

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, fesyen seputar alas kaki sangat diminati. Seperti sandal, *sneakers*, sepatu *casual*, dan sepatu olahraga. Khususnya kota Bandung, kota ini dikenal sebagai kota fesyen, dan merupakan pusat *Fashion* di pulau Jawa (Skale.Today 2018). Oleh sebab itu, *Bandung* merupakan salah satu tempat wisata promosi fesyen yang berpotensi tinggi karena popularitasnya.

Dilansir dari *website* Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia atau disingkat Kemenparekraf RI pada (Jumat, 9 April 2021), peminat alas kaki lokal buatan Indonesia terus meningkat. Bahkan di masa *pandemic*, pempublikasian alas kaki lokal buatan Indonesia secara daring terus meningkat semenjak pandemi dimulai.

Semenjak Pandemi Covid-19, *Brand* alas kaki di kota *Bandung* yang tadinya terbiasa dengan memasarkan produk secara langsung sudah beralih untuk memulai memasarkan produk melalui media daring, khususnya *marketplace*. Hal ini didukung dengan perilaku konsumen masyarakat kota-kota besar khususnya kota *Bandung* yang beralih sangat pesat di saat Pandemi Covid-19.

Konsumen lebih memilih untuk diam di rumah dan melakukan pembelian secara daring dikarenakan kepraktisan membeli barang. Oleh sebab itu, banyaknya *brand* lokal yang bergerak di sektor alas kaki untuk meramaikan *industri* fesyen Indonesia. Namun, tingginya potensi sektor tersebut, membuat variasi *Brand* lokal untuk bersaing secara ketat.

E-commerce lokal seperti Tokopedia mencatat bahwa transaksi alas kaki lokal mengalami lonjakan progresif memuncak. berdasarkan *surveys* Kompas (2018) komunikasi yang cenderung dipergunakan oleh *brand* secara *online* berhasil diterima oleh masyarakat ialah penyampaian menggunakan media sosial, yaitu Instagram *Ads Stories*. Salah satunya *Brand* Moofeat.

Brand Moofeat berorientasi di sekitar alas kaki, khususnya sandal, sepatu *casual* kulit. *Brand* ini hadir demi memenuhi tingginya peminat industri fesyen alas sepatu dengan harga murah. *Moofeat* menghadirkan banyak model sepatu dan sandal untuk berbagai kalangan usia dari umur 17 hingga 40 tahun. Dengan mengikuti *trend*, *Moofeat* dikenal dengan alas sepatu *variative* yang progresif bertampilan sepatu *casual* yang diperuntukan untuk *aktivitas* sehari-hari.

Moofeat sendiri mulai dirintis mulai tahun 2009 sebagai toko retail dan baru mulai memproduksi barang sendiri dan melakukan *rebranding* tahun 2020. Menurut Iwan (*Staff Marketing Moofeat*), *Moofeat* mempunyai target penjualan yang baik setiap bulannya. Meskipun begitu, *Moofeat* masih dalam proses rintis dan memerlukan penciptaan *awareness* terhadap TA-nya. Dan juga, *awareness* yang kurang baik di Sosmed menghasilkan rendahnya *Engagement* sosial sebagai bentuk aktivasi konsumen di media Instagram yang hanya mendapatkan sekitar 30 *Likes* dengan potensi 200rb *Followers*.

Iwan sebagai *Art Director Moofeat Footwear* berharap *brand* ini bisa mempunyai *branding* yang lebih dalam lagi. Dan juga, iwan mencari cara agar konsumen terus tertarik dan setia dengan *brand Moofeat* bukan hanya karena harganya yang murah dan bonus yang diberikan. Untuk itu, *Moofeat* harus mempunyai *branding* yang kuat dari segi *awareness* agar terbentuknya loyalitas konsumen dan peningkatan penjualan secara jangka panjang.

Penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu Kreatif *Director* dari *Moofeat Footwer*, Ega. Beliau mengatakan bahwa *Brand Moofeat* masih belum memiliki identitas yang kental. Seperti *brand Positioning* dan *brand Value*. Ditakutkan dengan nyawa *brand* yang sangat krusial di kondisi saat ini, konsumen akan beralih ke *brand* lain yang mempunyai *value* yang sama dengan karakter konsumennya. Potensi ini sangat memungkinkan, mengingat *Engagement Moofeat Footwear* yang kian menurun.

