* lainnya, serta promosi visual tersebut dapat diterima dan dimengerti baik oleh masyarakat. (Vincencia, 2014:2).

Sebuah *fashion store* memiliki publikasi sendiri dalam mempromosikan produknya, dan tidak hanya dalam membuat sebuah material desain pada produk tersebut, tetapi juga material promosi lain seperti *lookbook*, katalog, poster, serta iklan pada media sosial melalui internet sekalipun. Di kota Solo sendiri sudah mulai banyak *fashion store* yang muncul, sebut saja Rown Division, perusahaan yang berdiri sejak tahun 2009 dengan nama Rown Division *Clothing Company* ini cukup terkenal di kalangan anak muda saat ini yang suka akan *fashion*. Perusahaan yang berbasis *Distro* ini mempromosikan produknya baik secara online maupun *offline*. Rown Division sendiri juga mempunyai sebuah toko (*store*) yang beralamat di Jalan Adisucipto No. 1, Manahan, Surakarta, Indonesia.

Produk dari *fashion store* ini adalah berbagai macam pakaian, jaket, sandal, *belt*, dan aksesoris lainnya. *Brand-brand* yang bekerja sama dengan Rown Division diantaranya adalah: *Starcross*, *Noinbrand*, *Arena EXP*, *Ravawear*, *Oneway*, *Premium Nation*, *Ankels*, *Moose*, *Pipi Dedi*, *Pinkle Winkle*, *Horo O'rly*, *Nimco*, *308*, *Waisiwyg*, dan lain-lain. Rown division sendiri juga melakukan strategi dalam mempromosikan produknya kepada konsumen melalui sebuah promosi visual dengan sentuhan desain grafis agar memudahkan konsumen dalam memilih dan mengerti akan informasi yang lebih spesifik tentang produk *fashion* yang sedang digemari saat ini atau sekedar mencari informasi tentang harga produk dan sebagainya. Promosi visual yang digunakan Rown Division sangat beragam, mulai

dari promosi melalui poster, katalog, *lookbook*, serta iklan melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram* dan sebagainya. (Wawancara, santi, 18 juni 2015)

Lain halnya Pined Wearhouse Perigee, sebuah *fashion retail* yang beralamat di Jalan Dr. Radjiman No. 234, Solo ini berdiri sejak tahun 2008 ini pada awalnya merupakan sebuah *fashion retail* yang berbasis *Distro*, bahkan bisa dibilang termasuk *pioneer Distro* di kota solo. Seiring dengan perkembangan *fashion brand* yang terus meningkat dan minat konsumen yang cukup tinggi akan kegilaannya terhadap *fashion*, maka pada bulan agustus 2011 mereka mengubah konsep dari sebuah *Distro* menjadi sebuah *Concept Store* atau *Platform* bagi *brand* yang memfokuskan produk mereka pada segmen *premium class*. yang berfokus pada penjualan produk pakaian yang berkualitas dan *ready to wear* untuk menjaga konsumen mereka sekaligus menjangkau target market yang peduli akan kebutuhan *fashion* dan memiliki *personal pride* yang tinggi. (Wawancara, aditya, 3 Agustus 2015).

Dalam hal ini Pined Wearhouse Perigee yang menaungi *brand-brand* lokal berkualitas, mereka memiliki proses kurasi produk yang ketat. Selain dari segi kualitas bahan, konstruksi rancangan dan *branding* serta promosi yang bagus, sebuah produk haruslah memiliki desain yang original dan kreativitas yang unik agar dapat masuk di Pined Wearhouse Perigee. Hal ini dilakukan supaya para *vendor* baik dari *local brand* maupun *local designer* dapat membangun sebuah industri *fashion* secara progresif, sehingga masyarakat lebih mengapresiasi produk dan desain karya anak bangsa. (Wawancara, faqih, 3 Agustus 2015). Produk *fashion* premium atau *fashion premium products* adalah produk-produk yang memang sengaja didesain khusus agar berbeda dan menyasar kepada kalangan menengah keatas karena memang harga produk premium sendiri lebih tinggi dari produk lain yang sejenis. Produk *fashion* premium tidak hanya merupakan barang yang memiliki harga lebih tinggi dari produk lain sejenisnya, tetapi juga dapat memanjakan ego pengguna produk tersebut. (Wawancara, aditya, 3 Agustus 2015).

