

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Menurut Badan Pusat Statistik, Indonesia berhasil mempertahankan posisi empat besar sebagai negara dengan nilai ekspor produk kulit dan alas kaki terbesar di dunia pada periode 2018-2022. Pertumbuhan ekspor meningkat sebesar 20%, dengan bobot ekspor 438 ribu ton yang bernilai total USD 8,9 miliar pada tahun 2022. Meskipun terjadi krisis pandemi, nilai ekspor Indonesia tetap bertahan dan tumbuh. (*Ekspor Alas Kaki Melesat Pada 2022, Cetak Rekor Baru*, n.d.)

Kementerian Perindustrian mencatat bahwa terdapat 18.687 unit usaha industri alas kaki di Indonesia, dengan sebagian besar merupakan skala kecil. Hanya sejumlah kecil usaha yang beroperasi dalam skala menengah dan besar. (*Kemenperin: Menperin: Utilisasi Industri Kulit Dan Alas Kaki Menanjak Hingga 84,49 Persen*, n.d.)

Indonesia menempati urutan ke-3 dalam Adventure Tourism Development Index (ATDI) tahun 2018 sebagai negara berkembang dengan sumber daya alam pariwisata tertinggi setelah Palau dan Rusia.. (*2018 Adventure Tourism Development Index | Adventure Travel Trade Association*, n.d.)

Survei rencana liburan akhir tahun oleh masyarakat Indonesia menunjukkan bahwa sebanyak 87% responden memiliki rencana untuk berlibur, dengan sebagian besar memilih untuk berlibur di dalam negeri. Aktivitas liburan paling populer termasuk mengunjungi tempat wisata alam, wisata kuliner, dan staycation dengan anggaran rata-rata 1-3 juta rupiah per orang. (*End of Year Vacation Trip | Populix*, n.d.)

Untuk melakukan wisata alam, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mempersiapkan dan menggunakan pakaian yang cocok dan juga mendukung aktivitas selama berkegiatan di alam, salah satunya dengan menggunakan sepatu yang melindungi dan juga mendukung gerak dan tetap menjaga kondisi kaki supaya tetap prima.

Berca Sportindo, produsen pakaian olahraga yang telah memiliki pengaruh dalam catatan industri dalam negeri, memiliki beragam produk sepatu unggulan

yang telah diproduksi sejak tahun 1988. Berca Sportindo melalui *brand* League telah memproduksi beragam jenis pakaian olahraga mulai dari sepatu, sandal, jersey, jaket, tas, dsb, untuk pelbagai kebutuhan olahraga dan juga gaya hidup.

League *Sportswear*, yang telah menjadi pelopor industri pakaian olahraga di Indonesia, masih eksis hingga saat ini, meski terlihat memiliki beberapa persoalan yang menjadikan League terlihat sulit bersaing dengan *brand* pakaian olahraga di Indonesia yang didominasi oleh *brand* internasional. League terakhir kali muncul pada catatan TOP *Brand* Indeks pada tahun 2018 pada kategori Sepatu Lari / Olahraga dengan menempati urutan ke-8 dengan skor hanya 1,51%. Sangat jauh bila ingin bersaing dengan posisi puncak TOP *Brand* yang saat itu ditempati oleh *brand* olahraga internasional Adidas yang memiliki skor 34,64%. (Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award, n.d.).

Pada siniar yang tayang pada kanal youtube Berca Hardayaperkasa dengan tajuk “TechTalk #55: Kisah Sukses Perjalanan League Melewati Masa Pandemi” yang tayang pada tanggal 30 september 2022, Sapto Renggo Sumbogo yang menjadi senior *brand Marketing* League pada bagian ke-2 menit ke 5:30 menerangkan bahwa League pada masa pandemi mengalami perubahan besar dalam pemasaran produknya, yang tadinya ditangani lebih dari 300 toko fisik, kini harus berubah untuk lebih memfokuskan pada pemasaran di toko *online*. Ia juga menerangkan bahwa, semasa pandemi terjadi penurunan kapasitas produksi League yang tadinya 100 ribu pasang sepatu menurun hanya 20 ribu pasang per-bulan, lanjutnya pada menit 6:50.(Berca Hardayaperkasa, 2022)

