

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Promosi

2.1.1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi atau biasa disebut dengan periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarnya untuk melakukan sesuatu. Menurut Tjiptono promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk dan layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu (Tjiptono, 2001 : 219).

Strategi promosi mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk membujuk, mempengaruhi dan menginformasikan serta mengingatkan seorang pengguna (pelanggan) tentang perusahaan ataupun berbagai produk/jasa yang dimilikinya. Pada intinya promosi dilakukan untuk memperkenalkan atau menginformasikan suatu produk/jasa kepada konsumen, setelah konsumen (pelanggan) mengetahui produk tersebut, diharapkan konsumen dapat terpengaruh serta terbujuk sehingga beralih ke produk/jasa yang dipromosikan tersebut.

2.1.2. Fungsi Strategi Promosi

Fungsi dari Strategi Berpromosi yaitu untuk mencapai sasaran jangka pendek dan jangka panjang. Sasaran jangka pendek yaitu menyampaikan pesan secara luas kepada pembeli yang prospektif. Sedangkan sasaran jangka panjang berarti menciptakan atmosfer tertentu agar dapat menciptakan penjualan sekarang maupun di masa mendatang. Menurut Sigit Santosa dalam bukunya “CREATIVE

ADVERTISING” Dalam situasi yang serba kompetitif seperti sekarang ini, berpromosi atau beriklan dapat mengatasi segala macam kompetisi seperti:

1. Kompetisi untuk itikad baik (*competition for goodwill*).

Berpromosi dapat menciptakan pengakuan terhadap perusahaan sehingga perusahaan lebih mudah menjalankan bisnisnya karena mendapat *goodwill* dari *stakeholders*.

2. Kompetisi untuk para distributor dan pengecer (*competition for distributors and retailers*).

Pada dasarnya para distributor dan pengecer lebih menyukai produk/jasa yang memiliki dukungan suatu strategi promosi dalam pemasarannya. Pertama, iklan jelas mendukung pemasaran. Kedua, iklan menaikkan citra produk sehingga para distributor lebih mudah menjalankan bisnis serta memiliki rasa kebanggaan terhadap produknya.

3. Kompetisi untuk personel (*competition for personnel*).

Promosi dapat menaikkan citra perusahaan sehingga bagi para profesional, bekerja di sebuah perusahaan yang memiliki nama adalah suatu kebanggaan tersendiri. Dengan demikian tenaga-tenaga profesional akan datang dengan sendirinya.

4. Kompetisi untuk para penyalur (*competition for supplier*).

Suatu perusahaan yang melaksanakan program strategi promosi secara serius, jelas dapat menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan tersebut bonafide. Penyalur mana pun pasti akan merasakan kebanggaan juga jika dapat menjadi partner bisnisnya.

5. Kompetisi untuk kepemimpinan (*competition for leadership*)

Kepemimpinan adalah salah satu faktor yang mudah memengaruhi *stakeholders*. Demikian juga penerimaan konsumen terhadap suatu produk lebih banyak dipengaruhi oleh kedudukan perusahaan tersebut dalam dunia industri.

6. Kompetisi benak pikiran (*competition for share of mind*).

Menancapkan nama di benak konsumen merupakan langkah awal untuk mencapai tujuan pemasaran. Dan, hal ini tentu saja harus dibantu oleh suatu strategi promosi atau iklan. (Santoso, 2009:7)

Selain hal tersebut, ada beberapa pertimbangan alasan berpromosi yang bersifat khusus di antaranya adalah:

1. Untuk memperkenalkan produk atau jasa
 2. Untuk memperluas potensi pasar
 3. Untuk memperkenalkan daya guna produk baru
 4. Untuk mengatasi penurunan permintaan
 5. Untuk mengatasi apatisme pembeli
 6. Untuk menjaga dan memperbaiki posisi pasar
 7. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan
 8. Untuk meningkatkan pembelian dan pemakaian
 9. Untuk mengumumkan perubahan/perbaikan pada produk/jasa tertentu
 10. Untuk memberi tahu siapa produsennya dan dimana produk/jasa tersebut dapat diperoleh
 11. Membuka pintu bagi armada penjualan
 12. Untuk mengusahakan stabilitas produksi
- (Santoso, 2009:9).

2.1.3. Jenis-Jenis Promosi

Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena promosi itu dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Suatu hal penting dalam dunia promosi atau periklanan adalah kreativitas. Pengerjaan kreatif dalam sebuah iklan mencakup pelaksanaan dan pengembangan konsep atau

ide yang dapat mengemukakan strategi dasar dalam bentuk komunikasi yang efektif. Termasuk pembuatan judul. Perwajahan dan naskah baik untuk iklan media cetak, tulisan maupun *storyboards*. Rhenald Kasali menyebutkan bahwa Dalam pembuatan iklan, untuk menghasilkan iklan atau promosi yang baik, selain harus memperhatikan struktur iklan (*headline* dan *subheadline*), juga menggunakan elemen AICDA (Kasali, 1995 : 83), yaitu:

- ***Attention (perhatian)***

Tahap menaruh perhatian (*Attention*) adalah tahapan dimana konsumen sadar dan menaruh perhatian akan keberadaan produk kita. Tahapan ini adalah yang paling rendah presentase konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, tetapi ini adalah langkah awal seorang konsumen untuk melanjutkan ke keputusan pembelian berikutnya. Cara yang bisa dilakukan produsen adalah buat calon konsumen kita tahu akan keberadaan produk melalui menggunakan iklan cetak, radio, TV, atau jaringan personal lainnya.

- ***Interest (minat)***

Tahap ketertarikan (*interest*), setelah konsumen menaruh perhatian terhadap suatu produk, pada tahap ini sudah ada dalam benak konsumen untuk membeli produk namun kemungkinannya masih kecil, karena ketertarikan itu tidak hanya kepada satu produk saja. Ada beberapa pilihan produk yang membuat konsumen tertarik untuk membeli. Jadi yang perlu produsen lakukan adalah tahapan lebih dalam memberikan informasi produk, membujuk dan mampu memberikan alasan kenapa konsumen harus membeli produk yang kita tawarkan.

- ***Conviction (rasa percaya)***

Tahap meyakinkan dan menyeleksi (*Convince*) adalah tahapan penyeleksian alternative pilihan-pilihan produk oleh konsumen menjadi lebih sedikit, dimana konsumen mempertimbangkan dari segi kebutuhannya, dan alasan-alasan lain yang membuat beberapa produk tereleminasi dari pilihannya. Hasil yang pilihan yang didapat adalah pilihan-pilihan yang paling cocok dengannya. Karena pada tahap ini yang lebih memegang kuasa adalah konsumen maka produsen tidak mampu berbuat banyak untuk menangani tahap yang satu ini.