Produk-produk *fashion* premium ini biasanya dijual ditempat berbeda, yaitu di toko yang memiliki konsep khusus sehingga menjadi lebih menarik dan mendukung *value added* dari produk atau *brand* itu sendiri. Hal tersebut yang membedakan *Premium Product Store* atau *Concept Store* dengan toko-toko lainnya, karena mereka sendiri memiliki visi tunggal untuk segmen tertentu yang memang tertarik dengan produk-produk yang dijual seperti *urban fashion* atau *hipster fashion*. Maka dari situlah, Pined Warehouse Perigee memiliki konsep yang berbeda dari *fashion store* lainnya di Kota Solo, dimana saat ini sedang marak dengan banyaknya *fashion store* yang berbasis *Distro* yang berdiri dan menguasai pasar yang juga merupakan target dari Pined Warehouse Perigee sendiri yaitu anak muda. (Wawancara, faqih, 3 Agustus 2015). Tentu hal tersebut menjadi hal yang menarik karena muncul pilihan lain dalam bisnis *fashion store* di Kota Solo.

Dengan hal tersebut secara tidak langsung *target market* dari *fashion store* Pined Warehouse Perigee ini pun harus dialihkan untuk naik level menjadi menengah ke atas (*middle-high*). Sehingga dari itu sangat diperlukan adanya perubahan, baik dari strategi promosi atau inovasi dalam penjualan produk dari Pined Warehouse Perigee untuk membangun identitas sebagai sebuah *Concept Store* sehingga mendapatkan *brand awareness* dari konsumen. Kehadiran *fashion store* lokal membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan dan cerdas memilih produk. Masalah merek memang masih menjadi pertimbangan utama konsumen Indonesia, selanjutnya barulah model dan kualitas yang menentukan kenyamanan saat dipakai. Setiap toko biasanya mengganti musim (*season*) koleksi produknya agar konsumen tidak bosan. (Wawancara, faqih, 3 Agustus 2015). Konsumen sekarang mampu memilih mana yang kiranya cocok dengan bentuk tubuh, kepribadiannya, dan nyaman. Bisa dilihat dari penampilan yang tidak seragam di masyarakat, walaupun masih masih ada benang merah berupa tema gaya dari *fashion* yang sedang populer saat itu.

Semakin hari, *fashion store* bergantung kepada sebuah kemasan dan promosi dari produk itu sendiri. Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu dalam dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan

harus mempunyai strategi pemasaran atau promosi yang tepat untuk produknya. Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku industri *fashion store* lokal ini pun sangat beragam, mulai dari poster, *lookbook*, iklan majalah lokal, foto, video, serta berpromosi lewat media sosial melalui internet dengan sebuah visual yang menarik guna mempromosikan produk-produk terbaru dari para pelaku industri *fashion* tersebut. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“STUDI KOMPARASI DESAIN POSTER DALAM STRATEGI PROMOSI *ROWN DIVISION* DAN *PINED WEARHOUSE PERIGEE* SEBAGAI *FASHION STORE* DI KOTA SOLO”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, dapat dilihat banyaknya persaingan *fashion store* di Indonesia yang khususnya di Kota Solo dalam berlomba-lomba menciptakan sebuah strategi promosi visual melalui desain grafis dengan media poster agar menarik minat konsumen yang lebih besar akan produk *fashion*-nya. Maka penulis tertarik untuk meneliti serta membandingkan desain poster sebagai media strategi promosi dari *Rown Division* sebagai *fashion store* yang berbasis sebuah *Distro* dan *Pined Warehouse Perigee* sebagai *fashion store* yang berbasis sebuah *Concept Store* di Kota Solo. Maka dari itu dapat dirumuskan berbagai permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana desain poster dalam strategi promosi antara *Rown Division* dan *Pined Warehouse Perigee*?
2. Bagaimana komparasi desain poster dalam strategi promosi *Rown Division* dan *Pined Warehouse Perigee*?
3. Bagaimana komparasi faktor-faktor desain poster dalam strategi promosi *Rown Division* dan *Pined Warehouse Perigee*?