Branding sendiri atau pembentukan *brand* diperlukan untuk menimbulkan kesadaran pada masyarakat akan citra produk. Sebuah merek adalah rancangan untuk perusahaan, atau merek dagang yang menjadi pembeda dengan *brand* satu dan yang lain. Untuk itu nama merek dan tampilan kemasan bekerja sama

mengkomunikasikan dan memposisikan citra merk (*Positioning*) (Shimp, 2000:298). *Branding* yang sesuai dengan target *awareness* juga berpengaruh di aspek penjualan dikarenakan *value branding* yang menarik membuat konsumen tertarik.

Moofeat hanya melakukan penjualan secara daring, seperti membentuk lapak atau mengikuti *event online*. Utamanya, *Moofeat* berjualan di *e-commerce*, mulai dari Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Penjualan di lapak secara daring berfungsi untuk membantu mempermudah penjualan, pembelian produk *Moofeat* dan *rating Engagement* di *social media*. Produk yang dijual berorientasi dengan alas kaki, seperti sepatu kulit untuk orang dewasa, *boots* untuk pekerja dan sandal yang kekinian ala identitas anak muda.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Manager* sekaligus *Marketer*, Iwan. Material yang digunakan oleh *Moofeat* adalah yang terbaik. Iwan mengklaim *Moofeat Footwear* menjadi salah satu *brand* yang mempunyai pabrik produksi sendiri dan selalu mengembangkan produknya untuk lebih ergonomis, sehingga menjaga kaki penggunanya lebih nyaman.

Moofeat Footwear juga menghasilkan tampilan alas kaki yang *casual*. Sepatu kulitnya menggunakan material premium *synthetic leather* ciri khas *Moofeat Footwear* dengan *finish shining* yang membuatnya lebih *slick* dan rapi. Sandalnya menggunakan material *neoprene* yang biasa di pakai untuk baju para penyelam agar fleksibel, juga menggunakan material *phylon* yang sangat ringan dan empuk. Semua produk dibanderol dengan harga terjangkau. Terlebih lagi, *Moofeat* memberikan bonus kaos kaki dan dompet disetiap pembelian sebagai bentuk impresi yang baik untuk konsumen.

Dari berbagai fenomena di atas, penulis berencana menjadikan strategi *branding Moofeat Footwear* untuk menyelesaikan Pra-TA. Dengan mencari *value Moofeat Footwear*, hingga *Positioning* dan manfaat secara rasional dan emosional. Setelah itu, penulis akan mempromosikan bentuk *branding* tentang keunggulan keseluruhan produk secara linear yang dihasilkan sebagai bagian dari strategi *branding*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah :

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi pada penuturan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Moofeat* mendapati rendahnya *Engagement* dikarenakan belum menemukan *branding awareness yang kuat*, yang akhirnya berpengaruh pada gaya desain visual media Sosmed *Moofeat* yang tidak berkarakter dan tidak terhubung dengan *insight* konsumen untuk jangka Panjang.
2. Banyaknya pesaing sekaligus peminat fesyen alas kaki di Indonesia. Sehingga *Moofeat Footwear* khawatir dengan *Engagement* yang rendah dan pangsa pasar akan beralih dan hilangnya loyalitas konsumen untuk membeli Kembali.

1.2.2 Rumusan Masalah :

1. Apa rancangan komunikasi visual yang tepat dalam *branding* kelebihan produk *Moofeat footwear* yang berpotensi terhadap meningkatnya *brand engagement*?
2. Bagaimana menyampaikan strategi komunikasi visual yang dalam publikasi *branding* kelebihan produk *Moofeat footwear* secara linear?

1.3 Ruang Lingkup

Bertujuan untuk membantu penulis berfokus pada kategori TA (*Target audience*), yang dirujuk dari permasalahan yang diangkat pada Perancangan *Branding* alas sepatu *Moofeat* di bidang *social media*, dengan Kegiatan perancangan strategi *branding* sebagai *reasons to buy* TA, mulai dari umur 17 hingga 34 Tahun.