- ***Desire* (kebutuhan)**

Tahap berhasrat/berniat (*Desire*) pada tahap ini biasanya konsumen sudah berhasrat dan mempunyai condong pilihan terhadap satu produk dari pilihan lain yang ada. Di tahap ini seorang konsumen akan lebih banyak mencari tahu dan bertanya kepada produsen mengenai produk yang paling cocok. Di tingkat ini presentase konsumen untuk membeli sudah hamper 100 persen. Bagi produsen memberikan penawaran yang tidak dapat ditolak si konsumen, adalah cara yang efektif dimana supaya timbul keinginan dan hasrat konsumen untuk membeli produk kita.

- ***Action* (tindakan)**

Tahap memutuskan untuk aksi beli (*Action*), tahapan terakhir dimana konsumen mengambil tindakan untuk mulai membeli produk kita sekarang. Dalam sebuah promosi, juga perlu ditambah sebuah visual yang menarik untuk menggambarkan promosi yang ditawarkan oleh produk barang maupun jasa. Sebuah visual dalam media strategi promosi juga harus meliputi elemen-elemen desain grafis, seperti, tata letak (*layout*), tipografi, ilustrasi, serta penggunaan media foto atau video jika itu diperlukan. Dengan mengaplikasikan komposisi yang menarik, sehingga masyarakat atau calon konsumen tertarik akan promosi tersebut dan mengerti maksud dari sebuah promosi tersebut (Kasali, 1995 : 83).

2.1.4. Media promosi

Dalam sebuah kegiatan promosi juga terdapat media yang meliputi segenap perangkat yang dapat memuat atau membawa pesan penjualan kepada khalayak sasaran. Ragam media tersebut sangat banyak dikelompokkan. Di kalangan praktisi periklanan atau promosi, dikenal istilah iklan lini atas (*above the line*), iklan lini bawah (*below the line*), dan iklan media sosial melalui internet. Frank Jefkins menyebutkan adanya pembagian tersebut lebih dikarenakan pengakuan saja yang didasarkan dari daya penetrasi media tersebut. Iklan *above the line* jauh lebih dominan. Iklan jenis ini dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan, yakni: pers, radio, televisi, lembaga iklan jasa luar ruang dan bioskop (Jefkins, 1995:86).

Media iklan *below the line* disebut sebagai media yang tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya operasional plus sekian persen keuntungan, diantaranya adalah *directmail*, pameran, dan display di tempat-tempat penjualan langsung selebaran pengumuman (Kotler, 1997:86). Kassali menambahkan jenis media ini dengan kalender dan *merchandising schemes*. Sedangkan Media sosial melalui internet, di era globalisasi ini, internet adalah salah satu strategi yang sangat efektif dalam melakukan komunikasi antara *brand* dengan konsumen. Media sosial internet yang digunakan bisa berupa *facebook*, *instagram* dan *twitter*. Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika memiliki media seperti televisi, radio, atau Koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seseorang pengguna media sosial bisa mengakses sosial media dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat yang mahal. Kita sebagai pengguna sosial media dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis serta berbagai model *content* lainnya.

2.1.5. Batasan Media

Desain grafis pada awalnya diterapkan untuk media-media statis, seperti buku, majalah, dan brosur. Sebagai tambahan, sejalan dengan perkembangan zaman, desain grafis juga diterapkan dalam media elektronik, yang sering kali disebut sebagai desain interaktif atau desain multimedia. Batas dimensi pun telah berubah seiring perkembangan pemikiran tentang desain. Desain grafis bisa diterapkan menjadi sebuah desain lingkungan yang mencakup pengolahan ruang.

2.2. Konsep Desain Grafis

2.2.1. Definisi Konsep Desain Grafis

Desain grafis adalah suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan se-efektif mungkin. Dalam desain grafis, teks juga dianggap gambar karena merupakan hasil abstraksi simbol-simbol yang bisa dibunyikan. Desain grafis diterapkan dalam desain komunikasi

dan *fine art*. Seperti jenis desain lainnya, desain grafis dapat merujuk kepada proses pembuatan, metode merancang, produk yang dihasilkan (rancangan), atau pun disiplin ilmu yang digunakan (desain). Seni desain grafis mencakup kemampuan kognitif dan keterampilan visual, termasuk di dalamnya tipografi, ilustrasi, fotografi, pengolahan gambar, dan tata letak. (www.kreatifprofesional.com).

Definisi Desain Grafis: adalah salah satu bentuk seni lukis (gambar) terapan yang memberikan kebebasan kepada sang desainer (perancang) untuk memilih, menciptakan, atau mengatur elemen rupa seperti ilustrasi, foto, tulisan, dan garis di atas suatu permukaan dengan tujuan untuk diproduksi dan dikomunikasikan sebagai sebuah pesan. Gambar maupun tanda yang digunakan dapat berupa tipografi atau media lainnya seperti gambar atau fotografi. Desain grafis umumnya diterapkan dalam dunia periklanan, packaging, perfilman, dan lain-lain. (Dikutip dari lauthfi.wordpress.com/2008/08/21/definisi-desain-grafis/, lauthfi, 2008). Beberapa tokoh menyatakan pendapatnya mengenai desain grafis :

- a. **Menurut Suyanto** desain grafis didefinisikan sebagai ” aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri”. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk institusi, produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi.
- b. **Jessica Helfand** dalam situs <http://www.aiga.com/> mendefinisikan desain grafis sebagai kombinasi kompleks kata-kata dan gambar, angka-angka dan grafik, foto-foto dan ilustrasi yang membutuhkan pemikiran khusus dari seorang individu yang bisa menggabungkan elemen-elemen ini, sehingga mereka dapat menghasilkan sesuatu yang khusus, sangat berguna, mengejutkan atau subversif atau sesuatu yang mudah diingat.
- c. **Danton Sihombing** desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, simbol, uraian verbal yang divisualisasikan lewat tipografi dan gambar baik dengan teknik fotografi ataupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi, sebagai perangkat visual dan perangkat komunikasi.

- d. **Michael Kroeger**, visual communication (komunikasi visual) adalah latihan teori dan konsep-konsep melalui terma-terma visual dengan menggunakan warna, bentuk, garis dan penjajaran (*juxtaposition*). Warren dalam Suyanto memaknai desain grafis sebagai suatu terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang struktural dan visual.
- e. **Blanchard** mendefinisikan desain grafis sebagai suatu seni komunikatif yang berhubungan dengan industri, seni dan proses dalam menghasilkan gambaran visual pada segala permukaan.

Pada praktiknya desain grafis dapat digunakan untuk pembuatan brosur, *leaflet*, kartu nama, poster, spanduk, baliho, modifikasi atau manipulasi foto/gambar, perancangan buku/majalah, dan sebagainya. Secara lebih mendalam dengan ilmu desain grafis bahwa seorang desainer grafis sangat memiliki potensi yang sangat besar untuk berapresiasi sebagai pengemas efek dan segala teknik berbau animasi. Bidang desain grafis tidak pernah lepas dari tujuan komersial dan pengekspresian seni yang disampaikan dalam bentuk visual baik secara elektronik maupun non elektronik. Lebih dari itu, desain grafis di dalamnya mempunyai arti penyempurnaan pesan untuk dipublikasikan tanpa memperhatikan tugas spesifik seorang desainer grafis. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan tujuan desain grafis, sebagai berikut.

