

**PERANCANGAN STRATEGI BRANDING MOOFEAT FOOTWEAR
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN BRAND ENGAGEMENT
BRANDING STRATEGY DESIGN MOOFEAT FOOTWEAR AS
EFFORTS TO IMPROVE BRAND ENGAGEMENT.**

Elkavi Abel¹, M. Hidayatullah² dan Iman Surmagono³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
elkaviabel@student.telkomuniversity.ac.id, hidayatullah@telkomuniversity.ac.id,
imansurmagono@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Di Indonesia fesyen seputar alas kaki sangat diminati. Seperti sandal, sneakers, dan sepatu kasual khususnya Bandung. Bahkan di masa pandemi, publikasi alas kaki lokal secara daring terus melesat. Brand di kota Bandung yang terbiasa memasarkan secara langsung beralih menjadi daring, khususnya marketplace. Moofeat adalah salah satu brand telah mulai lebih dulu dalam menerapkan pola pelayanan penjualan daring. Namun, sudah banyak brand lokal yang turut meramaikan pasar. Tingginya potensi sektor tersebut, membuat variasi Brand lokal bersaing secara ketat. Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu meneliti secara deduktif dengan metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan Sebagian besar mengacu kepada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Terutama di ruang lingkup Objek kesadaran brand yaitu umur 17 hingga 24 Tahun. Penelitian ini akan menelusuri fenomena Pandemi Covid-19 yang berpengaruh besar terhadap penjualan dan bagaimana Moofeat Footwear bisa bertahan hingga berkembang dari segi keterikatan aktivasi sosial media. Setelah menggali lebih dalam, Moofeat hanya mengandalkan harga yang promosi murah dan bonus yang didapatkan dalam upaya mencari perhatian konsumen tanpa memikirkan sisi emosional pengguna agar terciptanya komunikasi dua arah yang terus menerus. Hal ini bisa menimbulkan kekhawatiran akan potensi market Moofeat yang sudah dibangun sejauh ini mulai beralih ke pesaing brand.

Kata Kunci: alas kaki, keterikatan, branding, promosi, metode penelitian, sosial media.

Abstract: Indonesia, fashion around footwear is in great demand. Such as sandals, sneakers, and casual shoes, especially Bandung city. Even during the pandemic, the online publication of local footwear continues to accelerate. Brands in the city of Bandung who are accustomed to direct marketing are turning to online, especially marketplaces. Moofeat is one of the brands that has started first in implementing the online sales service pattern. However, many local brands have also enlivened the market. The high potential

of this sector makes local brands to compete fiercely. The method used in this paper is researching deductively with qualitative methods. The author uses qualitative methods because the research used mostly refers to facts and phenomena that occur in society. Especially in the scope objects of brand's awareness, age of 17 to 24 years. This study will explore the phenomenon of the Covid-19 Pandemic which has a major impact on sales and how Moofeat Footwear can survive to develop in terms of social media engagement. After digging deeper, Moofeat only relies on cheaper promotional prices and bonuses to get consumers attention without thinking about the emotional side of users in order to create continuous two-way communication. This can raise concerns about the potential market Moofeat has built so far is starting to shift to brand competitors.

Keywords: footwear, engagement, branding, promotion, research methods, social media.

PENDAHULUAN

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, publikasi alas kaki lokal buatan Indonesia secara daring terus meningkat semenjak pandemi dimulai.

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.

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.

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..

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Metode yang digunakan pada penulisan ini yaitu metode penelitian kualitatif, 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). Penulis menggunakan metode Analisa dimana analisis situasi berhubungan dengan produk knowledge dan produk diferensiasi dari pasar dan kompetitornya untuk mencari tahu dasar dari pasar, Competitor, Positioning, dan diferensiasinya, penulis akan melakukan analisis SWOT (Ilhamsyah, 2020). Sedangkan dalam perilaku Target Audience (TA) dan Customer Insight penulis akan menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) di mana konsumen memiliki sifat yang variative (Ilhamsyah, 2020).

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). Lalu ada teori Menurut Belasunda (2012: 19), Media adalah medium atau sarana alat bantu yang berguna sebagai penyampaian ide, gagasan, dan pesan (media content) demi tujuan tertentu dan telah terikat oleh aturan yang disepakati oleh semua komunitas yang menggunakan media sebagai sistem. Media khusus yang penulis gunakan ialah media promosi.

