

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jasa Servis sepatu mulai bermunculan sejak 2013, jasa ini memberikan pelayanan berupa pencucian sepatu, mulai dari *laundry* sampai membetulkan bagian yang rusak. Sejak saat itu unit usaha mulai membuka perlahan – lahan untuk menjadi salah satu potensi bisnis yang menjanjikan. Karena semakin banyaknya yang membuka jasa ini. Setiap unit usaha mulai mengembangkan inovasinya sedikit demi sedikit. Bahkan salah satu lansiran media tv terkenal yaitu *NET mediatama* pun pernah mengemborkan bisnis usaha ini sebagai potensi memiliki omzet yang bagus kedepannya. Maka dari itu, bisnis usaha ini layak untuk diamati dari segi perkembangan dan perubahannya dari tahun ke tahun.

Pada perkembangannya, pelayanan servis sepatu mulai mengembangkan promosinya dengan cara – cara tertentu, baik itu jenis sepatunya kemudian dengan bahan atau teknologi yang mereka punya, memutihkan *midsol*, memperbaiki *body* yang sudah rusak, *repaint* warna sepatu atau pencucian nya murah atau ala premium. Dengan adanya sosial media juga menjadikan para pebisnis jasa ini mulai mengekspansi promo yang mereka punya. Dari sekian promosi dan *branding* yang mereka kerjakan diharapkan perkembangan jasa ini kian meningkat di mata berbagai lapisan masyarakat.

Salah satu unit usaha yang menghasilkan jasa ini adalah Sneaklin. Sneaklin adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang jasa servis dan *laundry* sepatu sejak tahun 2013 dan menjadi pionir jasa ini. Sneaklin, dalam sepek terjangnya memiliki potensi yang cukup bagus dalam mengembangkan jasanya, perkembangan inovasi dan pelayanannya kini mulai ditekankan agar bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Sejak awal berdiri, Sneaklin menekankan jasa yang mereka gunakan bernilai *premium*. dari istilahnya saja sudah terbilang mahal, alasannya Sneaklin memberikan benefit yang tidak didapat ditempat lain. Dalam konsep *premium* nya, Sneaklin memberikan *packaging* khusus berupa *Shoesbag* dengan bahan kanvas untuk *regular laundry*, dan *leather shoes bag* untuk *premium laundry*. Selanjutnya, Sneaklin juga memberikan promo menarik untuk *regular laundry* dengan promo pertama pembelian dengan bonus berupa *merchandise* (*t-shirt*, mug, topi, *slingbag*) atau beli satu gratis satu.

Dalam rintisan usahanya, Sneaklin memiliki masalah dalam pendekatan *brand* nya pada calon konsumen, ini dikarenakan Sneaklin harus bersaing dengan 125 kompetitor yang memiliki usaha yang sama dengan promo dan inovasi yang baru, seperti yang dilansir oleh salah satu artikel *kompas.com* . Hal ini membuat penurunan tingkat atensi masyarakat terhadap *brand* Sneaklin, dan dampaknya akan semakin besar apabila Sneaklin tidak bersaing untuk mendapat peluang dalam memberikan pesan dan benefit dari *brand* Sneaklin.

Setelah dari fenomena yang dijelaskan sebelumnya, penelitian ini dibuat untuk merancang strategi mem *branding* Sneaklin bagaimana cara yang tepat untuk mendekati diri dengan masyarakat dan menarik perhatiannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari fenomena yang sudah dijelaskan terdapat dua masalah yang sedang dihadapi yaitu:

- a. Sneaklin harus bersaing dengan 125 kompetitor untuk menyampaikan benefit dari inovasi *brand* nya dimasyarakat.
- b. Dikarenakan munculnya banyak kompetitor dengan inovasi yang baru, tingkat atensi *brand* dimasyarakat semakin menurun.

1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang Strategi *branding* untuk menyampaikan benefit dan pesan Sneaklin yang digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* di masyarakat?
- b. Bagaimana merancang media yang digunakan untuk strategi *branding* nya?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup akan difokuskan kepada Target audiens dan Segmentasi masyarakat dalam membatasi fenomena, masalah dan tujuan yang akan diamati.

Sneaklin adalah contoh UMKM yang dapat diteliti bagaimana perkembangan unit usahanya dengan melalui beberapa observasi dan pengamatan secara teori *branding* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Beberapa metode tertentu akan dijelaskan sebagaimana data dapat dikumpulkan untuk meneliti Sneaklin.