1. Berfungsi untuk menyampaikan sebuah pesan kepada *audiens* (pendengar), dalam hal ini adalah masyarakat luas.
2. Berfungsi untuk menciptakan desain yang bersifat memaksa kehendak pengirim pesan atau bersifat menyenangkan yang akan menyempurnakan pesan yang disampaikan.

2.2.2. Elemen-Elemen Dalam Desain

Menurut Adi Kusrianto, Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis

mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain. Dalam hal ini, susunan tersebut sering kali dijadikan dasar pertimbangan atas suatu kritik seni. (Kusrianto, 2009:30).

2.2.3. Unsur-Unsur Desain Grafis

Unsur dalam desain grafis terdiri dari bagian-bagian yang bisa dipelajari secara terpisah, Adi Kusrianto menjelaskan bahwa, Pada setiap hasil karya desain pasti ada minimal satu dari unsur berikut :

1. Titik

Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relative kecil, dimana dimensi memanjangdan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok dengan variasi jumlah, susunan, dan kepadatan tertentu.

2. Garis

Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagi goresan atau coretan, juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, *zigzag*, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan.

3. Bidang

Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya, bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/beraturan. Bidang geometri adalah bidang yang relative mudah diukur keluasannya, sedangkan bidang non-geometri merupakan bidang yang relatif sukar diukurkeluasannya. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat

pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Ukuran

Ukuran adalah unsur lain dalam desain yang mendefinisikan besar kecilnya suatu obyek. Dengan menggunakan unsur ini Anda dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada obyek desain anda sehingga orang akan tahu mana yang akan dilihat atau dibaca terlebih dahulu.

6. Warna

Warna merupakan unsur penting dalam obyek desain. Karena dengan warna orang bisa menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau membedakan sifat dari bentuk-bentuk bentuk visual secara jelas.

Warna dibagi ke dalam dua section, warna yang timbul karena sinar (*RGB*) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (*CMYK*). Dengan warna si desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu. Agar tidak salah dalam menginterpretasi suatu maksud dalam desain (Kusrianto, 2009:30-31).

2.2.4. Prinsip Desain Grafis

Pesan visual harus kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien dan efektif, sekaligus indah/estetis. Berbeda dengan prinsip desain grafis. Dalam ilmu desain grafis, selain prinsip-prinsip diatas ada beberapa prinsip utama komunikasi visual dari sebuah karya desain, antara lain:

- **Ruang kosong (*white space*)**
Ruang kosong dimaksudkan agar karya tidak terlalu padat dalam penempatannya pada sebuah bidang dan menjadikan sebuah obyek menjadi dominan.
- **Kejelasan (*clarity*)**
Kejelasan atau clarity mempengaruhi penafsiran penonton akan sebuah karya. Bagaimana sebuah karya tersebut dapat mudah dimengerti dan tidak menimbulkan ambiguitas/makna ganda.
- **Kesederhanaan (*simplicity*)**
Kesederhanaan menuntut pencipta karya yang tidak lebih dan tidak kurang. Kesederhanaan sering juga diartikan tepat dan tidak berlebihan. Pencapaian kesederhanaan mendorong penikmat untuk menatap lama dan tidak merasa jenuh.
- **Emphasis (*point of interest*)**
Emphasis atau disebut juga pusat perhatian, merupakan pengembangan dominasi yang bertujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian sehingga mencapai nilai artistik. (Sadjiman, 2005)

2.3. *Fashion Store*

2.3.1. Definisi *Fashion*

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita. *Fashion* sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, Hal tersebut terjadi karena gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka

sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias *modern* karena selalu mengikuti mode, (www.swa.co.id ,2004).

Arti dari kata *fashion* itu memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, *fashion* didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa *fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini dapat dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *fashion store* adalah sebuah tempat atau toko yang dikhususkan untuk menjual produk-produk *fashion* seperti kaos, kemeja, jaket, celana, serta aksesoris pendukung dari *fashion* tersebut, antara lain topi, tas, ikat pinggang, kalung, dompet, dan perlengkapan lainnya yang dijual kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan gaya dari *fashion* yang digemari.

2.3.2. Fashion Store di Indonesia

Di tengah serbuan *brand fashion* internasional, muncul sebuah harapan baru dalam industri *fashion* di Indonesia. Dengan *fashion brand* lokal yang mayoritas dimiliki oleh anak muda Indonesia, hal ini memberikan sebuah optimisme bahwa *fashion brand* lokal dapat lebih berkembang lebih jauh lagi. Apalagi, dengan didirikannya *fashion brand* lokal dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan *brand* internasional lainnya, hal ini dapat mematahkan anggapan bahwa hasil produksi dalam negeri memiliki kualitas yang buruk, dengan harga yang murahan. Indonesia dengan tingginya jumlah penduduk menjadi sebuah pasar yang sangat menarik, terutama bagi industri *fashion*. Walaupun *brand* internasional telah menjamur dan telah terlebih dahulu menguasai pasar yang ada di Indonesia, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa *brand* lokal dapat berkembang dan bersaing dengan *brand* besar yang ada. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya rasa nasionalisme dan bangkitnya *brand fashion* lokal yang ada seperti. Kebangkitan *brand fashion* lokal juga didukung oleh beberapa *retailer* yang mengkhususkan untuk menjual *brand fashion* lokal, seperti *localbrand.co.id*, *The Goods*

Dept., dan lain lain. Apalagi, dengan mayoritas *brand fashion* lokal yang dimiliki oleh anak-anak muda dengan semangat yang tinggi dan kreativitas, telah memberikan warna baru dalam industri *fashion* di Indonesia.

Dari sini tampak bahwa *local brand* telah mendapatkan tempat khusus di hati para pecinta *fashion* di Indonesia. Hal ini juga membuktikan bahwa dengan inovasi, kreativitas, dan kemauan yang kuat, tidak ada hal yang tidak mungkin. Tidak menutup kemungkinan, bahwa pada akhirnya *brand fashion* lokal akhirnya dapat kembali merebut pasar yang ada Indonesia kembali. Mengingat bahwa seluruh proses produksi sampai konsep *brand fashion* lokal juga menandakan bahwa orang Indonesia sebenarnya memiliki potensi yang sangat besar. Hal ini sangat bertolak belakang dengan *stereotype* orang Indonesia pada umumnya, bahwa luar negeri selalu lebih bergengsi daripada Indonesia, dan kualitas barang *made in Indonesia* tidak selalu lebih buruk daripada kualitas *made in* “internasional”.

2.4. Jenis Fashion Store di Indonesia

2.4.1. Distribution Outlet (Distro)

Distribution Outlet (Distro) merupakan adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. *Distro* umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk, (*Distro Pakaian:Wikipedia.org*). Awal mula *Distro* didirikan oleh kaum muda yang ingin menciptakan trend sendiri yang *anti mass-product*. Secara umum semua *distro* tampak sama yaitu toko yang menjual pakaian beserta aksesorisnya. Tetapi setiap *distro* berdiri berdasarkan komunitas yang berbeda-beda dari aliran yang berbeda-beda pula.