Promosi ini penulis arahkan pada demografis warga Bandung, yang dimulai dari SMA, kuliah, hingga pekerja (17-24 Tahun). Kota *Bandung* dikenal sebagai kota fesyen, dan merupakan pusat *Fashion* di pulau *Jawa*. Karena *Bandung* merupakan salah satu tempat wisata promosi fesyen yang berpotensi tinggi karena popularitasnya. Kota *Bandung* sudah hadir sebagai pusat perbelanjaan yang terkenal di kalangan Indonesia bahkan lebih dari 100 tahun yang lalu. *Bandung*

mempunyai julukan PVJ atau “*Parijs van Java*” yang Pertama kali dikemukakan dan dipopulerkan oleh orang-orang Belanda sebagai bentuk promosi produk-produk fesyen. Sehingga diharapkan potensi penjualannya akan berdampak baik.

Dikutip dari laman Ekonomi Kompas (2018), “*surveys* terhadap 2.000 pengguna Instagram di Indonesia, sebesar 52% pengguna Instagram mengaku lebih tertarik terhadap sebuah merek atau bisnis setelah melihat sebuah konten di Instagram *stories*,” papar Webster dalam jumpa pers di Jakarta, Selasa (24/4/2018). Hasil survei tersebut Penulis simpulkan bahwa Instagram *stories* telah menjadi peluang besar bagi para pebisnis di Indonesia, terutama mereka yang bergerak pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan belum memiliki situs atau *website* untuk memasarkan produknya.

Penulis akan melakukan perancangan strategi *branding* agar terbentuknya media *digital* yang lebih berintegrasi. Dikutip dari Ilhamsyah (2020:105) tidak ada iklan tunggal yang benar-benar efektif, dengan iklan yang keterkaitan dan rutin. Periklanan yang penuh pengulangan akan memperjelas informasi. Yang artinya harus ada pengulangan pada satu iklan agar terbentuknya Media iklan yang terintegrasi.

Dengan berbagai fenomena yang telah penulis jabarkan di latar belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan *re-launching* produk yang mendapati *awareness* yang rendah dari segi *Engagement* dan juga membentuk *branding* tentang keunggulan produk secara linear dengan skala 70% *branding* dan 30% promosi. Promosi ini akan dilaksanakan berjangka demi upaya potensi *branding* jangka panjang.

1.4 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan promosi yang dilakukan, penulis berharap agar tujuan tersebut tercapai, yakni:

1. Terbentuknya rancangan komunikasi visual yang tepat dalam *branding* kelebihan produk Moofeat *footwear* secara linear yang berpotensi terhadap meningkatnya *brand engagement*.
2. Tersusunnya strategi komunikasi visual dalam *branding* kelebihan produk Moofeat *footwear* secara linear.

1.5 Manfaat Perancangan

Harapan yang dituju dengan adanya hasil dari proses perancangan strategi *branding* yang tepat untuk mempromosikan produk Moofeat *Footwear* diantaranya dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom serta para pembaca, yaitu :

1. Bagi Penulis :
 - a) Paham akan tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi di bidang akademis.
 - b) Memberi penulis kesempatan untuk berpikir kreatif dalam memecahkan suatu masalah dengan cara Desain Komunikasi Visual, khususnya bidang *Advertising*.
 - c) Memenuhi salah satu syarat kebulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom :
 - a) Membangun relasi antar produk dengan instansi untuk menjalin sebuah Kerja sama yang sekiranya akan memperluas informasi *brand Moofeat*.
 - b) Menjadi salah satu sumber referensi untuk menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara *Advertising* Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Pembaca :

- a) Menjawab pertanyaan pembaca seputar perancangan strategi kreatif yang tepat untuk mempromosikan produk *Moofeat Footwear*.
- b) Menjadi sumber data akan sebuah lanjutan permasalahan penelitian yang lain.
- c) Mendapatkan referensi akan tata cara penulisan dalam melakukan penelitian pada suatu studi di bidang akademis dengan lingkup *Advertising Desain Komunikasi Visual*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode yang Digunakan

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan Sebagian besar mengacu kepada fakta dan fenomena yang terjadi di sekitar *Moofeat Footwear*. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, penulis membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 2015:35).

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Bungin (2007: 115), Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan yang sedang berlangsung. Penulis akan mencoba mengamati hasil desain promosi sebelumnya. Dan dengan asumsi penulis, desain yang didistribusikan tidak sesuai dengan target TA.