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari topik permasalahan yang ada yaitu tentang komparasi desain poster dalam strategi promosi *Rown Division* dan *Pined Warehouse Perigee* sebagai *fashion store* di Kota Solo, maka penulis

membuat batasan masalah dalam penelitian ini adalah menguraikan masalah dalam penelitian ini, antara lain :

1. Menguraikan unsur-unsur desain poster yang terkandung dalam strategi promosi antara Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee.
2. Menguraikan Makna yang terkandung pada desain poster dalam strategi promosi antara kedua *fashion store* tersebut.
3. Menguraikan Gaya atau konsep desain poster disetiap strategi promosi Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan membandingkan perbedaan atau persamaan dari desain grafis pada media poster sebagai startegi promosi Rown Divisison, *fashion store* yang berbasis pada segmen *Distro* dan, Pined Wearhouse Perigee, sebuah *fashion store* yang berbasis pada sebuah segmen *Concept Store*, melalui konsep atau ide pada desain, bentuk, estetika, unsur-unsur visual, serta makna visualisasi dari desain grafis pada media poster tersebut, sehingga berdasarkan uraian diatas peneliti bertujuan untuk:

1. Mengetahui desain poster sebuah strategi promosi dari Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee, dengan sebuah penjabaran akan unsur-unsur yang terkandung dalam desain promosi tersebut yang meliputi konsep desain, logo, warna, tipografi, dan *layout*.
2. Membandingkan desain poster sebagai strategi promosi *fashion store* dengan segmen yang berbeda antara Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee dengan membandingkan unsur-unsur visual desain poster.
3. Membandingkan desain poster sebagai strategi promosi *fashion store* dengan segmen yang berbeda antara Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee dengan membandingkan faktor-faktor dalam promosi menggunakan media poster.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan mendapatkan hasil yang memuaskan dan akhirnya penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, agar penelitian ini mendapat pengalaman dan pengetahuan dibidang desain grafis dengan media poster tentang promosi *fashion brand* yang meliputi dari unsur-unsur desain poster dan faktor-faktor tentang desain poster pada promosi *fashion brand* tersebut.
2. Bagi masyarakat, diharapkan mengetahui dan memahami makna dari sebuah desain poster promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigeo sebuah *fashion store* yang bersegmen berbeda ini.
3. Bagi dunia pendidikan, agar dapat menambah ilmu wawasan bagi pengembangan pengetahuan di bidang desain grafis, khususnya desain grafis pada media poster dalam strategi promosi sebuah *fashion Store*.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin ilmu. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode. Penelitian merupakan suatu penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan sejumlah pengetahuan, juga merupakan suatu usaha yang sistematis dan terorganisasi untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban. (Metodologi Penelitian: id.wikipedia.org). Menurut H.B Sutopo “penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam baik kondisi maupu proses, dan juga hubungan atau saling keterkaitannya mengenai hal-hal pokok yang ditemukan pada sasaran penelitian”. (Sutopo, 2006: 179). Metode yang digunakan oleh peneliti dalam hal ini digunakan untuk memandu penelitian, yang terdiri dari jenis penelitian, objek penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis, kerangka penelitian dan sistematika penulisan. Adapun penjelasan bagian-bagian metodologi tersebut adalah sebagai berikut:

1.6.1 Jenis Penelitian

Jenis metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun alasan penggunaan metode ini adalah karena ia lebih mampu mendekatkan peneliti dengan objek yang dikaji, sebab peneliti langsung mengamati objek yang dikaji dengan kata lain peneliti bertindak sebagai alat utama riset (*human instrument*). H.B. Sutopo (2002:35-36). Menurut Jonathan Sarwono dan Hary Lubis melalui bukunya *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, desain penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan berubah-ubah sesuai kondisi lapangan, tidak seperti desain riset penelitian kuantitatif yang bersifat tetap, baku, dan tidak berubah-ubah. Oleh karena itu peran peneliti sangat dominan terhadap keberhasilan penelitian. Dalam hal ini peran desain hanyalah membantu mengarahkan jalannya proses penelitian agar sesuai dengan pernyataan masalah dan berjalan sistematis. Dalam penelitian ini juga dengan cara studi pustaka yaitu dengan menggunakan teori-teori yang berada di dalam buku teori. (Sarwono dan Lubis , 2007:95).

1.6.2 Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada perbandingan desain poster dalam strategi promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigee sebagai *fashion Store* di kota Solo. Objek yang akan diteliti adalah perbandingan desain poster pada strategi promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigee yang meliputi bentuk, komposisi, warna, *layout*, tipografi serta tema yang terdapat didalamnya.

1.6.3 Lokasi Penelitian

a. Rown Division

Alamat : Jl. Adisucipto No. 1 Manahan, Surakarta. Telp. (0271) 726903

Email : rown_store@yahoo.com

b. Pined Warehouse Perigee

Alamat : Jl. Dr. Radjiman No. 234, Solo, Indonesia

Email : Pinedperigee@yahoo.com

1.6.4 Sumber Data

Dalam menentukan sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan. Menurut H.B. Sutopo (2002:57) bahwa “sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa orang, peristiwa dan lokasi, dokumen atau arsip”. Proses pengumpulan data mengarah pada bentuk dan visualisasi kemasan sumber data akan diperoleh dari beberapa sumber, yaitu narasumber, tempat, dan peristiwa, dokumen dan catatan.

a. Narasumber

Narasumber adalah orang yang dapat memberikan informasi atau keterangan mengenai segala sesuatu permasalahan yang diperlukan oleh peneliti. Menurut H.B Sutopo “dalam penelitian kualitatif posisi narasumber sangat penting sebagai individu yang memiliki informasi”. Narasumber sangat besar perannya guna memperoleh data yang terkait dengan penelitian ini. (Sutopo, 1996:49). Narasumber harus memahami benar dengan topik yang diteliti. Untuk memperoleh data yang lebih akurat serta melengkapi data dari literature yang telah ditemukan agar lebih kuat maka wawancara mengenai objek yang diteliti kepada pihak yang membuat objek dalam hal ini adalah kepada orang/tim yang bersangkutan dalam pembuatan strategi promosi dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee.

b. Sumber tertulis

Informasi berupa informasi tertulis yang didapat dari buku-buku desain grafis, ringkasan tentang desain poster, ringkasan mengenai *fashion store*, maupun kutipan tentang desain poster dan *fashion store* serta pencarian dari internet tentang desain poster dalam strategi *fashion store* yang bisa digunakan sebagai referensi penulisan penelitian.

c. Foto

Guna memperoleh data berupa foto, penulis menggunakan jenis foto digital dengan merek *Fujifilm X30*. Foto digunakan sebagai pelengkap atau pendukung dari sumber data yang sudah ada. Ada dua kategori foto yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan orang dan foto produk.

d. Desain poster

Guna menganalisa penelitian studi komparasi desain poster sebagai strategi promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigee perlu menggunakan *soft file* desain poster, dimana desain poster berupa desain poster sebagai strategi promosi dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang ditempuh dalam penelitian ini melalui proses sebagai berikut :

1.7.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat terhadap segala kejadian, fenomena yang terlihat di lapangan. Observasi dilakukan terhadap situasi yang sebenarnya atau tanpa dibuat-buat yang dipersiapkan guna kepentingan penelitian tersebut. Guba dan Lincoln dalam Moleong, mengemukakan bahwa :

“Teknik pengamatana didasarkan atas pengamatan secara langsung, memungkinkan melihat dan mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku dan kejadian sebagaimana terjadi pada keadaan sebenarnya”. Moleong (2002:125).