Distro mulai berkembang berkembang pesat pada awal 1998 - 1999 setelah masa krisis ekonomi yang menghantam di Indonesia, awal mulanya adalah pada masa mewabahnya penganut aliran musik *Underground* di berbagai daerah terutama di sekitar pulau Jawa dan berpusat di wilayah Jakarta - Bandung. Untuk

memenuhi kebutuhan *clothing* dan *merchandising*-nya, beberapa band terkemuka pada saat itu kemudian membentuk sebuah usaha *clothing* sendiri yang mencetak *band-wear* dan *merchandise* bagi band-band yang dinaunginya. Pada saat itu promosi yang bisa dilakukan hanya melalui pagelaran konser-konser musik maupun *fanzine* (majalah komunitas penggemar musik *Underground*) yang banyak dicetak oleh berbagai komunitas *Underground* di masing-masing daerah. Semakin berkembangnya "*mini clothing companies*" tersebut membuat mereka mendirikan toko-toko kecil di seputaran Bandung dan Jakarta yang disebut *Distribution Outlet* untuk menjual produk dan *accessories* yang mereka produksi sendiri. Kemudian berkembanglah istilah *distro* untuk berbagai toko komunitas lainnya yg berputar pada bisnis produksi pakaian dan pernak-pernik yang berkaitan dengan berbagai hal mulai dari musik hingga *extreme sport* seperti *skateboarding* dan *surfing* misalnya. (Dikutip dari <http://distrokami.blogspot.co.id/2010/05/distro-kami.html>, distrokami:05-2010).

Hingga kini sudah terdapat ribuan jenis *distro* yang menjual berbagai produk *fashion* dan *lifestyle* di seluruh Indonesia. Dari semua *distro* tersebut, hampir separuhnya berasal dari Kota Kembang Bandung dan Ibu Kota Jakarta yang memang merupakan episentrum *fashion* di Indonesia sejak lama, seperti UNKL347, *ouvalresearch*, *bloop endorse*, *cosmic*, *black id*, dan sebagainya. *Distributor outlet* yang hingga saat ini masih berkiprah dalam bidang *fashion* salah satunya adalah UNKL347, Dendy Darman pemilik dari UNKL347 yang berawal dari kecintaan pada *surfing*, *skateboard*, dan desain sekelompok desainer dan artis, membuatnya dekat dengan beberapa komunitas tersebut yang ada di Bandung. Hingga pada tahun 1996, ia bersama ke tiga orang teman kuliahnya Arifin Windarman, Anli Rizandi dan Lucky Widiantara, sepakat untuk membuat usaha *clothing* di rumah kontrakan di Jl. Ir. H. Djuanda No. 347 kawasan Dago Atas dengan membuat *clothing label* dengan nama 347boardrider.co di tahun 1996. Kecintaan tersebut tentulah menjadi refleksi dalam setiap desain. Seperti halnya sejarah *clothing* yang kuat karena komunitas, sekelompok orang ini pun menjual produknya berdasarkan pesanan-pesanan di katalog yang mereka buat. Hingga akhirnya di tahun 1999, mereka bisa mendirikan *outlet* sendiri dan pada tahun 2006 347boarrider.co pun

diubah hanya dengan nama UNKL347, Masa inilah bisa dikatakan sebagai pionir keberadaan *clothing label*, tak hanya di Bandung tapi Indonesia. (Dikutip dari <http://news.detik.com/distro/1051139/si-pionir-clothing-yang-terus-tersenyum>, detik.com:10-2008).



Gambar 2.1: Logo UNKL347

Operasional Manager Yogi menyebutkan, dari segi desain pun lebih melebar. Tak hanya surfing tapi terpengaruh oleh musik, kehidupan malam, seni, dengan nuansa *avangarde* yang membuat label ini terus beranjak menuju sukses. Sebagai kumpulan anak-anak muda. UNKL347 tak hanya berkulat di seputar bisnis tapi menjadi media bagi anak muda Bandung untuk menumpahkan gagasan dalam bentuk *Ripple Magazine*. Di mana di dalamnya tertuang hal-hal tentang anak muda Bandung yang tak terbaca oleh media lainnya. Di sana, mereka mencatat sudut-sudut pandang lain tentang dunia mereka. Di tahun yang sama mereka memproduksi sepatu dengan label '*Indicator Shoes*' yang desainnya terinspirasi skateboarding dan musik rock. Tak berapa lama produksinya pun tidak hanya sepatu, tapi merambah pada *t'shirt* dan jaket. Pada tahun 2001, UNKL347 membuka label *Boyriders* khusus untuk perempuan tapi hanya bisa bertahan satu tahun. . (Dikutip dari <http://news.detik.com/distro/1051139/si-pionir-clothing-yang-terus-tersenyum>, detik.com:10-2008).



Gambar 2.2 : Produk *T-shirt* UNKL347

UNKL347 yang mempunyai sebuah *outlet* atau *flagstore* ini mulai melakukan ekspansi ke luar Bandung sekitar tahun 2000-an yaitu ke Jakarta. Saat ini produk-produk UNKL347 sudah menyebar ke berbagai pelosok tanah air. Karena diakui Yogi, orang-orang daerah ternyata sangat responsif terhadap *clothing* Bandung. Yogi menyebutkan anak muda di luar Jawa yang ternyata lebih konsumtif dalam membeli barang-barang *clothing*. (Dikutip dari <http://news.detik.com/distro/1051139/si-pionir-clothing-yang-terus-tersenyum>, detik.com:10-2008).