Media promosi merupakan sebuah medium atau alat sebagai perantara untuk mengomunikasikan produk/jasa perusahaan agar dikenal lebih luas dihadapan masyarakat. Media digunakan sebagai penopang promosi. Menurut Lamb, Hair, Mc–Daniel (2001: 268), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Promosi menjadi lebih efektif jika digabungkan dengan iklan (Kotler & Keller, 2006: 58).

Penggunaan promosi sendiri penulis dasari dengan teori Desain Komunikasi Visual, yang mana visual merupakan gabungan dari komponen grafis yang berisi mengenai penggabungan unsur yang menjadi sebuah kesatuan untuk menjadikan promosi (Yuhandari, Safari, Hidayattuloh, 2020).

Seperti informatif, persuasive, penguat, dan penguat. Penulis ingin meningkatkan engagement, yang mana Menurut (Vivek, Beatty, & Morgan, 2015) yaitu Brand engagement adalah proses pembentukan hubungan emosional dan rasional, antara seseorang pelanggan dengan brand. Engagement berpengaruh terhadap customer loyalty pelayanan yang baik dari perusahaan membuat konsumen dapat berkunjung kembali ke tempat yang sama meskipun banyak kompetitor yang ada (Ananda Sabil Hussein, 2016).

Brand engagement tentu tidak bisa meningkat jika konsumen belum berhasil mendapati awareness daripada produk yang diincar. Durianto (2001: 4) mengatakan bahwa brand awareness sebagai gambaran keberadaan merek dalam pikiran konsumen yang dapat menjadi penentu di berbagai kategori. Iklan tentu saja harus memiliki target pasar yang biasa disebut dengan Target Audience, dikarenakan TA menjadi penghubung antara tujuan pesan iklan, yang erat kaitannya dengan strategi periklanan (Moriarty, 2011).

Dalam merancang desain yang baik dan benar demi penggunaan iklan yang efektif, penulis menggunakan prinsip design yaitu keseimbangan, irama, penekanan atau fokus, dan kesatuan (Drs. Arfial Arsad Hakin, 1984). Salah satu elemen desain yaitu typography juga penulis terapkan, yang mana Tipografi berfungsi sebagai elemen pelengkap karena tipografi berfungsi untuk menjelaskan elemen desain yang lain seperti konsep dan ilustrasi dalam desain (Ilhamsyah, 2020). Lalu dilanjutkan dengan elemen desain yang lain yaitu photography. Fotografi adalah produksi sebuah gambar yang terlihat oleh tindakan cahaya. Videography juga tidak kalah tertinggal, Menurut Pratista dalam Muh. Ali Mursid Alfathoni (2020:44) Videography mencakup 3 aspek, kamera dan film, framing, dan durasi. Aspek kamera dan film berkaitan dengan teknik pengambilan gambar, penggunaan lensa, warna cahaya, serta fps (frame per second). Aspek framing mencakup frame gambar. Semua aspek berguna menghasilkan gambar berjalan demi pesan tertentu.

Demi menghasilkan pesan yang sesuai dan bisa dicerna oleh pasar, penulis memanfaatkan copywriting sebagai perantara visual dan pesan. Copywriting adalah produk hasil akhir dari naskah iklan, berfungsi menarik perhatian khayalak dan juga menjembatani antara visual, baik itu photography dan latar atau ilustrasinya. Copywriting juga berfungsi sebagai pendorong untuk pembaca agar melakukan sesuatu CaT. (Ilhamsyah, 2020).

Iklan yang penulis gunakan berfokus pada social media. Sosial media menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. (Boateng dan Fechi, 2015) Iklan media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. Khususnya dalam sosmed, penulis memanfaatkan jaringan Instagram sebagai sarana iklan. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. (Atomoko, 2012)

Penulis memastikan semua iklan sesuai dengan pemahaman TA, untuk itu penulis menggunakan Psikologi persepsi. Menurut Slameto (2010) Definisi persepsi merupakan sebuah proses yang di dalamnya menyangkut hal mengenai masuknya pesan ataupun informasi ke dalam otak. Melalui persepsi, maka manusia akan terus menerus berhubungan dengan lingkungannya. Rancangan visual juga dikaitkan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009, p:166) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

HASIL DAN DISKUSI

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. Dengan berbagai fenomena yang telah penulis jabarkan di latar

belakang, maka penulis dapat memberi solusi yaitu dengan melakukan Re-launching dengan judul Divergent Interpretations, di mana produk yang mendapatkan awareness yang rendah dari segi Engagement dan juga membentuk branding tentang keunggulan produk secara linear dengan skala 70% branding dan 30% Promosi.

