

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia, membutuhkan alas kaki seperti sepatu adalah hal yang wajib dalam perkembangan masyarakat di zaman yang semakin modern ini. Seperti halnya di area perkotaan, sepatu sudah menjadi suatu kebutuhan karena hampir setiap orang memakai sepatu untuk melakukan kegiatan, oleh karena itu sepatu yang nyaman tidak hanya menjadi kebutuhan saja, namun juga sudah menjadi bagian gaya hidup. Dengan menjaga dan merawat sepatu adalah hal yang penting. Sepatu akan lebih tahan lama jika dirawat dengan tepat dan rajin dilakukan. Namun merawat bukan hanya sepatu yang telah lama disimpan dalam rak, tetapi sepatu yang sering dipakai juga harus dirawat. Sehingga sepatu lebih terawat dan terlindungi dari kerusakan. Kegiatan ini seperti hal yang merepotkan. Namun, pakaian mahal sekalipun tidak ada artinya jika kita memakai sepatu yang kotor. Pakaian apapun terlihat menarik saat kita memakai sepatu yang bersih.

Perkembangan yang semakin modern, seperti halnya gaya dan pola hidup berubah mengikuti tren zamannya. Selain pakaian, sepatu sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat yang telah dianggap menjadi kebanggaan tersendiri bagi masyarakat. Sepatu saat ini telah menjadi bagian dari *fashion* dan menjadi tren ataupun budaya di berbagai negara (Semmelhack, 2015). Banyak sepatu menggunakan bahan dasar kulit ataupun apapun, sepatu yang berfungsi sebagai alat pelindung kaki dari bahaya lingkungan tentu membutuhkan perawatan yang baik sehingga memiliki masa pakai yang panjang dan tidak menimbulkan penyakit. Perawatan untuk sepatu berbahan apapun tidaklah mudah, sepatu-sepatu tersebut memerlukan perawatan ekstra sehingga tidak merusak sepatu itu sendiri (Motawi, 2015).

Cara mendapatkan sepatu yang bersih dan terawat dengan menggunakan produk perawatan kulit, yaitu *Cololite*. Produk ini merupakan perawatan untuk berbahan kulit yang disebut dengan *The Columbus Co. Ltd.*, Japan yang berdiri pada tahun 1919 dan telah menjadi pakar *Leather Care* hingga saat ini. Namun, saat ini tersedia di Indonesia dengan nama *brand Cololite*. Penggunaan bahan baku

berkualitas yang di-*import* langsung dari Jepang. Untuk berbagai macam jenis yang memiliki variasi lengkap untuk langkah perawatan lainnya.

Produk *Cololite* masih jarang diketahui dikarenakan promosi yang dirasa kurang besar seperti kegiatan *campaign* atau *event*, namun *Cololite* aktif di *social media Facebook* maupun *Instagram* dengan melakukan kuis setiap bulan ataupun informasi tentang *Cololite*. Melalui wawancara dengan Ruri Rubi Sari (*Social Media Officer* di Kana), mengatakan bahwa kebanyakan masyarakat lebih mengetahui produk sepatu *Kiwi* yang bisa didapat minimarket maupun *supermarket* yang mudah untuk ditemukan, sedangkan untuk *Cololite* lebih bisa ditemukan di *online* maupun di tempat-tempat besar dan *fancy*.

Produk *Cololite* mempunyai keunggulan (benefit) yaitu untuk perawatan segala jenis bahan sepatu dengan formulasi khusus dari Jepang, serta menjaga kelembutan dan melindungi bahan sepatu dari kerusakan, membuat permukaan bahan tidak mudah berdebu, membuat bahan sepatu lebih kelihatan segar, lembut, dan awet. Namun, ternyata dengan keunggulan ini produk *Cololite* tidak diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan sumber dari website *Top Brand Award*, diketahui *Top Brand Index (TBI)* pada tahun 2018 untuk posisi pertama ditempati oleh perusahaan PT Johnson Home Hygiene Products dengan merek *Kiwi*, sedangkan untuk posisi kedua ditempati oleh PT Commotrade dengan merek *Cololite*. Jumlah TBI yang dihasilkan yaitu *Kiwi* sebesar 81.7% dan untuk *Cololite* jumlah TBI sebesar 6.3%. Produk *Cololite* dikalangan masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk tersebut, khususnya di Bandung. Disimpulkan berdasarkan hasil kuisisioner dari 100 orang yang dilakukan peneliti ternyata masih banyak yang kurang mengenal produk *Cololite* karena 84.9% *target audience* belum mengetahui produk *Cololite*, sedangkan 15.1% sudah mengetahui produk tersebut.