Gambar 2.3 : Produk Sepatu *Indicator Shoes*



Gambar 2.4 : Outlet UNKL347



Gambar 2.5 : Suasana di dalam outlet UNKL347

2.4.2. Strategi Promosi *Distribution Outlet (Distro)*

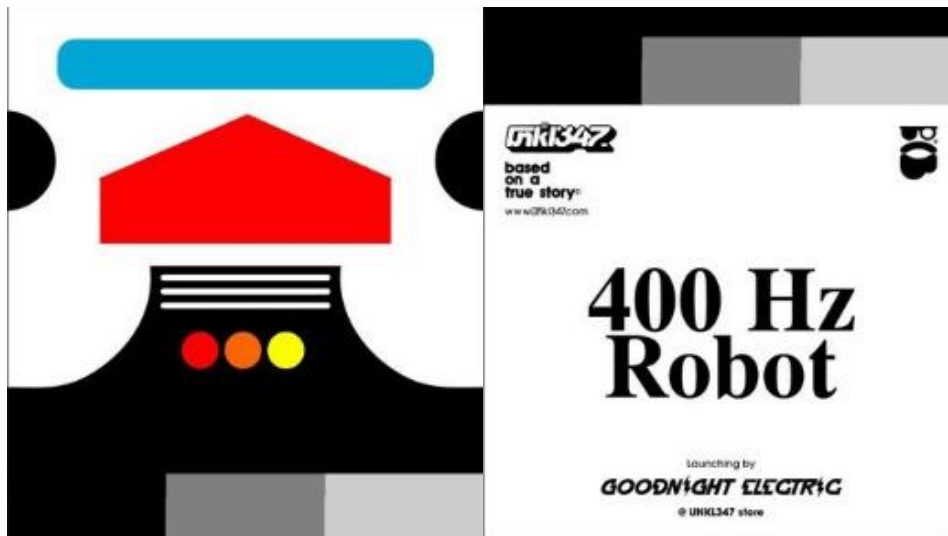
Dalam sebuah usaha *fashion store*, sangat perlu sekali dibuat sebuah strategi promosi yang berguna untuk memamerkan produk-produk yang ditawarkan atau untuk memberi informasi kepada konsumen akan produk *fashion* yang digemari pada saat ini. Promosi yang dilakukan oleh *brand fashion* lokal atau *fashion store* berbasis *Distributor Outlet* atau *Distro* di Indonesia saat ini sangat beragam dan inovatif. Berikut ini adalah sebuah promosi yang dilakukan oleh *Distribution outlet* di Indonesia, yaitu strategi promosi yang dilakukan oleh UNKL347 dalam mempromosikan produk-produknya ke masyarakat. UNKL347 merupakan pelopor adanya *Clothing* pertama di Bandung dengan konsep anak muda sebagai target utama. Namun semakin berkembangnya perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* maka UNKL347 harus dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi baru untuk menghadapi persaingan. (Oktaviani, 2013:4)

Selain mengeluarkan produk-produk yang unik dan berbeda dari perusahaan lainnya UNKL347 lebih sering memfokuskan produknya dalam hal-hal yang berbau musik atau lebih cenderung ke dalam perlengkapan *surfing*. UNKL347 ingin melakukan perubahan yang pastinya berbeda dari perusahaan sejenis dengan target tetap anak muda namun ingin terlihat lebih dewasa dibanding yang lain setelah malang melintang di bidang *fashion*. Pada tahun 2011 UNKL347 melakukan Strategi Promosi yaitu dengan meluncurkan produk *Honda347*. Produk terbaru dari UNKL347 ini merupakan produk baru yang merupakan produk hasil kolaborasi antara UNKL347 sendiri dengan PT. Daya Adicipta Mustika yang merupakan Main Dealer Honda Jawa Barat. Konsep *Honda347* itu sendiri merupakan konsep yang dibuat UNKL347 yang lebih cenderung kepada pecinta otomotif yang ingin selalu tampil *fashionable* walaupun berkendara. Produk *Honda347* ini merupakan sebuah produk *fashion* seperti *sweater*, *jacket*, dan *longsleeve*. (Oktaviani, 2013:5).



Gambar 2.6 : Logo Artikel terbaru UNKL347 “Honda347”

Kebanyakan orang beranggapan bahwa produk *Honda347* ini berupa produk otomotif dari Honda yang didesain oleh UNKL347 akan tetapi pada kenyataannya produk *Honda347* ini adalah produk *fashion* yang diproduksi dan didesain oleh UNKL347 dengan mencantumkan label Honda sebagai *partner* kerjasamanya. Sebuah konsep yang cukup menarik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lainnya. Tidak jarang konsumen tiap kali mendengar kata *Honda347* itu adalah sebuah kendaraan baru dari *Honda* padahal itu sangat jauh dengan kenyataan. (Oktaviani, 5:2013). Selama UNKL347 mengerjakan produksi untuk produk *Honda347*, kedua perusahaan itu ingin melihat respon dari konsumen sebelum produk *Honda347* dilepas oleh masing-masing perusahaan. *Honda* dan UNKL347 membuat sesuatu yang unik yaitu dengan membuat *HONDA UNKL SCOOPY* sebagai permulaan sekaligus langkah awal dari rangkaian produk *Honda347*. *HONDA UNKL SCOOPY* ini adalah produk motor *Honda Scoopy* yang di desain oleh UNKL347 dengan mengambil desain salah satu UNKL347 series yaitu *400 Hertz Robot Series Design*. (Oktaviani, 2013: 99)



Gambar 2.7 : Poster *launching* artikel terbaru UNKL347 “400 Hertz Robot Series Design”



Gambar 2.8 : HONDA UNKL SCOOPY

Alasan dipilihnya *Honda Scoopy* oleh *Honda* dan UNKL347 karena *Honda Scoopy* sedang *trend* dikalangan remaja dan juga lebih memiliki nuansa *retro*. Karena sedang *trend* dikalangan remaja itulah yang sesuai dengan *target market* dari UNKL347. Ketika saat diamati bahwa memang benar kebanyakan masyarakat yang menggunakan motor *scoopy* itu rata-rata anak muda. Oleh karena itu perusahaan UNKL347 akan melakukan tindak lanjut dari yang telah dilakukan sebelumnya. (Oktaviani, 2013:99). *HONDA UNKL SCOOPY* merupakan produk hasil kolaborasi UNKL347 dan *Honda*, produk ini dibuat hanya satu unit yaitu berupa sepeda motor yang didesain oleh UNKL347. Produk ini dibuat sebagai hadiah undian bagi konsumen pembeli produk UNKL347 yang berbelanja dengan syarat dan ketentuan berlaku. Setelah sebulan diadakan kegiatannya diadakan pengundian untuk diketahui pemenangnya yang di saksikan oleh pihak UNKL347 dan juga pihak *Honda* karena ini langkah pertama dari kedua perusahaan. (Oktaviani, 2013:100).

Harapan dari *Honda* dan UNKL347 dibuatnya *HONDA UNKL SCOOPY* ini sebagai pengenalan kepada konsumen bahwa ini merupakan awal dari kegiatan produk *Honda347* sehingga konsumen yang tertarik dengan kegiatan ini akan menunggu tindak lanjut dari kedua perusahaan. Sehingga konsumen semakin meyakini bahwa kedua perusahaan UNKL347 dan *Honda* dapat melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. (Oktaviani, 2013:100). Setelah rangkaian kegiatan *HONDA UNKL SCOOPY* selesai sebagai langkah awal dari kegiatan produk *Honda347* dan menunggu proses produksi hingga selesai dan siap untuk di publikasikan kepada konsumen, akhirnya pada tanggal 29 Februari 2011 UNKL347 melakukan *launching* produk *Honda347* yang juga diwakili oleh pihak *Honda* bertempat di UNKL347 *Flagship Store* yang dihadiri oleh Dendy Darman pemilik UNKL347 beserta sebagian jajaran manajemen serta perwakilan pihak *Honda*. Pada saat *launching* UNKL347 ingin dilaksanakan dengan acara yang besar yang meriah namun hal itu tidak dapat dilaksanakannya acara yang besar. Akhirnya kegiatan *launching* produk *Honda347* dilaksanakan di toko mereka di jalan Trunojoyo no.4 Bandung. (Oktaviani, 100:2013).