Dalam penerapannya, penulis menggunakan berbagai elemen seperti:

Tipografi;

Tipografi yang digunakan menggunakan *sans serif* dan *handwriting*.

1. Montserrat (Sans Serif) Subheadline/bodycopy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

2. Ubuntu (Sans Serif) headline

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

3. Northwell (Hand Writing) Pop up

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ1234567890

Warna

Penerapan: Semua Media



Gambar 3.1 *Colour pallete*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

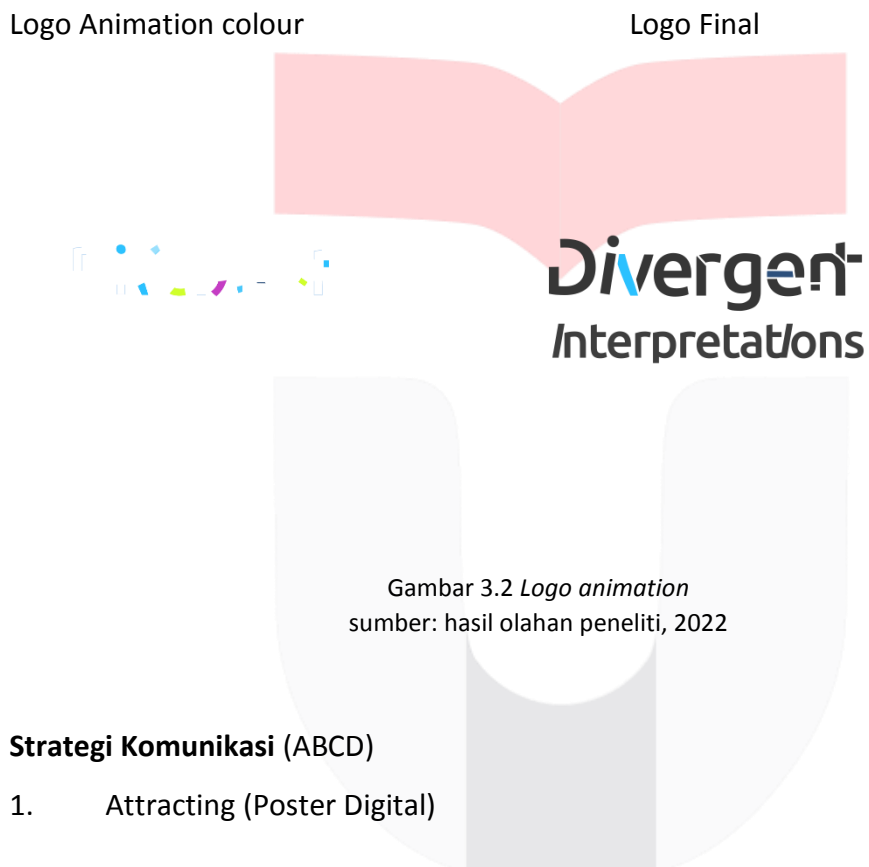
Warna premier (sesuai warna logo)

1. Biru : kepercayaan, konservatif, keamanan.

Warna sekunder

1. Hijau : alami, kesehatan, pandangan yang enak.
2. Abu : Intelek, futuristik, modis, kesenduan.

Logo Campaign



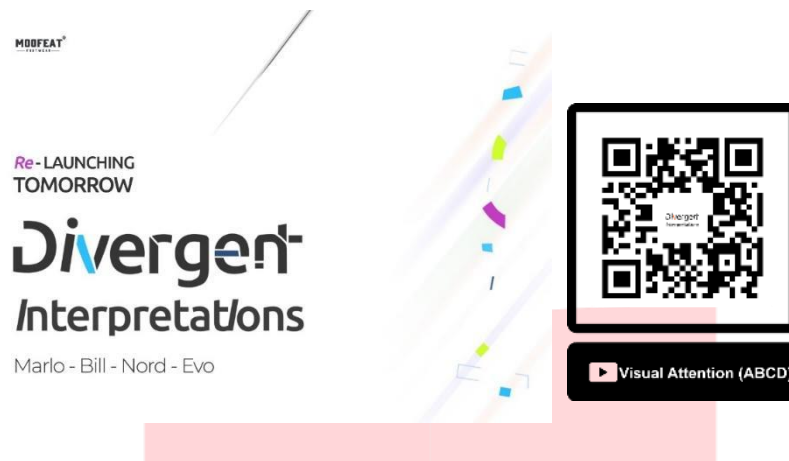
Gambar 3.2 Logo animation
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Strategi Komunikasi (ABCD)