Berdasarkan data penjualan salah satu toko sepatu League, ditemukan bahwa League XTO – produk sepatu *outdoor light trekking* – memiliki performa penjualan yang jauh tertinggal dibandingkan seri sepatu League lainnya. League XTO, Sepatu yang termasuk dalam kategori *light trekking (outdoor)* dan juga *lifestyle shoes* ini memiliki desain klasik elegan. Selain memiliki fungsi utama sebagai sepatu aktivitas *outdoor* ringan League XTO juga bisa mendukung gaya berpakaian sehari-hari karena looknya yang stylish.

League XTO yang dibekali dengan 3 fitur utama teknologi pakaian olahraga untuk menghadapi medan *outdoor* yang ada di alam. League XTO dibekali dengan cushlite pada bagian outsole yakni bantalan sole yang disuntikkan formula eva

khusus yang menjadikan sepatu terasa lentur dengan bobot yang ringan namun dapat melindungi kaki dari medan bebatuan, juga pada bagian frame dibekali dengan teknologi exoframe yang menjadikan frame sepatu menjadi kuat dan memiliki tekstur yang halus sehingga dapat melindungi dan menjaga kenyamanan kaki pengguna. Dan yang paling memudahkan pengguna adalah teknologi quicklace yakni sistem tali sepatu instan yang menghilangkan proses mengikat simpul tali sepatu menjadi ringkas dalam satu tarikan.

Dengan memiliki 3 teknologi diatas sudah selayaknya League XTO mencapai targetnya, namun dalam observasi media iklan, ditemukan hanya ada satu model iklan yang dimiliki League XTO yang terdapat pada platform twitter, facebook dan instagram. Faktor inilah yang pada akhirnya menjadi masalah yang berpengaruh pada persepsi konsumen yang lagi-lagi hanya mengerti bahwa League hanya menjual sepatu lari – banyak konsumen hanya tahu bahwa League adalah produsen sepatu lari saja padahal juga memproduksi beragam jenis pakaian olahraga – Padahal dari interaksi pada kolom komentar, konsumen terlihat memiliki minat pada League XTO.

Pada observasi media iklan terhadap *brand* League secara umum, ditemukan bahwa League pada dasarnya telah melakukan beberapa langkah strategi promosi, diantaranya dengan menggunakan *social media Marketing*, melalui platform instagram, twitter, tiktok dan juga youtube. Namun secara engagement, keseluruhan media tersebut masih minim interaksi dan juga kurang produktif dalam mengunggah konten. Visual yang digunakan senada dengan visual *branding* yang dimiliki League saat ini, namun secara konten visualnya kurang memunculkan USP (Unique Selling Poin) produk. Padahal League dengan inovasinya telah memiliki 48 teknologi pakaian olahraga yang diaplikasikan pada setiap produk sesuai dengan fungsi dan peruntukannya. Terlihat kebanyakan konten diunggah hanya dalam bentuk pengenalan dan juga pengumuman produk.

Penggunaan media iklan tradisional dan luar ruang juga sempat dilakukan oleh League, namun pada iklan televisi League tidak begitu mempertimbangkan penempatannya dan hanya ditemukan iklan pada stasiun televisi MetroTV yang didominasi oleh tayangan berita, padahal target *audiens* utama League adalah mereka yang generasi muda yang aktif berolahraga. Untuk iklan luar ruang (OOH)

ditemukan hanya terdapat pada fasilitas yang juga masih satu atap dengan CCM *Holding* (Central Cipta Murdaya) yang merupakan perusahaan induk dari League.