Produk *Cololite* juga masih banyak yang beranggapan bahwa produk *Cololite* dikhususkan produk semir sepatu. Padahal produk *Cololite* bukan hanya semir sepatu, namun juga untuk produk perawatan kulit yang mempunyai varian lengkap sesuai kebutuhan. Dimana dari hasil kuisisioner yang dihasilkan, ternyata 62% dikarenakan kurang mengetahui produk lain kecuali *Kiwi*, 20% karena lokasi

pembelian *Kiwi* yang mudah dijangkau, 6% karena harga *Kiwi* yang terjangkau, dan 12% memilih alasan lain. Dimana setelah mewawancarai pengguna produk *Cololite* masih banyak yang bingung untuk menggunakan produk *Cololite* yang mana karena banyaknya varian produk.

Dari berbagai fenomena tersebut, penulis berencana menjadikan promosi produk *Cololite* sebagai tema untuk menyelesaikan tugas akhir. Melalui perancangan promosi ini bertujuan meningkatkan *awareness* untuk menginformasikan masyarakat, bahwa perawatan sepatu juga penting untuk kehidupan profesional atau pribadi dengan mengajak untuk lebih memperhatikan perawatan sepatu menggunakan produk *Cololite*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Penulis menyimpulkan dalam beberapa identifikasi masalah dari latar belakang diatas, yaitu:

1. Masyarakat banyak yang belum mengetahui tentang produk *Cololite* karena banyak yang beranggapan bahwa produk *Cololite* hanya semir sepatu, namun bukan hanya semir sepatu tapi juga berfungsi untuk perawatan sepatu. *Cololite* sudah melakukan promosi namun masih belum efektif karena masih banyak yang bingung untuk menggunakan produk *Cololite* yang mana karena banyaknya varian produk.
2. *Awareness* produk *Cololite* di Bandung masih kurang, sehingga perlu dilakukan promosi lagi karena kurangnya informasi tentang produk tersebut.

1.2.2 Rumusan masalah

Adapun permasalahan yang menjadi topik pembahasan pada Tugas Akhir penulis, yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang tepat dalam mempromosikan produk *Cololite*?
2. Bagaimana perancangan promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness* produk *Cololite*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, batasan yang akan dilakukan selama tugas akhir ini, yaitu merancang kegiatan promosi yang bertujuan untuk menaikkan awareness produk *Cololite*. *Target audience* yang disasar adalah usia 25 – 40 tahun dan pecinta sepatu. Lokasi penelitian berada di Bandung, karena berdasarkan hasil kuisisioner yang dilakukan oleh peneliti terhadap *target audience* yang berjumlah 100 orang, 84.9% berdomisili di daerah tersebut belum mengetahui *Cololite* serta benefit produk.

1.4 Tujuan Perancangan

Dari perancangan promosi yang dilakukan ini memiliki tujuan, yaitu:

1. Terancangnya strategi kreatif yang tepat untuk menciptakan *buying* produk *Cololite* kepada *target audience* di Bandung.
2. Terancangnya promosi yang efektif untuk produk *Cololite*.

1.5 Manfaat Perancangan

Proses perancangan ini penulis berharap dapat memberikan manfaat untuk:

1.5.1 Bagi Akademis

Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom:

- a. Dapat menjadi salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Bagi Peneliti

Bagi Peneliti:

- a. Memenuhi syarat kelulusan Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom jurusan S1 Desain Komunikasi Visual.
- b. Memberi kesempatan dalam memperluas pengetahuan mengenai perancangan strategi serta konsep visual dalam promosi bagi jurusan Desain Komunikasi Visual khususnya konsentrasi *Advertising*.

1.6 Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif karena penelitian ini sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Didukung dengan pernyataan oleh (Sugiyono, 2018:9), metode penelitian digunakan untuk mendapatkan data mendalam yang mengandung makna. Makna ini adalah data yang sebenarnya atau data yang tampak.

1.6.1 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan penelitian perilaku manusia dalam lingkup yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2018:145). Penulis mengamati langsung perilaku *target audience* dan melakukan pencatatan tentang kegiatan objek selama turun langsung ke lapangan. Mengamati tempat-tempat produk ini dijual dan mengamati kegiatan *target audience* di Bandung.

2. Wawancara

Wawancara digunakan untuk mengumpulkan data sehingga ditemukannya permasalahan dan mengetahui hal yang lebih mendalam (Sugiyono, 2018:137). Penulis melakukan wawancara terhadap perusahaan maupun langsung dengan *target audience* sebagai narasumber dalam penelitian ini.