Setelah *launching* dilaksanakan perusahaan UNKL347 membuat program-program pemasaran jangka pendek dan jangka panjang dimulai mendesain untuk keperluan promosi dan juga bentuk promosinya pun ditentukan oleh UNKL347 karena produk *Honda347* itu berupa *apparel* yang dijual oleh UNKL347. Produk *Honda347* sendiri merupakan produk *apparel* yang terdiri dari *Long Sleeve*, *Jacket*, dan *Backpack*. Produk tersebut dibuat oleh UNKL347 yang memang dikenal sebagai produsen pakaian dengan segmentasi anak muda. Oleh karena itu produk yang dijual ke konsumen adalah produk yang sering digunakan anak muda. *Long Sleeve* ini adalah salah satu produk *Honda347* yang berbentuk kaos dengan lengan panjang. (Oktaviani, 2013:101). Bahan *long sleeve* ini murni 100% *cotton* dengan diberi logo *Honda347* pada bagian dada kiri yang mencerminkan bahwa *long sleeve* ini adalah produk *Honda347*, *Long sleeve Honda347* ini dibuat hanya satu warna yakni warna merah. *Long sleeve* ini dijual dengan harga Rp. 200.000,-



Gambar 2.9 : *Long Sleeve Honda347*



Gambar 2.10 : *Backpack Honda347*



Gambar 2.11 : *Jaket Honda347*

2.4.3 *Concept Store / Premium Store*

Produk premium atau *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. Sebelum membahas lebih jauh mengenai produk premium, ada baiknya memahami mengenai produk itu sendiri terlebih dahulu. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong :

“A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need”.

Kotler dan Armstrong (1996:274).

Artinya adalah produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan mendapatkan perhatian, dibeli kemudian dipergunakan dan yang dapat memuaskan atau memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam prakteknya, pelanggan dalam membeli suatu barang tidak hanya membeli atribut fisiknya saja tetapi juga yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Produk premium atau *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 premium tidak hanya merupakan barang yang memiliki harga lebih tinggi dari produk lain sejenisnya, tetapi juga dapat memanjakan ego pengguna produk tersebut. Produk-produk 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. Toko yang menjual produk premium atau *premium product store* ada berbagai macam, sesuai dengan jenis produk yang dijualnya. Salah satu jenis *premium product store* yang ingin diangkat disini adalah *Concept Store* yang tidak hanya menjadi *reseller* produk-produk biasa yang menarik tetapi juga menawarkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari sebuah segmen tertentu. Hal tersebut yang membedakan *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*. (Vincentcia, 2014:2)

Bisnis *retail fashion multibrand* di Indonesia sudah menjadi bisnis yang terus bertumbuh. Ini ditandai juga dengan kemunculan beberapa *Concept Store* lokal di mal-mal besar di Indonesia. Salah satunya adalah The Goods Dept yang dibangun oleh seorang *Disc Jockey* ternama tanah air, Anton Wirjono. (<http://marketplus.co.id/tag/brightspot/>)

"Barang-barang yang masuk di The Goods Dept tidak sembarangan. Semuanya melalui proses seleksi terlebih dahulu; apakah layak atau tidak untuk dijual di The Goods Dept. Kita ada komite untuk menyeleksi barang-barang. Kalau tidak sesuai dengan komite, maka barang itu gak bisa masuk kesini", ujar Anton Wirjono. (<http://marketplus.co.id/2011/02/goods-dept-sederhana-namun-lengkap/>).

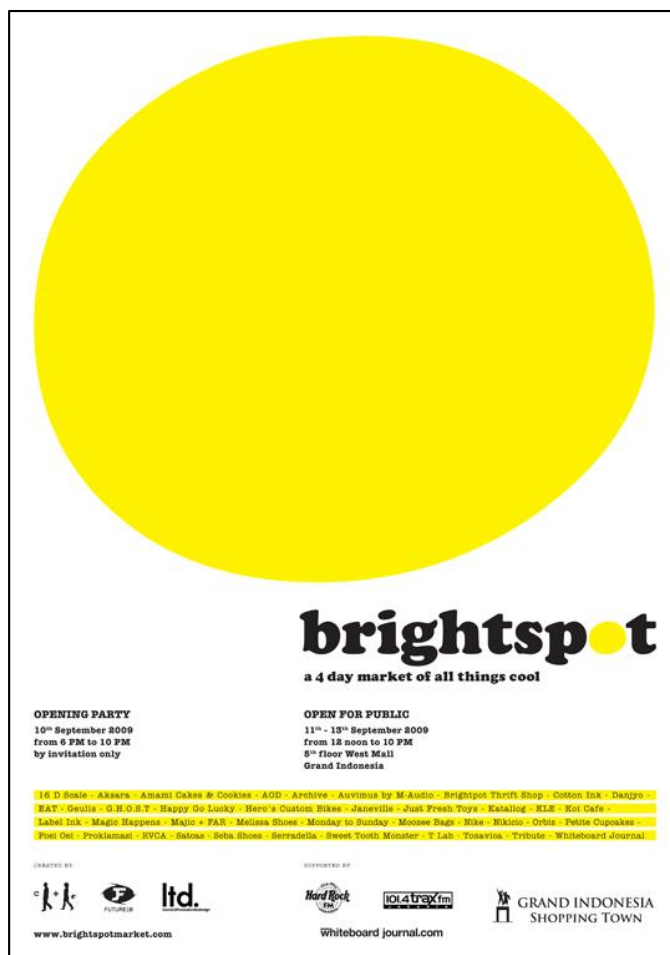
The Goods Dept hadir di Indonesia di tengah-tengah terpaan invasi bisnis *fashion retail* besar. Namun begitu Anton tetap yakin dengan brand yang dihidirkannya ini karena beberapa faktor,

"Kita membawa sesuatu yang baru. Kita *re-invent shopping experience*. Tadinya orang-orang berpikir apakah kita akan bisa atau tidak, tapi tiga tahun kemudian kita sudah punya tiga *store* dan satu *online store* ditambah empat restoran," ujarnya. (<http://marketplus.co.id/tag/brightspot/>).

Sejarah dari The Goods Dept berawal dari sekelompok organisasi musik, yaitu *future 10* yang mengadakan acara bernama *Brightspot Market* pada tahun 2009 yang merupakan gabungan dari berbagai produk *urban fashion* yang diadakan dalam satu tempat. *Brightspot Market* sendiri adalah sebuah konsep ritel unik yang diadakan beberapa kali per tahun di lokasi yang berbeda. (Rahadi, 2012:45)

Menurut Anton Wirjono Tujuan dari *Brightspot* adalah untuk mengumpulkan desainer lokal dan internasional, seniman dan pengecer untuk memamerkan berbagai produk yang unik. Tujuan *Brightspot Market* mendukung mereka yang inovatif dan asli dengan memberikan kesempatan untuk mempresentasikan hasil kerja mereka kepada *audiens* yang lebih besar. Dari tahun 2009, *Brightspot Market* diadakan setahun 2 kali. Dan *Brightspot Market* diadakan 4 hari setiap acaranya. Selama *Brightspot Market* berjalan untuk pertama kalinya pada tahun 2009, acaranya berlangsung dengan sukses dengan apa yang

diharapkan. Para pengunjung antusias dengan diadakan *Brightspot Market* tersebut bahkan tempat yang disediakan kurang memadai karena harapan pengunjung yang datang diluar ekspetasi dan sangat ramai. (Rahadi, 2012:45).