Fenomena *disruptive Marketing* – yang benar-benar mereorientasi berbagai macam aspek media iklan yang biasa dan masih dalam satu organisasi *Internal*, menjadi merambah secara masif kepada aspek eksternal yang pada akhirnya menghubungkan banyak pihak dan menciptakan nilai baru di pasar, (Hult & Ketchen, 2017)– telah banyak dipraktikkan di Indonesia dan juga dimanfaatkan para pengusaha untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan media yang lebih baru. *Brand* baru dan *start-up* lah yang terlihat aktif pada fenomena ini.

Pada era digital, perancangan promosi mempengaruhi perilaku konsumtif target *audiens*, dan dapat meningkatkan minat dan menanamkan identitas *brand* kepada konsumen (ATHAYA, 2022) Selain itu *content Marketing* berpengaruh 78% pada sikap konsumen (OCTAFIANY, 2021). Dalam penerapan strategi promosi terintegrasi yang terbaru, ditemukan bahwa “dengan mengintegrasikan media sosial dan juga media digital kedalam IMC (*integrated Marketing communication*) tradisional, dapat meningkatkan nilai IMC modern dan memberikan kontribusi yang lebih baik dibandingkan hanya menggunakan alat IMC tradisional saja”(Kushwaha et al., 2020).

Penelitian sebelumnya yang dibuat oleh (Wijaya, 2010) telah mengungkapkan kesimpulan bahwa variasi produk dan biaya promosi memiliki peran yang penting dalam menentukan volume penjualan sepatu merek League, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap perubahan dalam penjualan. Maka pada penelitian kali ini akan membahas bagaimana perancangan strategi promosi untuk produk League XTO.

Dengan beberapa temuan diatas maka League XTO perlu melakukan rangkaian strategi iklan yang terpadu yang dikenal dengan IMC (*Integrated Marketing Communication*) mulai dari perancangan kembali strategi promosi, dan juga penggunaan media iklan baik itu digital maupun konvensional. Strategi maksimal ini perlu dilakukan memaksimalkan penyampaian informasi, membangun kembali persepsi dan juga mempengaruhi perilaku konsumen bahwa League adalah produsen sepatu lokal yang produknya unggul dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di latar belakang, dapat diidentifikasi masalah yang muncul, sebagai berikut ;

- A. League cukup dikenal dengan produk sepatu lari dan futsalnya, maka dari itu ketika muncul produk sepatu *outdoor* dari League, konsumen masih belum begitu yakin dan konsumen masih lebih percaya pada *brand* yang memang mengkuhsuskan (memposisikan) dirinya sebagai *brand* outdoor seperti Arei.
- B. Kurangnya penggunaan media iklan dan sebelumnya hanya memanfaatkan media iklan yang didominasi oleh fasilitas *Internal* perusahaan dalam lingkup CCM *Holding*, seperti iklan dalam gedung JIEXPO, banner pada CCM Building, dan *instore media* yang meliputi League Store dan Sportindo.

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diungkapkan pada latar belakang dan juga identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut ;

- A. Bagaimana mempromosikan produk sepatu League XTO
- B. Bagaimana penggunaan media promosi yang tepat supaya promosi dapat menjangkau *audiens* .

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memfokuskan lingkup perancangan, maka ruang lingkungnya difokuskan pada beberapa hal berikut, diantaranya ;

- A. Perancangan ini berfokus pada perancangan promosi untuk produk League XTO, sepatu yang berada dalam kategori *light trekking* dan *lifestyle* yang diproduksi oleh League.
- B. Perancangan ini menggunakan pendekatan strategi *product oriented* dalam merumuskan rancangan strategi promosi dan komunikasi visual sedangkan dalam proses perancangan media akan dilakukan menggunakan metode design thinking dengan mempertimbangkan faktor data dan temuan yang ada.