3. Studi Pustaka

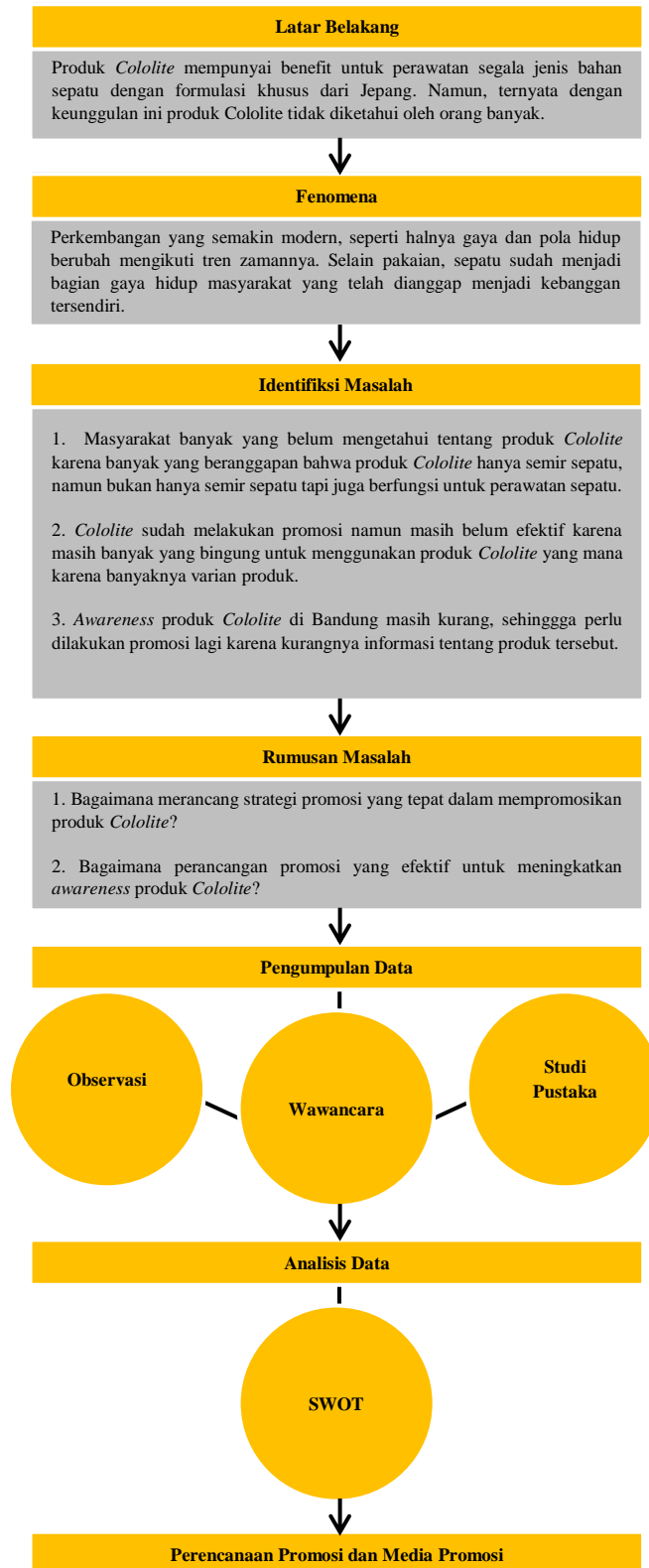
Teknik studi yang digunakan yaitu mengkaji teori promosi, *marketing*, periklanan, desain komunikasi visual, dan lain-lain. Dalam pengerjaannya peneliti akan mengumpulkan data melalui kepustakaan yang berhubungan seperti buku, jurnal, hasil penelitian artikel, dari sumber internet, dan lain lain.

1.6.2 Metode Analisis

Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk terhadap kompetitornya maka peneliti menggunakan metode analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) dalam penelitian ini. Hal ini didukung dengan studi karena analisis SWOT menurut (Widiatmoko, 2013:52), merupakan aktivitas dalam

menganalisa faktor dalam (kekuatan dan kelemahan) dan faktor luar (peluang dan ancaman). Analisa SWOT memungkinkan untuk mengetahui produk lebih detail dengan maksud menghasilkan konsep yang kemudian akan dibuat ide besarnya.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.7.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data pribadi

1.8 Pembabakan

Dalam penulisan ini, dibutuhkan gambaran singkat tiap bab agar Perancangan Promosi Produk *Cololite* yang ditulis lebih rinci dan memudahkan dalam menguraikan masing-masing bab.

1.8.1 BAB I Pendahuluan

Bab ini penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan dari berbagai latar belakang sampai dengan kerangka perancangan untuk perancangan promosi ini.

1.8.2 BAB II Landasan Teori

Bab ini penulis mencantumkan beberapa teori dari sumber buku yang berkaitan dengan perancangan promosi untuk digunakan sebagai pendukung dalam perancangan promosi produk, seperti teori promosi, *marketing*, periklanan, DKV, dan lain-lain.

1.8.3 BAB III Data Objek Penelitian

Bab ini penulis menyantumkan data, kemudian disusun dalam analisa dari proses observasi, wawancara, dan studi pustaka.

1.8.4 BAB IV Konsep dan Perancangan

Bab ini penulis menjelaskan bagaimana konsep dari perancangan promosi produk serta media visual untuk memperoleh hasil perancangan promosi yang baik.

1.8.5 BAB V Penutup

Bab ini penulis menyimpulkan hasil jawaban dari rumusan masalah sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran untuk menjelaskan hasil dari perancangan promosi produk.