

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu kebutuhan primer manusia adalah sandang, atau lebih dikenal secara umum dengan nama pakaian. Pada awalnya, pakaian hanya memiliki fungsi dasar sebagai penutup bagian tubuh manusia. Namun seiring berkembangnya zaman, kini pakaian memiliki fungsi tambahan yaitu sebagai kebutuhan penunjang penampilan. Lebih jauh lagi, bagi sebagian orang pakaian dapat menjadi tolak ukur status atau peran mereka di masyarakat. Pakaian itu sendiri dapat dibedakan menjadi beberapa ragam berdasarkan fungsinya, seperti : sepatu, baju, tas, celana dan sebagainya.

Menurut Oxford Dictionaries, definisi sepatu adalah sebuah penutup untuk kaki, biasanya terbuat dari kulit, memiliki sol yang kokoh dan tidak mencapai di atas pergelangan kaki. Selain itu adapun sepatu adalah pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya), dimana bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan fungsi utama sepatu adalah pelindung bagi kaki manusia agar tidak kotor ataupun terluka oleh benda tajam. Akan tetapi, dalam perkembangannya fungsi sepatu semakin beragam dan biasanya dikelompokkan berdasarkan manfaat dan tipenya, seperti sepatu kasual, sepatu kerja, sepatu olahraga, sepatu pesta, sepatu dansa dan masih banyak lainnya. (oxforddictionaries.com/definition/english/shoe)

Pertumbuhan industri sepatu dewasa ini dipicu oleh trend dan gaya hidup manusia yang terus berkembang. Salah satu faktor yang turut mempengaruhi perubahan *trend* sepatu dari masa ke masa adalah media Internet, dunia Entertainment, dunia musik dan dunia bisnis. Faktor-faktor tersebut mengakibatkan tingginya permintaan masyarakat terhadap sepatu. Seiring dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap sepatu, hal ini juga menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru dalam bidang sepatu.

Salah satu kota yang terkenal sebagai kota industri sepatu di Indonesia adalah kota Bandung. Hal ini dibuktikan salah satunya adalah dengan adanya pusat industri sepatu di kota ini terletak di jalan Cibaduyut. Cibaduyut telah menjadi kawasan industri sepatu asal Bandung yang produknya sudah terkenal serta menyebar ke seluruh Indonesia. Selain sentra sepatu Cibaduyut, Bandung juga dikenal memiliki banyak *Factory Outlet* serta toko-toko

yang menjual berbagai merek sepatu seperti Elizabeth, Donatello, dan Julia R. Di kota Bandung juga tumbuh dengan pesat merek-merek sepatu *homemade* seperti I shoes, fav shoes, pantofootwear, dan enamour shoes. Selain merek-merek yang telah disebutkan, salah satunya merek sepatu yang ada dikota Bandung adalah In Her Shoes.

In Her Shoes merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang industri pembuatan dan penjualan sepatu yang bergaya *casual* disesuaikan dengan selera pasar targetnya, khususnya sepatu wanita dengan berbagai macam model dan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau. Produk sepatu In Her Shoes saat ini ditujukan untuk wanita remaja dan dewasa muda usia 15-25 tahun yang merupakan golongan ekonomi menengah yang mengutamakan fashion dalam beraktivitas. Kisaran harga sepatu In Her Shoes adalah dari Rp 175.000 – Rp 350.000 yang disesuaikan dengan target pasarnya.