2. Wawancara

Wawancara pada dasarnya merupakan sebuah aktivitas untuk menggali informasi mengenai konsep hingga pengalaman dari individu yang diwawancara (Koentjaraningrat, 1980:165). Dengan metode wawancara, penulis mewawancarai *Staff Marketing* perusahaan, yaitu Iwan. Penulis

menanyakan beberapa hal berguna yang akan berkait dengan proses perancangan strategi kreatif yang akan dihasilkan.

3. Studi Pusaka dan Literatur

Untuk Studi Pusaka, Penulis membaca beberapa buku mengenai periklanan, *marketing*, DKV (*Desain Komunikasi Visual*), hingga fesyen alas kaki. Diantaranya pengantar Strategi Kreatif *Advertising Era Digital* oleh Ilhamsyah (2020). Sedangkan Literatur, Penulis akan memperoleh data mengenai *Moofeat* dengan menganalisis informasi yang terdapat di *social media* dan *e-commerce*. Yang diantara-Nya, *Instagram*, *Shopee*, dan *Tokped*. Hal ini akan berkaitan tentang perubahan *Engagement* konsumen terhadap Sosmed, dan penjualan yang diperoleh pada *e-commerce*.

1.6.3 Metode Analisis

1. *SWOT*

Penulis menggunakan metode Analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan produk *knowledge* dan produk diferensiasi dari pasar dan kompetitornya (Ilhamsyah. 2020:60). Untuk mencari tahu dasar dari pasar, *Competitor*, *Positioning*, dan diferensiasinya, penulis akan melakukan analisis *SWOT*. Menurut Widiatmoko (2021), analisis *SWOT* merupakan aktivitas dalam menganalisis faktor internal. Yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor luar yang *opportunity* dan *threat*. Agar terbentuk Strategi *branding* yang baik, *Moofeat* harus menggali produk *knowledge* yang terkait pada produk alas kakinya. Seperti *fitur*, manfaat dan penawaran produk. Hal ini akan didukung dengan penjelasan *Unique Selling Point* (USP) dan juga *Positioning*-nya (Ilhamsyah 2020:60).

2. AOI

Sedangkan dalam perilaku *Target audience* (TA) dan *Customer Insight* penulis akan menggunakan metode AOI (*Activity*, *Opinion*, dan *Interest*). Hal ini didukung oleh kutipan yang diambil dari Ilhamsyah (2020), di mana penulis mengatakan konsumen memiliki sifat yang variatif. Dan dalam perancangan

strategi kreatif iklan maka dibutuhkan metode AOI untuk menggantinya agar bisa Menyusun profil psikografis dari konsumen. psikografis sendiri merujuk pada gaya hidup, karakteristik dan psikologis seperti : aktivitas, minat, opini, selera, kebiasaan, dan sikap hingga impiannya (Moriarty 2011).

3. ABCD

Lalu dalam melakukan perencanaan promosi *branding* sebagai bentuk dari strategi *branding*. Penulis akan menggunakan metode ABCD. Menurut Ilhamsyah (2020), metode *Attracting* (Perhatian), *Believing* (Percaya), *Connecting* (terhubung), dan *Doing* (Perilaku) adalah perencanaan strategi periklanan yakni memberikan informasi dan hal menarik kepada konsumen mengenai produk (*Attracting*), Menanamkan Nilai kepada konsumen akan informasi yang telah diterima (*Believing*), Mengaitkan nilai atau *Benefit* produk kepada konsumen (*Connecting*) mengajak atau mendorong konsumen bertindak untuk membeli atau menyebarluaskan informasi (*Doing*).