1. Attracting (Poster Digital)

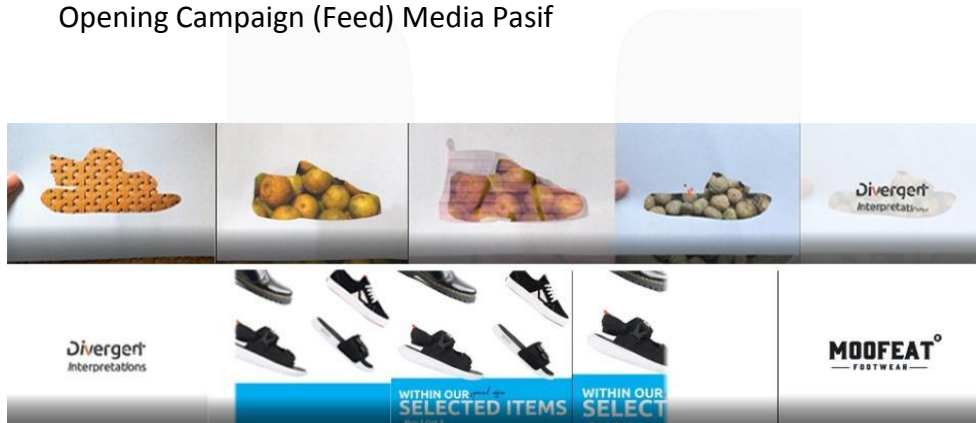
Poster Campaign khusus yang memunjukkan produk yang original secara shape yang cuma ada di moofeat dan menambah narasi menarik seperti beli ini akan mendapatkan dompet dan juga kaos kaki. Pemilihan warna yang kontras dengan poster yang lain (MEDIA PASIF)

- 1) Banner (Website & E-Commerce) Media Pasif



Gambar 3.3 *Banner*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

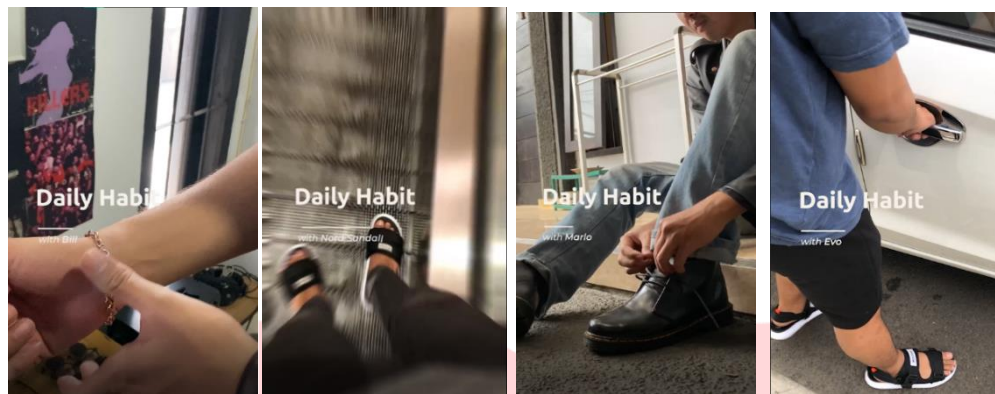
2) Opening Campaign (Feed) Media Pasif



Gambar 3.4 *Opening campaign*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