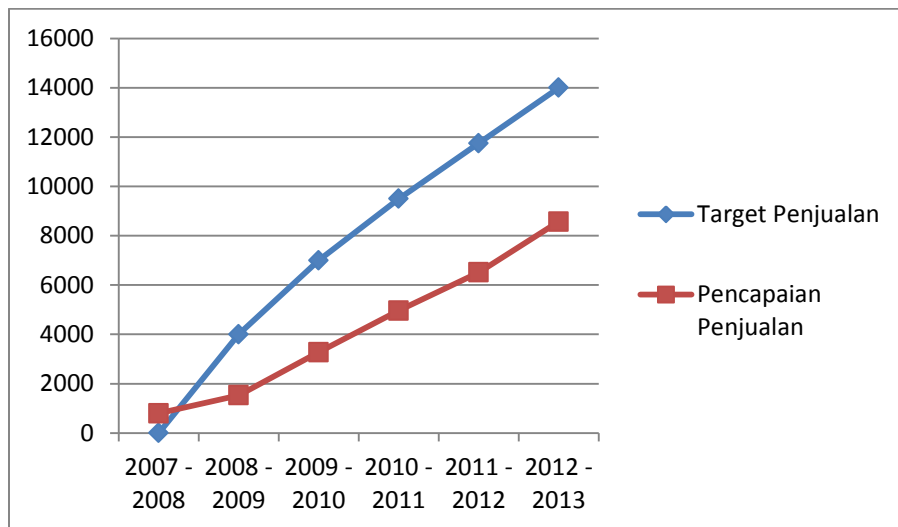
Dalam menawarkan produknya ke pasar, In Her Shoes melakukan dengan dua layanan, pertama dengan menyediakan produk *ready stock* dan yang kedua menerima pesanan model dan ukuran sesuai yang diinginkan konsumen. Produk In Her Shoes juga dipasarkan melalui *Online shop*. Saat ini In Her Shoes berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas dan berusaha untuk bertahan dalam kompetisi pasar yang semakin ketat.

Saat ini logo In Her Shoes adalah berupa *logotype* “In Her Shoes” yang memiliki paduan warna merah dan abu metalik. Namun, logo yang digunakan In Her Shoes saat ini belum sesuai dengan karakter perusahaan serta produknya yang bertemakan warna-warna pastel. Selain itu, logo In Her Shoes juga tidak konsisten. Pada packaging logotype berwarna abu, sedangkan pada media poster logotype berwarna hitam dan mempunyai outline abu. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari bapak Dr. Didit Widiatmoko Drs., M.Sn., seorang ahli dibidang logo pun mengatakan bahwa “*Logo yang bagus adalah logo yang mampu membuat yang memakainya merasa bangga, pembelinya senang, dan mudah diingat. Hal yang terpenting dalam sebuah logo adalah harus mampu menunjukkan karakter dan identitas yang dimiliki perusahaan saat ini*”. Pemilik In Her Shoes juga menginginkan

perubahan logo karna logo yang ada sekarang belum dapat menonjolkan karakter dari produk-produk In Her Shoes. (wawancara : 27 Maret 2012)

Sedangkan untuk media promosi, sejauh ini In Her Shoes hanya memasarkan produknya melalui internet marketing seperti facebook, twitter, group blackberry messenger, dan instagram. Mengingat brand In Her Shoes sudah berdiri sejak lama, namun konsumen justru lebih mengenal In Her Shoes melalui *Online shop* daripada tokonya itu sendiri, hal ini dikarenakan minimnya media promosi yang dimiliki In Her Shoes.

Perusahaan In Her Shoes belum mencapai target penjualan hingga saat ini. Selama 6 tahun perusahaan ini berdiri, setiap tahunnya In Her Shoes bisa dikatakan kurang berkembang, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.1. Perusahaan menargetkan penjualan 1.200 pasang sepatu perbulan, namun In Her Shoes hanya mampu menjual 800 pasang dibulan terakhir. Menurut Rena Permata selaku pemilik In Her Shoes, hal ini masih jauh dari target yang seharusnya dapat dicapai.



Grafik 1.1 Pencapaian Penjualan
(Sumber: PT Nuansa Indah)

Dengan segala permasalahan yang ada, hal inilah yang menjadi alasan penulis untuk membuat perancangan logo dan implementasinya pada media promosi In Her Shoes, sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan sepatu In Her Shoes.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

- a. Logo In Her Shoes saat ini masih belum menampilkan karakter perusahaan yang sesuai dengan produk yang dimilikinya.
- b. In Her Shoes lebih dikenal melalui *Online Shop* dibandingkan dengan toko nya.
- c. Media promosi sebelumnya belum dikelola dengan maksimal, In Her Shoes memasarkan produknya hanya melalui *Internet Marketing* seperti twitter, BBM, dan instagram.
- d. Penjualan belum pernah mencapai target.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang logo dan implementasi pada media promosi In Her Shoes yang sesuai dengan target sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan?