Gambar 2.12 : Poster acara *Brightspot Market*

Dan tahun berikutnya, *future 10* mengadakan *Brightspot Market* di tempat yang lebih besar. Para pengunjung tidak berkurang ramainya dibandingkan tahun 2009. Setiap tahunnya atau setiap acaranya, *Brightspot Market* selalu menampilkan sesuatu yang baru mulai dari acaranya, produk yang masuk lebih banyak, entertain-nya dan banyak lagi. Yang membedakan *Brightspot Market* dengan acara *fashion* lainnya adalah *Brightspot Market* terus melahirkan desainer-desainer baru yang ingin memperlihatkan kreativitas dan inovasi mereka di bidang *fashion*. Setelah

Brightspot Market berjalan, pada akhir 2010 Anton Wirjono bersama *future 10* membuka inovasi baru di bidang *fashion* yaitu dengan membuat The Goods Dept. yaitu konsep dimana hal yang sama seperti *Brightspot Market* namun bersifat *long-term*. Sejak awal 2009 *Brightspot Market* telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat luas karena menjadi tempat untuk menemukan semua hal yang unik dan bagus di bawah satu atap. Pada tanggal 9 desember 2010, tim *Brightspot Market* membuat dan membuka The Goods Dept. di dalam ruang 1.066 meter persegi yang bertempat di Plaza Indonesia. Lingkungan ritel unik dan multidimensi akan menjadi tren untuk *fashion* alternatif dan produk-produk gaya hidup dari desainer Indonesia yang independen dan merek internasional paling keren. (Rahadi, 2012:46). Mereka yang akan berada di The Goods Dept, akan menemukan segala sesuatu mulai dari pakaian dan aksesoris sampai *homewear*.



Gambar 2.13 : Pintu masuk acara *Brightspot Market*



Gambar 2.14 : *Stand acara Brightspot Market*



Gambar 2.15 : Logo The Goods Dept

Konsep yang dibuat oleh The Goods Dept tidak jauh dengan apa yang dibuat dengan *Brightspot Market* dan bukan berarti *Brightspot Market* telah ditiadakan. Namun The Goods Dept memberikan sifat *long-tern* ketika pengunjung ingin mencari barang yang mereka inginkan ketika tidak bisa didapatkan di *Brightspot Market*. Namun *Brightspot Market* tetap diadakan seperti biasanya dengan frekuensi setahun dua kali. (Rahadi, 2012:45). The Goods Dept menjual berbagai produk yang berasal dari desainer lokal dan luar dengan proses kurasi yang dimana tujuan mereka ingin mengangkat kreatifitas generasi muda yang tidak kalah jauh dengan desainer yang sudah terkenal. Anton Wirjono selaku pendiri The Goods Dept mengatakan :

“ada berbagai penilaian yang diperlukan untuk produk atau label yang akan disajikan di The Goods Dept, tidak hanya tentang referensi desain, kualitas pengerjaan, atau titik harga. Kami juga menekankan dalam memilih label yang didasarkan dengan pengetahuan dan kesadaran yang kuat dari kebutuhan pasar kami”. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



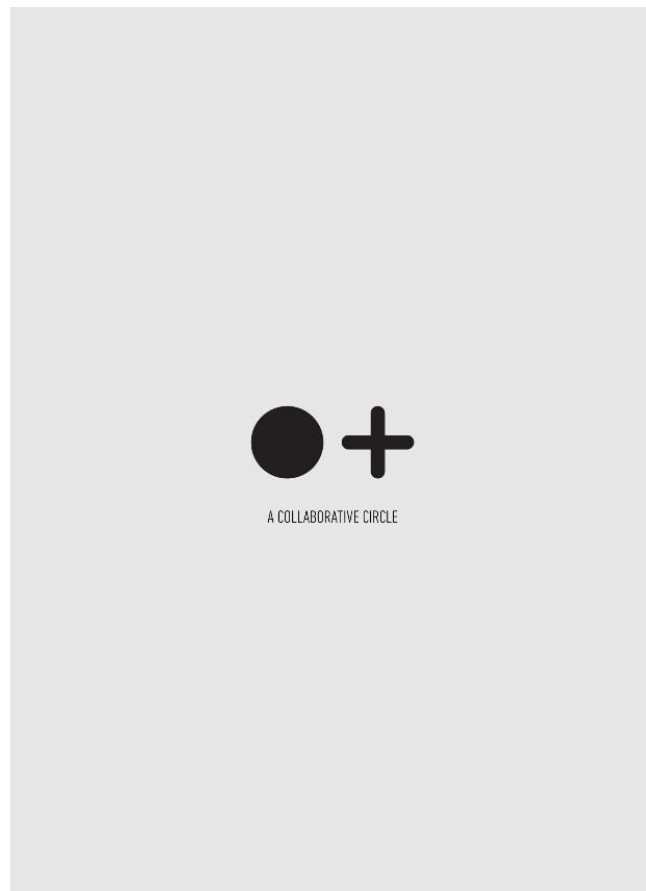
Gambar 2.16 : *Concept Store* The Goods Dept



Gambar 2.17 : Suasana dalam toko The Goods Dept

2.4.4. Strategi Promosi *Concept Store / Premium Store*

Untuk menjangkau konsumen terhadap produk-produk *fashion* yang berada di The Goods Dept. pihak dari The Goods Dept juga membuat sebuah strategi promosi dengan nama *Project Dot Plus*, yaitu berkolaborasi dengan merek-merek lokal berkualitas dengan membuat sebuah produk *fashion*. Simbol lingkaran kolaboratif *Dot Plus* terdiri dari 'titik' dan 'plus'. Simbol 'dot' berasal dari logo The Goods Dept itu sendiri, tetapi juga bisa berarti sebuah lingkaran, yang umumnya merupakan kesatuan, keutuhan, dan tak terhingga; tanpa awal atau akhir, tanpa sisi atau sudut. Simbol 'plus' yang menunjukkan penambahan atau nilai positif yang mewakili kolaborasi dari The Goods Dept dengan merek lain. Ide kolaborasi ini adalah untuk menggabungkan ide-ide dari merek lain dan mengubahnya menjadi sesuatu yang baru atau *twist* dari desain asli. Dalam *Project Dot Plus* ini, pakaian tidak akan menjadi perhentian terakhir. The Goods Dept juga melakukan kolaborasi pada peralatan rumah tangga, gaya hidup, dan banyak hal lainnya, Seperti *brand harper & smith*, *elhaus*, *moozee*, *Aesthetic pleasure*, *BlackBook* dan *Nikicio*. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.18 : Logo *Project DotPlus* dari The Goods Dept