Observasi dilakukan pada saat jam-jam istirahat dan pada saat jam kerja Rown Division dan Pined Warehouse Perigee.

1.7.2 Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. (Moleong, 2002:135). Dalam kegiatan wawancara tersebut nantinya akan digunakan struktur wawancara semi terstruktur dengan memberikan pertanyaan – pertanyaan yang dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian ini secara terarah. Wawancara dilakukan dengan cara luwes/ tidak kaku melainkan secara pribadi agar lebih bebas dalam memberi informasi tentang objek yang diteliti secara mendalam.

1.7.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk menunjang landasan pemikiran serta memperdalam konsep dan penulisan kemudian mengembangkan analisis dalam penelitian. Menurut M. Nazir, studi kepustakaan atau studi literatur, selain dari mencari sumber data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan untuk mengetahui sampai ke mana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang, sampai ke mana terdapat kesimpulan dan generalisasi yang pernah dibuat sehingga situasi yang diperlukan diperoleh. (Nazir 2005: 93). Selain itu studi pustaka juga dimaksudkan untuk memperoleh data pelengkap, melalui buku-buku atau tulisan yang memuat pembahasan tentang promosi, desain poster, dan unsur-unsur yang terkandung dalam sebuah desain poster serta informasi mengenai desain poster dalam strategi promosi dari Rown Division dan Pined Warehouse Perigee.

1.8 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan adalah SWOT, yaitu akronim untuk kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto, SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) yaitu metode yang digunakan untuk menganalisa komparasi desain poster dalam strategi promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigee sebagai *fashion store* di Kota Solo, baik dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman. (Jogiyanto, 2005:46).

1.8.1. Analisis *Strength* (kekuatan)

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang memberikan keunggulan kompetitif di dalam suatu industri yang berasal dari desain poster. Kekuatan perusahaan akan mendukung perkembangan usaha dengan cara memperlihatkan daya tarik desain poster dengan konsumen ataupun pemasok, serta faktor-faktor lainnya.

1.8.2. Analisis *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam hal desain promosi produk yang secara nyata menghambat daya tarik desain promosi produk perusahaan. Desain poster yang kurang tepat dapat menjadi sumber kelemahan yang cukup serius.