1.3 Ruang Lingkup

Penulis memfokuskan diri untuk membuat perancangan logo dan implementasi pada media promosi yang sesuai dengan karakter perusahaan dan tepat guna memasarkan In Her Shoes.

Perancangan ini ditujukan bagi kalangan perempuan remaja dan dewasa muda umur 15-25 tahun dan merupakan golongan ekonomi menengah yang mengutamakan fashion dalam beraktifitas.

Waktu perancangan Tugas Akhir ini dilakukan dari bulan Februari hingga Juli 2014, sedangkan hasil visual dari tugas akhir ini akan direalisasikan selama 12 bulan terhitung dari bulan Agustus 2014 – Juli 2015. Lokasi penelitian ini berlokasi di toko dan *home industry* sepatu In Her Shoes Kopo, Bandung. Kemudian lokasi perancangan logo dan media promosi punjuga dilaksanakan di kota Bandung.

1.4 Tujuan Perancangan

Merancang logo dan implementasi pada media promosi In Her Shoes yang sesuai dengan target sasaran sehingga dapat meningkatkan penjualan sepatu.

1.5 Cara Pengumpulan Data

Dalam perancangan logo dan implementasi pada media promosi In Her Shoes ini, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan. Adapun metode yang digunakan adalah:

a. Observasi

Metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan, atau situasi secara tajam terinci dan mencatatnya secara akurat dalam beberapa cara. (Tjetjep Rohendi Rohidi, 2011)

Penulis akan melakukan pengamatan objek mulai dari pengamatan kawasan, media promosi terdahulu, perusahaan sejenis dan data lainnya. Proses pengamatan ini berlangsung di lokasi Toko & *Home Industri* In Her Shoes Bandung dari bulan Februari hingga Juni 2014. Penulis juga mencatat dan memoto seluruh hal penting yang berkaitan dengan proses penelitian.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan (Nazir, 1988: 111).

Penulis mencari data dengan cara mengumpulkan materi-materi melalui buku-buku desain, manajemen dan internet untuk memperoleh teori-teori yang dibutuhkan. Selain itu data sekunder dari penelitian serupa akan dipergunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu teknik yang digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang oleh peneliti tidak dapat diamati sendiri secara langsung. (Tjetjep Rohendi Rohidi, 2011)

Wawancara akan dilakukan kepada pemilik *brand* In Her Shoes yaitu Rena Permata untuk memperoleh data-data yang akurat tentang perusahaan dan menanyakan seputar

masalah yang dihadapi perusahaan In Her Shoes secara mendalam. Wawancara juga akan dilakukan kepada para ahli dibidang terkait desain untuk memperoleh kemantapan teori, serta para konsumen yang tengah berkunjung di toko In Her Shoes guna keperluan penelitian.

d. Kuisisioner

Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Suharsimi Arikunto, 2006: 151)

Kuisisioner disebar ke 25 konsumen perempuan usia 15-25 tahun yang datang berkunjung ke toko In Her Shoes guna memperoleh data pendukung pernyataan.

e. Perekaman

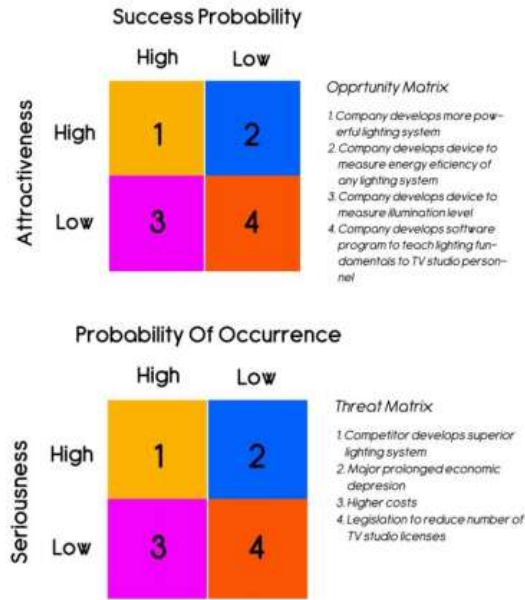
Teknik-teknik perekaman yang tercakup dalam metode perekaman, yang lazim digunakan untuk membantu atau bersama-sama, bahkan menjadi alat utama untuk mengobservasi, dalam penelitian seni antara lain, yaitu: (1) Fotografi, (2) Video, (3) Melakar atau gambar tangan.