Elhaus merupakan salah satu *brand* lokal yang memberikan perhatian yang cukup mengagumkan terhadap detail di setiap koleksinya. Selain itu, Pemilihan material berkualitas juga menjadi perhatian khusus. Dalam *Project Dot Plus* elhaus membuat koleksi terbatas khusus untuk The Goods Dept, elhaus memilih untuk membuat produk dengan detail *patchwork* atau gabungan potongan-potongan kain perca digabungkan pada koleksinya, serta di dominasi oleh warna *deep blue* dan juga *heavy dusty olive*. Harga yang dipatok mulai dari Rp. 540.000 hingga Rp. 1.100.000. (Dikutip dari <http://www.freemagz.com/outloud/kolaborasi-terbaru-dari-the-goods-dept-x-elhaus-dot-plus-project-8620>, freemagz.com:09-2014)



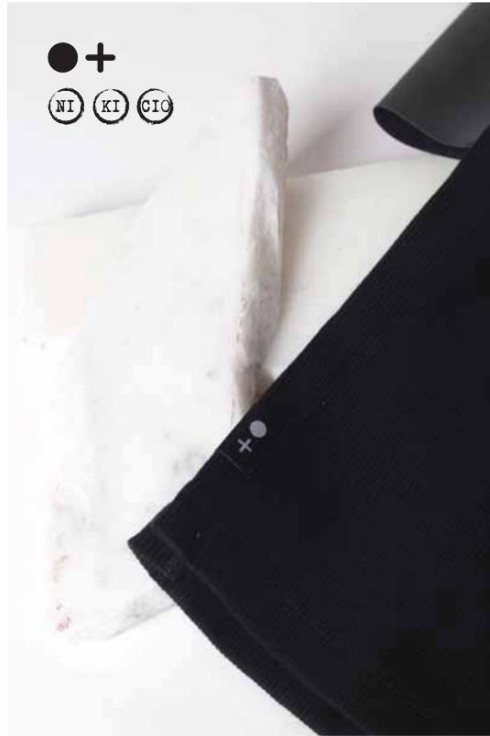
Gambar 2.19 : Poster Kolaborasi *Dot Plus* Elhaus dan The Goods Dept



Gambar 2.20 : Produk Kolaborasi *Dot Plus* antara Elhaus dan The Goods Dept

Nikicio merupakan sebuah *brand fashion* yang diambil dari nama belakang sang pemilik yaitu Nina Nikicio. *Brand* yang berdiri sejak tahun 2007 tersebut telah dapat memperoleh banyak pengakuan dan menjadikannya merek dengan prestise dan kepercayaan sebagai merek yang mempunyai pengikut kuat di Indonesia, terbukti dengan promosi media sosialnya *#nikiciocult* yang sukses besar. Sebagai kolaborator jangka panjang The Goods Dept, Nikicio menciptakan koleksi

Mini yaitu *streetwear unisex*, untuk pelanggan setia mereka. Koleksinya terdiri dari 2 special tee colorway #NC, celana pendek harem, *hoodie* dan *turtleneck top* hitam. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.21: Poster kolaborasi *Project DotPlus* antara Nikicio dan The Goods Dept



Gambar 2.22: Produk kolaborasi *Project DotPlus* antara Nikicio dan The Goods Dept

Aesthetic Pleasure adalah merek pakaian *streetwear* perempuan, merek yang dikenal berdasarkan pada aneka desain visual, pada *Project DotPlus* Aesthetic Pleasure membuat koleksi yang terinspirasi oleh subkultur pemuda dan menggunakan sebagian besar warna hitam dengan unsur *oxblood* untuk skema warna. Aesthetic Pleasure menyediakan kategori berbagai *classic streetwear* seperti *windbreaker jacket*, *sweatshirt*, dan *graphic tees*. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.23 : Poster kolaborasi *Project DotPlus* antara Nikicio dan The Goods Dept



Gambar 2.24 : Poster kolaborasi *Project Dot Plus* antara Nikicio dan The Goods Dept

Black Book, adalah merek *stationary* berbasis di Jakarta, yang didirikan oleh Flori Amelia, Hafiz Akhbar, Satria Ragil dan Sigi Savero, anak yang berasal dari latar belakang berbeda dan anak dengan otak yang penuh kreativitas dan semangat. Pada proyek kolaborasi Dot Plus BlackBook membuat konsep produk dengan koleksi musik nostalgia tahun 90-an yaitu dengan membuat buku dengan *cover* warna hitam ditambah dengan tulisan dari *foil* perak serta menambahkan logo dari *Project Dot Plus* pada buku tersebut. Koleksi dari BlackBook tersebut terdiri dari 10 judul dari hits 90-an mulai dari *hiphop* ke *grunge* dan hanya dicetak 100 buah per desain dan dibandrol dengan harga Rp. 179.000. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.25 : Poster kolaborasi *Project Dot Plus* antara BlackBook dan The Goods Dept



Gambar 2.26 : Produk kolaborasi *Project Dot Plus* antara BlackBook dan The Goods Dept

Harper & Smith adalah merek Indonesia yang berdiri pada agustus 2011, yang berfokus pada aksesoris yang didirikan oleh Aaron Widjaja. Setelah menyelesaikan studinya Aaron Widjaja mendapat inspirasi untuk membuat merek sendiri yang mengkhususkan diri dalam aksesoris wanita. Dalam kolaborasi *Project Dot Plus* antara Harper & Smith dan The Goods Dept, beberapa artikel lahir dari kerja sama ini yang menghasilkan aksesoris cantik seperti dompet, *pouch*, dan *sling bag*. Secara keseluruhan, aksesoris yang muncul dalam *Project Dot Plus* ini terbuat dari kulit imitasi dengan tekstur unik seperti kerikil. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.27 : Poster kolaborasi *Project Dot Plus* antara Harper & Smith dan The Goods Dept



Gambar 2.28 : Produk kolaborasi *Project Dot Plus* antara Harper & Smith dan The Goods Dept

Moozee sebuah *brand* aksesoris yang dirancang oleh desainer Adhen Bajumi Candra yang juga pemilik dari Moozee. Selain menjual produk aksesoris dengan bahan kulit, Moozee juga populer dengan produk aksesoris dengan bahan nilon dan kanvas dengan warna yang menarik dan fungsi yang praktis. Pada kolaborasi antara Moozee dan The Goods Dept dalam *Project Dot Plus*, Moozee meluncurkan produk dengan beberapa desain yang populer, koleksi dari musim semi dan musim panas serta menambahkan getaran The Goods Dept ke dalamnya pada koleksi yang terbatas. Koleksi tersebut terdiri dari tas *barel feli* dengan *zipper* kontras dan rumbai yang berharga Rp. 370.000 dan kantong perlengkapan mandi (*toiletries*) dengan harga mulai dari Rp. 150.000. (Dikutip dari Catalogue Dot Plus, TheGoodsDept)



Gambar 2.29 : Poster kolaborasi *Project Dot Plus* antara Moozee dan The Goods Dept



Gambar 2.30 : Produk kolaborasi *Project Dot Plus* antara Harper & Smith dan The Goods Dept