

Perancangan Komunikasi Pemasaran untuk Memperluas Pasar Produk Kaos Asli Semarang

ALICE PATRICIA CHIQUITA Y.

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 114201000866@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Kaos Asli Semarang (KAS) adalah produsen souvenir khas Semarang berupa kaos untuk segmen usia 16-35 tahun. Perancangan ini dimaksudkan untuk menghasilkan suatu komunikasi pemasaran dengan tujuan memperluas pasar produk di kota Semarang. Walaupun produk sudah dijual secara online sejak tahun 2012, KAS baru mendirikan toko di Semarang pada bulan Januari 2014. Belakangan ini mulai muncul banyak usaha yang memproduksi kaos khas Semarang, jadi agar tidak tertinggal dalam kompetisi antar produsen souvenir khas Semarang, terutama mereka yang memproduksi kaos maka KAS harus mampu memperkuat citra dan menonjolkan keunggulan produknya dalam menarik minat target audiens. Perancangan komunikasi pemasaran ini didasarkan pada hasil analisis SWOT yang dikombinasikan dengan hasil segmentasi target pasar agar menghasilkan desain yang efektif dan efisien dalam menimbulkan ketertarikan dan minat target audiens terhadap produk KAS. Media yang digunakan dalam kampanye ini merupakan kombinasi dari media lini atas yaitu iklan berbayar Facebook dan media lini bawah berupa poster, flyer, banner facebook, discount sign, kalender, dan tote bag. Dengan kombinasi pilihan media utama berupa poster dan flyer, diharapkan dapat membantu KAS dalam mengkomunikasikan keunggulan produknya dan menarik minat pembeli agar dapat memperluas pasar di kota Semarang.

Kata Kunci : Desain, Komunikasi Pemasaran, Kaos Asli Semarang, Kaos

Marketing Communication Design to Expand Product Market of Kaos Asli Semarang

ALICE PATRICIA CHIQUITA Y.

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - S1, Fakultas Ilmu
Komputer, Universitas Dian Nuswantoro Semarang*

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 114201000866@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Kaos Asli Semarang (KAS) is a Semarang souvenir manufacturer that produces t-shirts for people between the ages of 16-35 years old. The purpose of this campaign is to produce a marketing communication plan to expand KAS's product market in Semarang City. Although KAS's product has been sold online since 2012, their store in Semarang is new and has been open since January 2014. There are a lot of souvenir manufacturers in Semarang. In order to not fall behind in their rivals, especially those who produce t-shirts, KAS must strengthen the image of their product and highlight the benefits of their product in comparison to their competition to attract their target audience's interest. This marketing communication design was made based on a SWOT analysis combined with the result of target market segmentation in order to produce a proper design that's effective and efficient, to improve the target audience's desire and interest in KAS's product. The media chosen for this campaign is combination of above the line media, which is a paid Facebook ad, and below the line media, which includes a poster, flyer, Facebook banner, discount sign, calendar, and tote bag. With the combination of posters and flyers as the primary media for advertisement, KAS will be able to communicate the product's benefits and attract buyers so that it can expand their market in Semarang City.

Keyword : Design, Marketing Communication, Kaos Asli Semarang, T-shirt