Fotografi adalah teknologi untuk menangkap dan menghasilkan suatu gambar statis, diam tidak bergerak, tentang suatu objek yang mampu memberikan bukti kuat mengenai suatu tampilan yang bermakna mengenai hal tertentu berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian. (Tjetjep Rohendi Rohidi, 2011).

1.6 Cara Analisis

1.6.1 Teori SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Menurut Keller dan Kotler dalam bukunya Marketing Management (2012:70) keseluruhan evaluasi dari kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman suatu perusahaan disebut analisis SWOT. Hal tersebut merupakan cara untuk memantau lingkungan eksternal dan internal perusahaan.



Gambar 1.1 SWOT Matrix
(Sumber : Kotler, 2012 : 71)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari analisis faktor opportunity dan threat. Pemasaran yang baik merupakan suatu seni dalam mencari, membangun dan memperoleh keuntungan dari peluang-peluang tersebut. Marketing opportunity adalah sebuah daerah dimana terdapat minat dan permintaan pembeli terhadap suatu perusahaan yang mampu memenuhi tingkat kepuasan mereka. Sedangkan environmental threat merupakan suatu tantangan yang ada akibat suatu rasa ketidaknyamanan yang menyebabkan penurunan penjualan ataupun keuntungan.

Menurut Kotler (2012: 70-71) analisis lingkungan internal membahas mengenai strengths dan weakness suatu perusahaan yang bertujuan untuk menemukan suatu kesempatan ataupun hal lainnya yang dapat dimanfaatkan sehingga memperoleh keuntungan.

Setelah mengetahui faktor SWOT dari produk, perusahaan, proyek yang dibahas, dan merumuskan tujuan maka setelah itu dapat dikembangkan menjadi strategi yang nantinya akan menjadi program-program yang akan dilakukan. Ada empat formulasi strategi yang didapat menurut Humiras Purba (2009: 66), diantaranya :

a) Strategi S-O

Strategi yang menggunakan kekuatan (strength) untuk memanfaatkan peluang (opportunity) yang ada.

b) Strategi S-T

Strategi yang menggunakan kekuatan (strength) untuk mengatasi ancaman (threat).

c) Strategi W-O

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (weakness) untuk mengejar peluang (opportunity) yang ada.