1.5 Tujuan Penelitian

a. Tujuan umum

- 1) Menemukan solusi dalam permasalahan yang terjadi pada Sneaklin
- 2) Terancangnya Strategi dan media terhadap masalah yang dihadapi

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus ini, digunakan sebagai hasil dari fenomena, masalah dan rumusan masalah dari brand Sneaklin untuk mencapai tujuannya. Yaitu:

- 1) Merancang strategi *branding* untuk Sneaklin agar bisa menyampaikan pesan dan informasi *brand* nya sebagai salah satu pionir dalam *laundry* sepatu. Perancangan ini dikonsepskan melalui *Brand Activation* berupa *event virtual* yang nantinya akan di *share* melalui media sosial *Instagram* berupa

digital ads. Selanjutnya, *digital ads* tersebut diisi dengan ajakan untuk mengikuti *event* tersebut.

- 2) Memberikan potensi dalam pengembangan ide Sneaklin dalam promosi yang akan mereka gunakan di kemudian hari.

1.6 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

- 1) Memberikan kesempatan mahasiswa untuk melaksanakan penelitian
- 2) Dapat menghasilkan ide kreatif dalam memecahkan sebuah masalah
- 3) Membuat hasil karya agar dapat digunakan oleh khalayak umum
- 4) Memperluas relasi sebagai penambahan wawasan diluar perkuliahan

b. Bagi pembaca

- 1) Memberikan ilmu seputar branding dan strategi kreatif dalam memecahkan suatu fenomena dengan topik tertentu.
- 2) Menjadi tumpuan atau tolak ukur dalam studi penelitian yang akan dibuat serupa.

c. Bagi Akademik

- 1) Mengembangkan relasi atau hubungan terhadap instansi tertentu untuk mendapatkan hal positif dari karya ilmiah yang sudah dibuat.
- 2) Mendapatkan tambahan wawasan bagi Mahasiswa Telkom sebagai potensi ide dalam menjalankan kegiatan akademik.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Metode Pengumpulan data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitatif. Menurut Nasution (2003:5) Penelitian kualitatif pada hakikatnya ialah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan

tafsiran mereka tentang dunia sekitarnya. Data yang diperlukan untuk penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah cara pengumpulan data melalui narasumber tertentu dengan saling bertukar dan berbagi informasi dan data. Data ini diambil dengan mewawancarai pemilik dari Sneaklin yang berlokasi di Jl. Ambon No.16, Citarum, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung. Untuk mendapatkan data yang factual untuk dikaji ditahap selanjutnya.

b. Kajian Pustaka

Metode kajian pustaka merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan studi teori dan hasil pengamatan yang sudah ada sebelumnya yang kemudian dikaji ulang, untuk dijadikan bahan penelitian selanjutnya. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari ulasan atau artikel yang berkaitan dengan Sneaklin.

c. Observasi

Metode observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung, untuk mendapatkan hasil data riil berdasarkan hasil pengamatan secara langsung. Observasi dilakukan langsung di gudang pencucian Sneaklin untuk mengamati proses *laundry* dan servis Sneaklin.

d. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data berupa pertanyaan, yang ditujukan kepada target audiens untuk mendapatkan data dan hasil komentar atau pendapat dari target audiens. Kuesioner dibagikan kepada target audiens melalui *google form* dengan pertanyaan seputar *laundry* sepatu dan Sneaklin.

1.7.2 Metode Analisis

Data yang sudah didapatkan, dianalisis menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) sebagai metode Analisis data. Metode SWOT digunakan sebagai acuan dalam menganalisis, kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman terhadap objek yang diteliti. Sedangkan untuk meneliti target audiens, digunakan analisis AOI (*Activity, Opinion, Interest*), untuk mengetahui perilaku target audiens.

a. *Strength* (kekuatan)

Strength merupakan analisis kelebihan yang dimiliki oleh *brand*.

b. *Weakness* (kelemahan)

Weakness merupakan kekurangan dari *brand* yang harus ditutupi.

c. *Opportunity* (kesempatan)

Opportunity merupakan kesempatan atau peluang yang dimiliki oleh brand untuk promosi dan mengenalkan jasanya diluar.

d. *Threat* (ancaman)

Threat merupakan ancaman dari luar yang bisa membahayakan brand tersebut sehingga menghasilkan penurunan pendapatan, penurunan atensi masyarakat ataupun kalah saing.

