

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju, sepatu dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, sekarang sudah menjadi sebuah alat untuk menandakan identitas sosial pribadi. Fashion bisa menjadi etalase kecil tentang diri seseorang bagi orang lain dan gaya berpakaian atau berbusana merupakan sebuah bahan penilaian awal seseorang. Fashion tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat mendongkrak penampilan si pemakai (Hendariningrum & Susilo : 2014).

Bandung dikenal dengan nama Paris Van Java menggambarkan bahwa Bandung merupakan kota dengan banyaknya pusat perbelanjaan dan juga sebagai salah satu kota *trend fashion* di Indonesia. Industri fashion di Kota Bandung juga menuju pada ranah yang lebih spesifik, seperti baju, tas dan sepatu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang bermunculan di Kota Bandung dan menimbulkan persaingan bisnis pada bidang sepatu yang semakin ketat, sehingga pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat bersaing. Berikut merupakan daftar usaha serta pangsa pasar yang menggeluti bidang fashion di kota Bandung.

Sneakers sudah melekat pada gaya hidup masa kini diberbagai negara, termasuk Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya jenis sepatu local dan import yang diminati oleh oleh semua kalangan. Kebutuhan akan *sneakers* bukan lagi hanya untuk alas kaki tetapi menciptakan *trend lifestyle*. *Sneakers* semakin lama semakin banyak penggunaanya, karena dianggap dapat memberikan

value lebih terhadap *style fashion* seseorang, dan seolah sudah menjadi kebutuhan dalam melengkapi outfit yang dipakai.

Di Kota Bandung ada beberapa perusahaan sepatu local yang namanya sudah mulai di kenal di Indonesia. Perusahaan sepatu tersebut diantaranya:

No	<i>Brand</i>	Folowers
1	NAH Project	261 Ribu
2	Saint Barkey	120 Ribu
3	Word Division	92 Ribu
3	Syrup Supply	72,5 Ribu

Tabel 1.2 Kompetitor

Sumber : instagram 2021

NAH Project, Saint Barkley dan Word Division, adalah pesaing Syrup Supply di bidang penjualan sepatu, Syrup Supply berlokasi di Jl. Atletik 8 no.1, Kel. Sukamiskin, Kec. Arcamanik Bandung. Produk dari Syrup Supply ini mengarahkan kepada fashion sepatu bagi para kaum milenial. Di Indonesia saat ini sedang banyak bermunculan produk yang menjual barang barang di bidang fashion khususnya sepatu. Namun, terdapat beberapa kalangan milenial yang masih belum mengetahui tentang adanya Syup Supply ini, karena banyak bermunculan produk-produk fashion sepatu yang sejenis.

Syrup Supply memiliki beberapa keunggulan seperti Desain yang *authentic* juga pada bagian *insole* yang nyaman di gunakan sehingga jika dipakai lama tidak akan merasa pegal hanya dengan *insole* maka terbuatlah produk “Relaxing your feet”. Meskipun desain yang *authentic* serta varian yang banyak ternyata tidak begitu saja dapat dengan mudah diterima oleh pasar, masih banyak yang tidak mengetahui brand ini hanya dari dari mulut kemulut serta *reviewer* pembeli di *E-commerce* dibanding melalui media promosi, hal itu terjadi karena saat ini Syrrup Supply hanya fokus pada satu media saja yaitu Instagram. Dilihat dari penjualannya, Syrup Supply cenderung terhenti ditengah naiknya daya minat terhadap brand lokal. Banyak dari mereka yang belum memahami apa si syrup Supply itu. Pentingnya strategi branding sehingga identitas dari produk belum

terlihat. Oleh karena itu, bermaksud membuat sebuah rancangan tentang “bagaimana sebuah produk dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui Strategi Branding”.

ketidaktahuan konsumen terhadap sepatu tersebut juga pandemi Covid-19 pun turut mempengaruhi penjualan Syrup Supply walaupun penurunannya hanya sedikit.

1.2 Identifikasi Permasalahan

Berdasarkan fenomena yang telah teridentifikasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Masyarakat terutama masyarakat kota Bandung kurang mengetahui produk Syrup Supply
- Belum adanya kegiatan yang dapat meningkatkan awareness target audience

1.3 Rumusan Masalah

- Bagaimana perancangan strategi media terhadap awarness daya beli?
- Bagaimana perancangan event media promosi produk dan branding media yang tepat untuk meningkatkan *awarness* terhadap Syrup Supply?