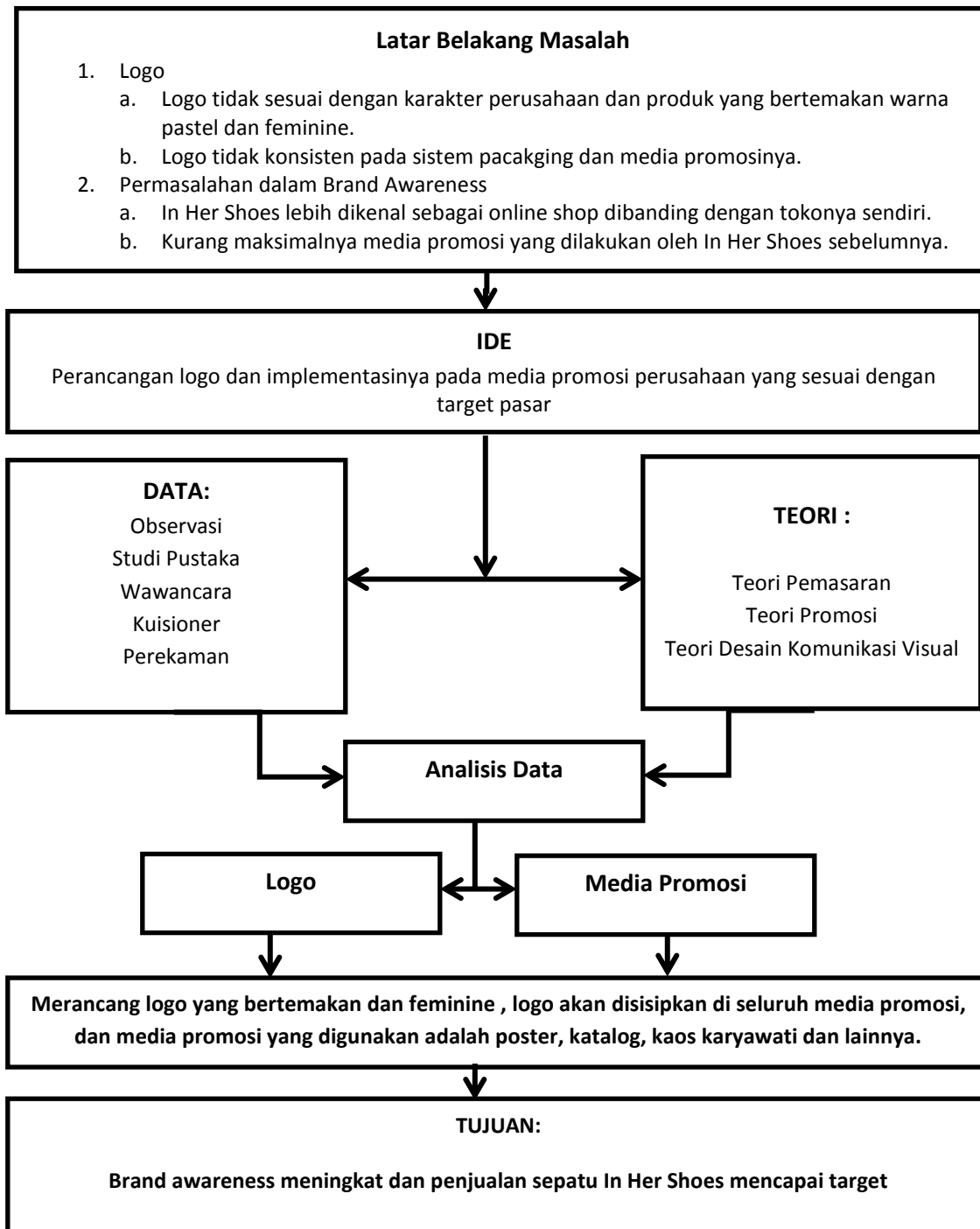
d) Strategi W-T

Strategi dengan meminimalkan kelemahan (weakness) dan menghindari ancaman (threat) yang ada.

1.6.2 Teori Analisa Matriks

Tjetjep Rohendi Rohidi mengatakan dalam bukunya yang berjudul Metodologi Seni, (2011 : 247-249) menjelaskan bahwa matriks merupakan alat yang rapi baik bagi pengelolaan informasi maupun bagi analisis. Sebuah matriks memuat kolom dan baris, yang memunculkan dua dimensi yang berbeda, konsep atau seperangkat informasi. Matriks juga sangat berguna untuk membuat perbandingan seperangkat data, misal mengidentifikasi perbedaan dan persamaan data dalam penelitian.

1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1.1 Kerangka Perancangan
(Sumber : Dokumen Pribadi)

1.8 Pembabakan

a. BAB I Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, fokus, tujuan perancangan, cara pengumpulan data, kerangka perancangan serta pembabakan dari perancangan Tugas Akhir ini.

b. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai uraian studi pustaka dan penjelasan teori-teori dasar yang berkaitan langsung dengan objek pada perancangan Tugas Akhir, yaitu mengenai logo dan media promosi.

c. BAB III Analisis Masalah

1. Data

Menjelaskan berbagai data perusahaan, data target sasaran, data perusahaan sejenis, serta data-data yang berkaitan dengan usaha sepatu In Her Shoes.

2. Analisa

Berisi pengolahan dari berbagai data yang berkaitan dengan *brand* sepatu In Her Shoes. Hal tersebut dilakukan dengan analisis yang sesuai dengan tujuan perancangan guna menghasilkan strategi perancangan yang tepat.

d. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisi mengenai keseluruhan konsep yang digunakan dalam perancangan media promosi seperti konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media dan konsep visual, beserta hasil perancangan mulai dari sketsa hingga penerapan visualisasi. Hal tersebut dilakukan guna menjawab tujuan dari perancangan tugas akhir ini.

e. BAB V Penutup

Berisi tentang kesimpulan akhir mengenai hasil dari perancangan dan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Serta mencantumkan saran-saran yang berkaitan dengan perancangan Tugas Akhir ini.