e. *Activity* (aktivitas)

Activity, adalah bagian dari AOI yang membahas seputar aktivitas dari target audiens.

f. *Opinion* (opini)

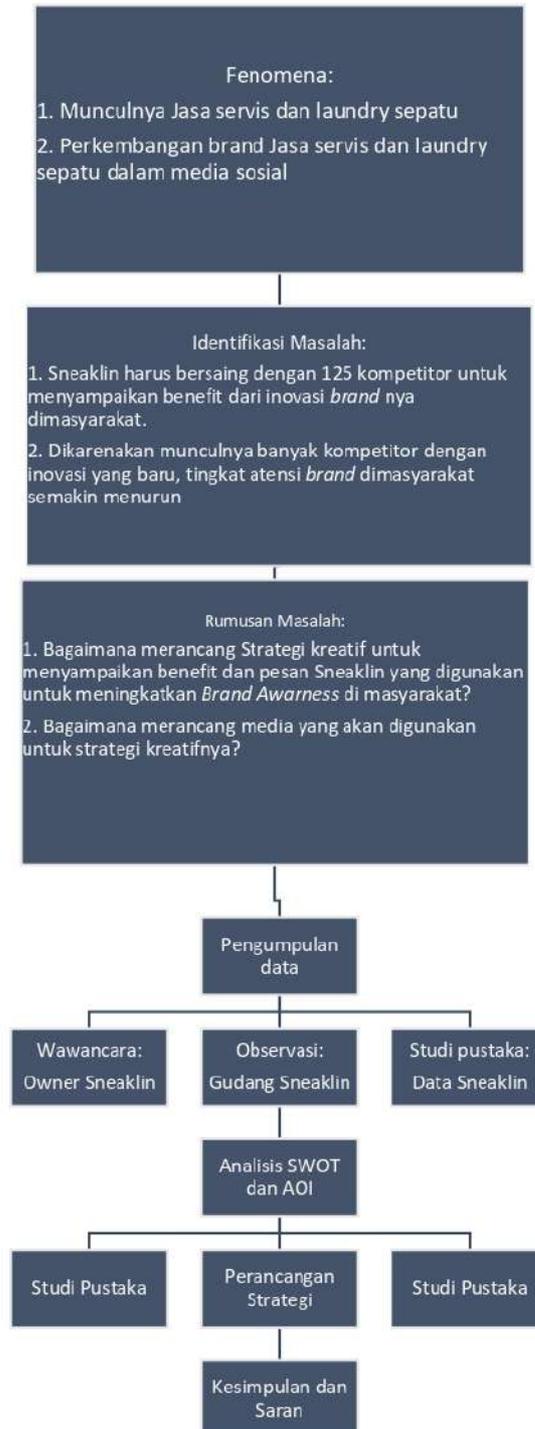
Opinion, merupakan suatu penilaian atau sudut pandang dari target audiens.

g. *Interest* (ketertarikan)

Interest, adalah ketertarikan atau minat dari target audiens terhadap sesuatu.

1.8 Kerangka Berpikir

Untuk melaksanakan penelitian yang mendalam, mahasiswa harus menjalankan beberapa kajian pustaka ataupun data lapangan untuk mendasari penelitian dalam mengumpulkan data dan hasil analisis agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikannya.



Bagan 1.1 Kerangka berpikir

Sumber: Data pribadi

1.9 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Pada BAB ini terdapat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, kerangka perancangan, hingga pembabakan dari tugas akhir ini.

b. BAB II Teori relevan

Dalam BAB ini terdapat penjelasan mengenai berbagai teori yang berkaitan dengan perancangan tugas akhir ini. Yaitu teori *branding*, *brand awareness*, *multimedia*, *advertising*, AISAS dan Logo.

c. BAB III Analisis data

Pada BAB ini akan di uraikan hasil diantaranya itu data perusahaan yang diteliti, data produk, data target konsumen, data kompetitor dan penilaiannya, data hasil observasi, hasil wawancara, hasil pengelolaan data, dan hasil analisis.

d. BAB IV Konsep dan hasil perancangan

Berisikan konsep secara menyeluruh yang dilakukan dalam tujuan memberi solusi perancangan tugas akhir ini. Hasil perancangan berupa *digital ads* dalam Instagram.

e. BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan solusi penelitian.