2. Believing (Audio Visual) routine visualitation

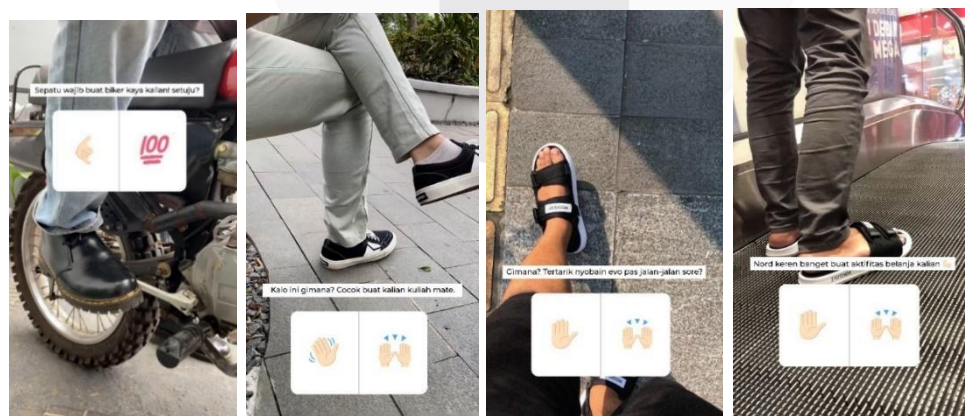
Yakin akan judul campaign “divergent interpretations” dan percaya dengan penawaran yang sepadan oleh campaign ini yaitu dengan persuasif maupun interest yang dikemas dengan audio visual atau video demonstrasi penggunaan di aktifitas OOTD sehari-hari menggunakan produk yang dilaunching. (MEDIA PASIF)



Gambar 3.5 *Believing Videos*
 Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

3. Connecting (Engaging interactive ig's story media) based on routine

Penulis akan mengaitkan produk dengan aktifitas keseharian target pasar campaign. Untuk consumer insight, penulis akan mengilustrasikan aktifitas menggunakan sepatu Moofeat Footwear yang dipublikasikan dalam bentuk Story interaktif agar terciptanya engagement yang terhubung dengan pesan campaign. (MEDIA AKTIF)





Gambar 3.6 *Connecting stories*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

4. Doing (spread randomly discount all over the Bandung) routine location.

Tindakan konkrit, langkah yang mendorong pasar untuk melakukan pembelian dan penyebaran akan iklan campaign yang sedang dijalankan. Call to Action yang akan penulis hadirkan ialah penawaran special Moofeat Footwear mengenai diskon yang bisa didapatkan dengan menemukan voucher yang disebar di bandung secara fisik, kemudian untuk memvalidasi konsumen dipersilahkan untuk post story. (MEDIA AKTIF)

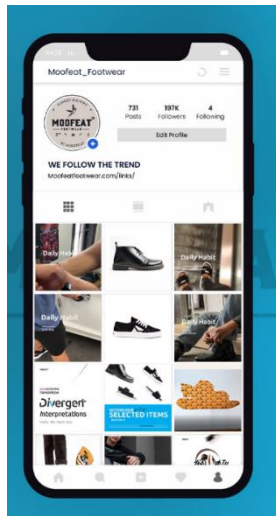
- 1) Voucher (Media Aktif)



Gambar 3.7 *Voucher*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Strategi Media

Media Feeds instagram (Pasif)

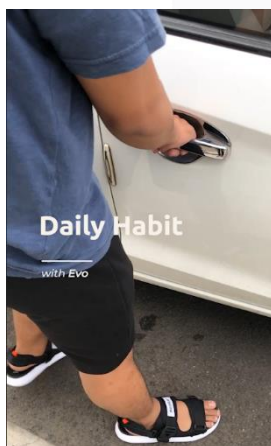


Strategi Story Instagram

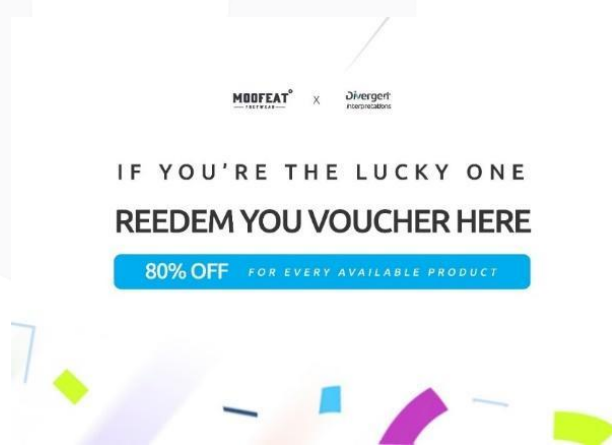


Gambar 3.8 Media
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Reels Instagram (Video Pasif)