1.7 Kerangka Perencanaan

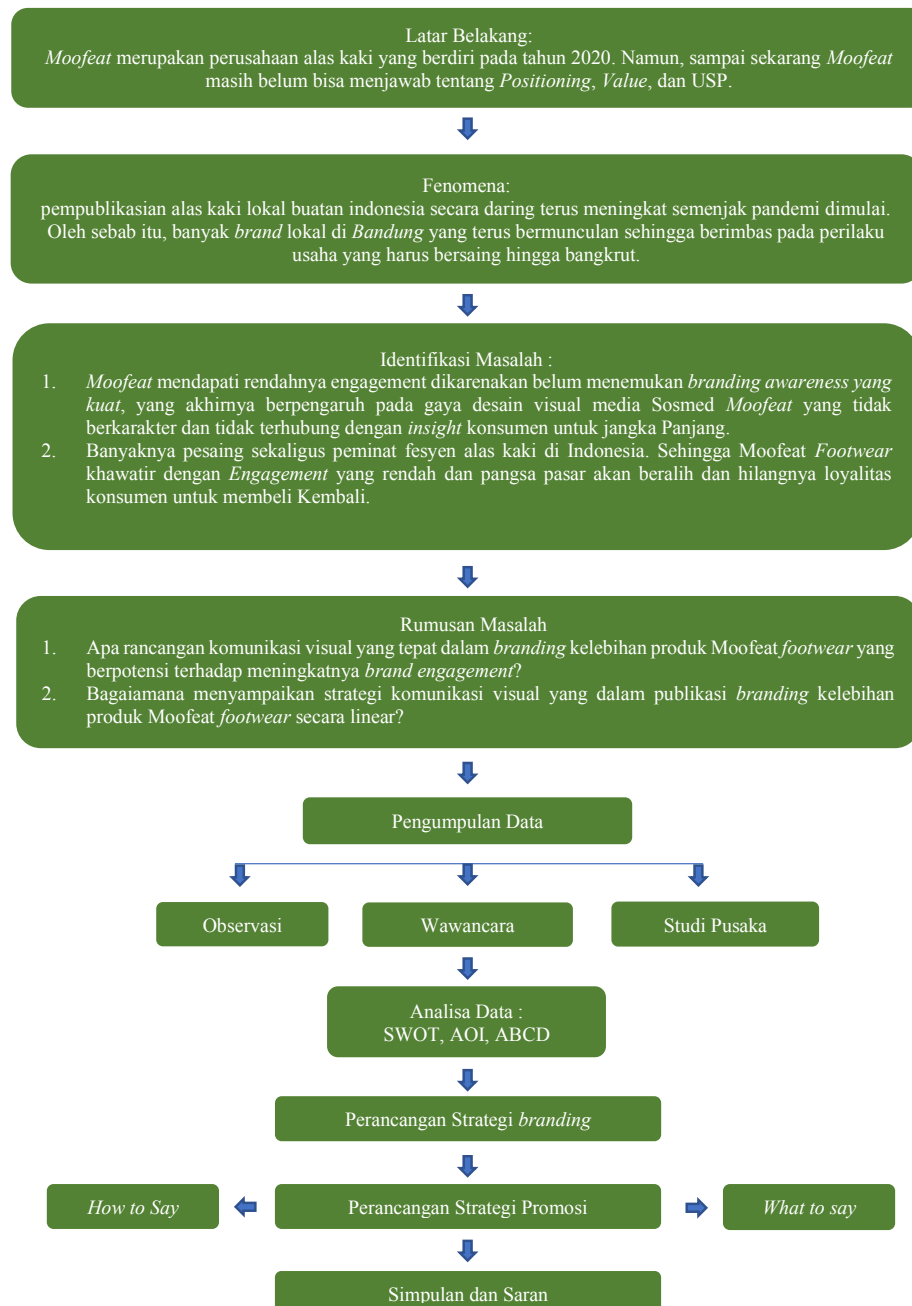


Diagram 1.1 Kerangka perencanaan
Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2022.

1.8 Sistematika Penulisan

1. BAB I Pendahuluan

Di bagian pendahuluan, penulis mengenalkan produk dan menjelaskan permasalahan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, identifikasi masalah, ruang lingkup masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, dan kerangka perancangan.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini berisikan teori yang bersumber pada teori dari buku yang relevan untuk digunakan sebagai pendukung teoritis dalam perancangan Strategi *Branding Moofeat Footwear* agar meningkatnya *awareness*. Diantaranya teori *Advertising* dan *branding*, yaitu Pengantar Strategi Kreatif *Advertising* Era *Digital* oleh Ilhamsyah (2020), Prinsip-prinsip Periklanan oleh Harjanto, Rudi (2009), *branding and brand eQuality* oleh Keller & Kotler (2006), dan terakhir pengantar Desain Komunikasi Visual oleh Kusrianto (2007).

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini penulis menyantumkan data yang kemudian disusun dengan mengolah data dan menganalisa hasil observasi pada kantor *Moofeat* dan wawancara pada Konsumen lokal. Juga melakukan wawancara *staff creative director* dan juga *staff Marketing Moofeat Footwear*.

4. BAB IV KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran yang merupakan jawaban dari rumusan masalah yang menjelaskan hasil dari perancangan strategi *branding* produk terkait.