1.8.3. Analisis *Opportunities* (Peluang)

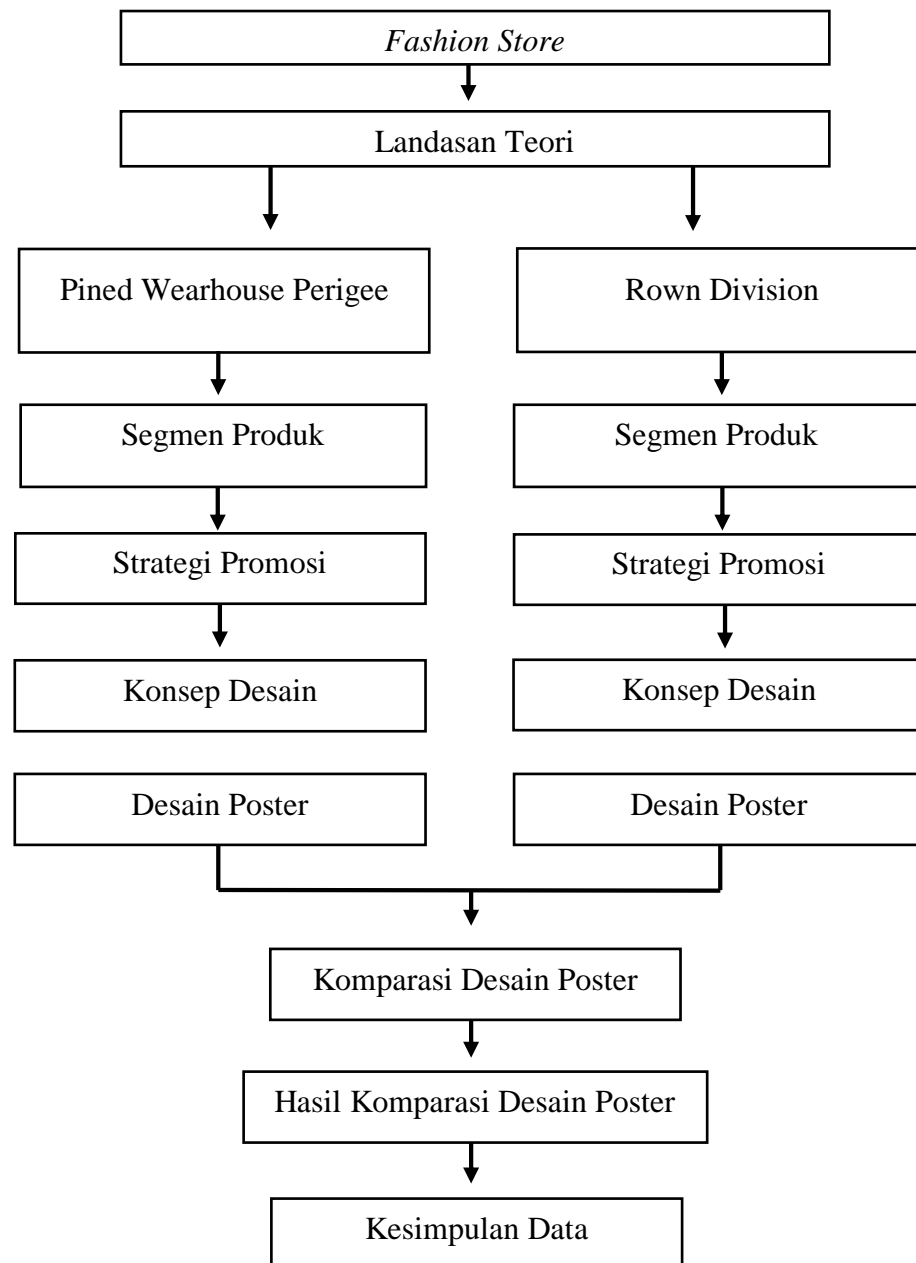
Peluang adalah situasi yang diinginkan atau disukai dalam perusahaan yang diidentifikasi produk dengan desain promosinya. Desain poster harus tepat dan mempunyai daya tarik agar bisa menjadi peluang bagi perusahaan.

1.8.4. Analisis *Threat* (Ancaman)

Ancaman adalah situasi yang paling tidak disukai dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan penghalang bagi posisi yang diharapkan oleh perusahaan. Desain poster pesaing dari perusahaan lain yang lebih mempunyai daya tarik bisa menjadi sumber ancaman bagi perusahaan.

1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan melalui bagan berikut ini:



Gambar 1.1 : Kerangka Pemikiran

1.10 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab, dimana masing-masing bab mempunyai isi dan uraian sendiri-sendiri, namun antara bab yang satu dan bab yang lainnya masih ada hubungannya dan saling mendukung. Adapun gambaran yang jelas mengenai skripsi ini akan diuraikan dalam sistematika berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan metodologi penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengertian startegi promosi, konsep desain grafis, *fashion store*, jenis *fashion store* di Indonesia.

BAB III ANALISA DATA

Berisi tentang metode analisi data, data perusahaan Rown Division, data perusahaan Pined Warehouse Perigee, dan analisis S.W.O.T.

BAB IV KOMPARASI DESAIN POSTER DALAM STRATEGI PROMOSI ROWN DIVISION DAN PINED WAREHOUSE PERIGEE SEBAGAI FASHION STORE DI KOTA SOLO

Dengan menguraikan unsur-unsur dari desain poster dalam strategi promosi yang meliputi konsep desain, warna, ilustrasi, foto, tipografi, dan *layout*. Berisi komparatif desain promosi dan komparatif faktor-faktor desain poster strategi promosi Rown Division dan Pined Warehouse Perigee sebagai *fashion Store* di Kota Solo.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dan saran.