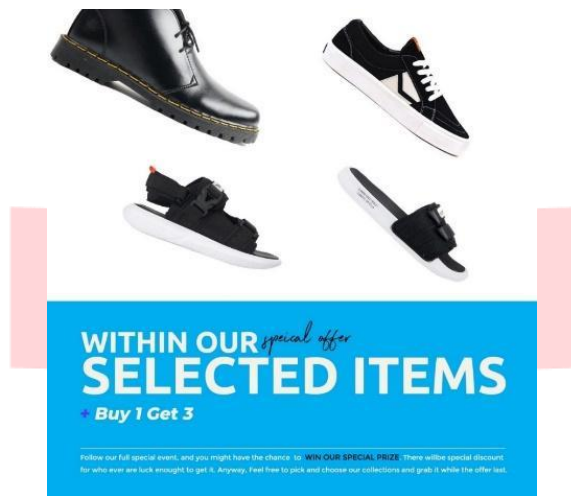
E-commerce's Banners (Pasif)



Gambar 3.9 Videos and banner media
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

Konsep Visual

Media Feeds instagram (Pasif)



Gambar 3.10 *Feed poster*
sumber: hasil olahan peneliti, 2022

KESIMPULAN

Perancangan Strategi Branding Moofeat Footwear sebagai upaya peningkatan brand engagement ini dapat disimpulkan bahwa dengan penjualan dan pemaparan media visual secara hardsell di social media tidak bisa mendapatkan brand loyalty, yang mana itu erat kaitannya dengan engagement. Moofeat Footwear mendapatkan engagement yang tinggi hanya ketika pada waktu promosi penjualan e-commerce seperti 1.1 SALE dan kian menurun setelahnya. Hal ini menyebabkan Moofeat Footwear tertinggal dari sini aktivasi Instagram dan terbelakang dalam algoritma Instagram. Dampaknya, Moofeat mengalami penurunan engagement semenjak beberapa bulan terakhir dan perlu dilakukan sebuah promosi tentang awareness brand Moofeat agar masyarakat Bandung lebih menyadari kehadiran brand alas kaki ini.

Penyampaian campaign ini dilaksanakan dengan penekanan softselling agar lebih bisa menyentuh sisi emosi konsumen. Menggunakan USP Moofeat Footwear penulis merancangan campaign Divergent Interpretations yang mengintegrasikan kelebihan Moofeat Footwear dari segi fitur, advantage, dan benefit yang diharapkan mampu membuat awareness Moofeat Footwear diterima dan menghasilkan aksi oleh target audience.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan terimakasih untuk seluruh rekan Moofeat Footwear, atas kerjasamanya dalam memilah data, berdiskusi, serta wawancara terkait judul penulis. Khususnya mas iwan, mas ega, dan a Erwin selaku pemilik Moofeat Footwear yang senantiasa menyediakan waktu dan tenaganya untuk turut berpartisipasi dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, L, & Nathalia, Kirana, 2014. *Desain Komunikasi Visual Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Barlian, Yelly, dan Nurbani, Sri, 2016. *Narrative Discourse Analysis of Viral Video Ad Volvo 'Epic of Split'*. Bandung Creative Moment 2016, Telkom University, Vol. 3 No. 1.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2002. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Dedi Purwana ES, Rahmi, Shandy Aditya (2016). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM) EISSN: 2580-4332 Vol. 1 No. 1 Juli 2017

Ilhamsyah. 2021. *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET

Jaiz, Muhammad. 2021. *Buku Dasar-Dasar Periklanan Edisi 2*. Suluh Media, Jogjakarta.

Keller, dan K, 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Amstrong, 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Jilid 1. Jakarta: Prehallindo.

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.

Kunitzky, Ron, 2010. *Partnership Marketing How to Grow Your Business and Transform Your Brand Through Smart Collaboration*. United Kingdom: Wiley.

Kusrianto, Adi, 2013. *Pengantar tipografi: untuk pemakai CorelDRAW, InDesign, Illustrator dan Photoshop / Adi Kusrianto*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.

Moriarty, Sandra, dkk, 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim, 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.

Sunyoto, Danang, 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit CAPS (Centre for Academic Publishing Services).

Tinarbuko, Sumbo. (2015). *Dekave: Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service