1.4 Ruang Lingkup

Agar pembahasan tidak meluas, maka penulis menfokuskan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

- Memfokuskan seputar rancangan strategi branding yang tepat untuk Syrup Supply
- Perancangan strategi media visual untuk meningkatkan *awareness* serta penjualan Syrup Supply

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam Perancangan Strategi branding yang dilakukan, Penulis berharap agar tujuan yang dibuat ini dapat tercapai, yakni :

- Merancang strategi Branding yang tepat untuk meningkatkan awarness Syrup Supply di Kota Bandung.
- Merancang media event untuk meningkatkan awareness Syrup Supply di Kota Bandung.

1.6 Metode Penelitian

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu metode kualitatif (observasi, wawancara, studi pustaka, kuesioner), dan metode analisis menggunakan AOI (Activity, Opinion, dan Interest), SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats), Consumer Journey.

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi akan dilakukan secara tidak langsung maupun langsung untuk mengamati fenomena sebagai acuan perancangan. Observasi bertujuan untuk menilai perubahan dengan melihat perkembangan fenomena yang sedang diamati (Margono : 2007). Metode observasi yang di gunakan secara langsung yaitu dengan datang ke Syrup Supply, observasi secara tidak langsung yaitu dengan cara menganalisis website/media Syrup Supply dan mencari informasi tentang Syrup Supply melalui internet. Hal ini lakukan dengan tujuan ingin mendapatkan data-data yang butuhkan untuk merancang branding dari Syrup Supply.

b. Wawancara

Wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang terjadi secara langsung diantara dua orang lebih. Wawancara adalah percakapan yang memiliki tujuan tertentu, dalam hal ini peneliti bertujuan untuk memperoleh informasi dan data yang bisa menjelaskan masalah penelitian (Moleong, 1991:135). Untuk menggunakan metode ini dengan mewawancarai karyawan yaitu Manager dai Syrup Supply secara tatap muka di lokasi toko, dan untuk mewawancarai

konsumen yang suka dengan sepatu sejenis dilakukan dengan via aplikasi DM *instagram*.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa buku-buku, majalah, jurnal yang berkenaan dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Sumber-sumber tersebut dianggap sebagai data penunjang yang akan diolah dan dianalisis yang berfungsi sebagai landasan penelitian (Danial A.R, 2009:80). Bertujuan untuk mencari tahu tentang bagaimana suatu perancangan dibuat dengan cara memepelajari berbagai buku serta referensi jurnal untuk menambah wawasan dan referensi serta menjadi landasan saat proses perancangan Syrup supply.

d. Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden yang menyukai berbagai macam sepatu lokal untuk dijawab. Dalam kuisisioner ini telah memiliki 25 responden. 25 responden ini adalah orang-orang yang memang mengikuti trend sepatu jenis sneaker dengan pendapat dan jawaban yang berbeda beda.

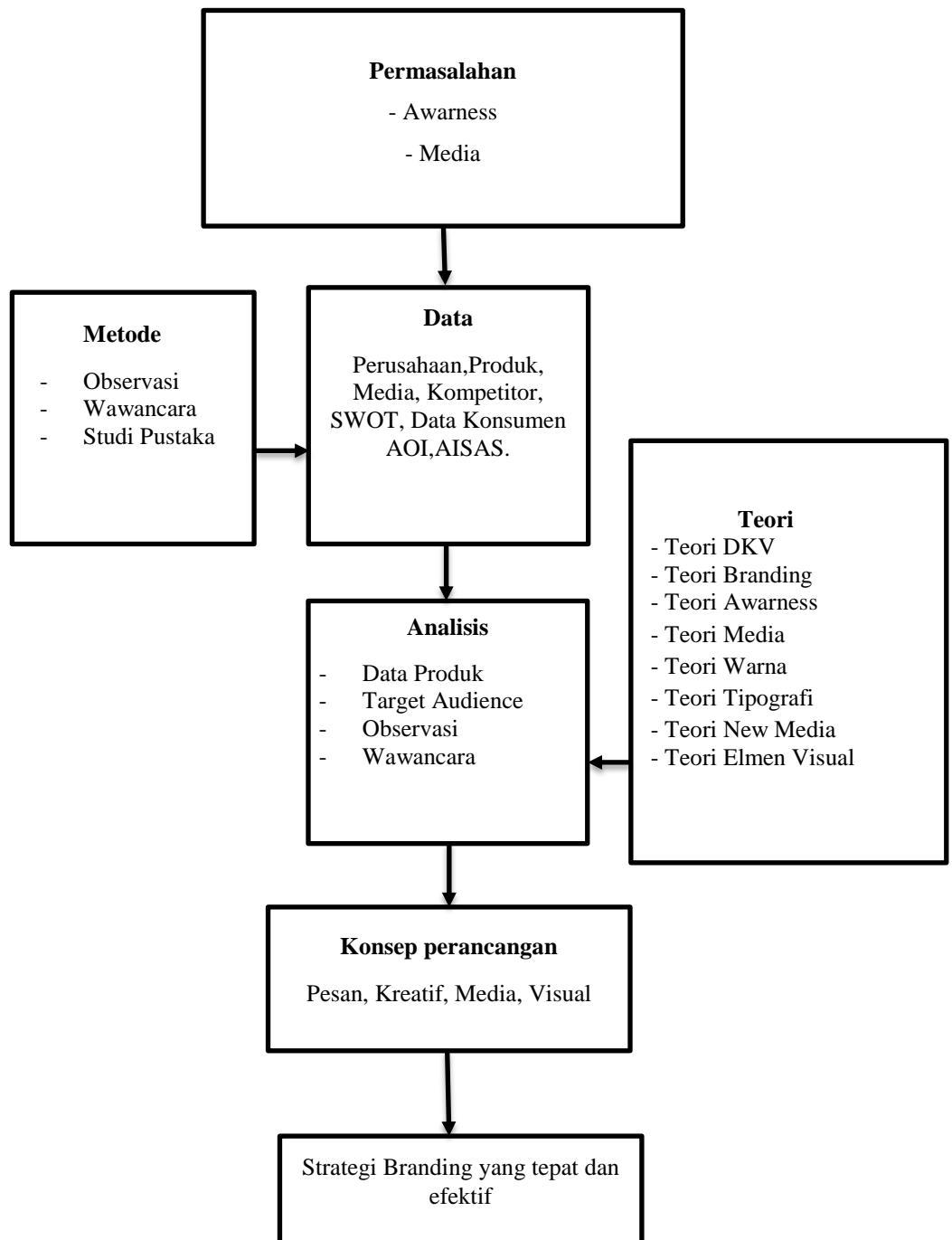
1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

- a. SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Analisis menggunakan SWOT diharapkan dapat data lebih detail maupun data perbandingan dengan tujuan menghasilkan konsep strategi promosi.
- b. AOI (*Activity, Opinion, dan Interest*). Analisis menggunakan AOI dengan menganalisis *consumer journey* atau perilaku konsumen dari Syrup Supply maupun competitor, agar dapat menghasilkan strategi promosi yang kreatif dan efektif yang sesuai *consumer insight*.

c. AISAS merupakan singkatan dari Attention (perhatian), Interest (ketertarikan), Search (pencarian), Action (aksi), dan Share (berbagi). Model komunikasi yang dirancang agar lebih efektif melakukan pendekatan kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang dan kemajuan teknologi.

1.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 1 Kerangka Penelitian

1.8 Sistematika Penelitian

1. BAB I Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan ini menjelaskan permasalahan yang terjadi pada Syrup Supply mulai dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan dan analisis data, dan kerangka penelitian.

2. BAB II Dasar Pemikiran

Pada bagian ini, landasan teori yang digunakan untuk mengumpulkan data serta perancangan media. Landasan teori tersebut akan menjadi dasar pada perancangan media interaktif yang berhubungan dengan ruang lingkup dan fenomena yang ada.

3. BAB III Data dan Analisis Masalah

Bab ini penulis menguraikan hasil observasi yang didapatkan dan pengumpulan data yang didapatkan dari lapangan lalu disusun agar menjadi data yang valid, serta menganalisis data yang didapat dengan menggunakan landasan teori agar menghasilkan kesimpulan.

4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini penulis mendeskripsikan konsep yang akan dibuat pada Perancangan Strategi Branding “Syrup Supply” untuk memberikan solusi agar permasalahan yang didapatkan bisa terselesaikan dengan baik dengan konsep dan strategi kreatif yang dibuat.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran atas perancangan strategi Branding, dan penjelasan dari hasil perancangan strategi Branding yang sudah dibuat.