- C. Proses perancangan dilakukan dengan mempertimbangkan analisa FAB & USP Produk League XTO, observasi *brand* League secara umum, yang kemudian juga diperkuat dengan metode analisa SWOT dan menggunakan model media pemasaran AISAS yang digagas oleh Dentsu pada tahun 2004.
- D. Target *audiens* dari perancangan ditetapkan untuk ; laki-laki dan perempuan, usia 20 – 30 tahun, aktif berinternet, berdomisili di Jabodetabek, dengan SES C1-B, Aktif berkegiatan dan memiliki minat pada aktivitas luar ruang dan alam terbuka, peduli lingkungan.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan tugas akhir ini adalah sebagai berikut ;

- A. Terciptanya rancangan promosi untuk produk sepatu League XTO.
- B. Memanfaatkan media iklan yang dapat menjangkau *audiens* baik secara konvensional maupun digital.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang didapat dari penelitian ini adalah ;

- A. **Bagi Penulis.** Sebagai sarana latihan dan menjadi pembelajaran dalam mempraktikkan beberapa pemahaman dan pengetahuan yang telah didapatkan selama belajar.
- B. **Bagi Brand (League, PT. Berca Sportindo).** Sebagai sarana untuk melihat suatu perspektif baru yang didapatkan dari pengamatan pihak eksternal, khususnya dalam penerapan strategi promosi dan juga komunikasi visual.
- C. **Bagi Akademis.** Melengkapi dan juga memperbarui sumber referensi bagi akademisi khususnya dibidang Desain Komunikasi Visual dan Periklanan, mengenai perancangan promosi dan desain dan juga komunikasi visual pada suatu produk.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yakni suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Sandu & Sodik, 2015).

Data dikumpulkan menggunakan berbagai metode penelitian yaitu, metode observasi, kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Berikut penjelasannya:

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

(Sandu & Sodik, 2015) mengartikan observasi sebagai pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan melibatkan seluruh indera untuk mendapatkan data. Observasi pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa hal, diantaranya ; Mengunjungi League Store di beberapa lokasi yakni League Store JIEXPO Kemayoran, League Store Pondok Indah Mall 1, League Store pondok indah mall 2, dan Sportindo JIEXPO. Observasi juga dilakukan di pelbagai media digital melalui penelusuran menggunakan mesin pencari berbasis internet dan pengamatan aktivitas yang ada di

platform sosial media maupun e-commerce yang berkaitan dengan League. Data yang diperoleh kemudian diolah menjadi landasan penemuan fakta, perumusan masalah, dan juga validasi temuan.

2. *Kuesioner*

Metode kuesioner dalam (Sandu & Sodik, 2015) adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan instrumen yang berbentuk angket yang berisikan sejumlah pertanyaan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei melalui platform layanan riset swalayan berbasis digital dari perusahaan Populix, dengan jumlah 100 responden yang disesuaikan dengan kriteria target *audiens*. Data *kuesioner* kemudian diolah menjadi tabel dan juga matriks perbandingan.

3. Wawancara

Metode Metode pengumpulan data dengan cara dialog yang dilakukan peneliti untuk memperoleh informasi dari responden (Sandu & Sodik, 2015). Wawancara dilakukan kepada *Sales Manager* League Store JIEXPO, *Sales operational* League Store JIEXPO, *Sales Sportindo* JIEXPO, dan juga kepada dua responden dari pembeli produk League XTO yang datanya dirangkum menjadi *costumer journey*. Dua target potensial kostumer, dan wawancara juga dilakukan kepada ahli bidang keilmuan *Branding* yakni Bapak Dida Ibrahim Abdurrahman M.Ds. dan Bapak Ilhamsyah selaku dosen di FIK Telkom University.

4. Studi Pustaka

Arikunto yang dikutip dalam (Sandu & Sodik, 2015) mengatakan “para ilmuwan selalu memulai penelitiannya dengan cara menggali apa-apa yang sudah ada.” Maka dari itu penelusuran ke pelbagai media ilmiah yang sudah ada sebelumnya dilakukan juga guna memvalidasi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Beberapa karya ilmiah yang penulis telusuri diantaranya ; skripsi, jurnal ilmiah, laporan tugas akhir, buku, artikel internet, dataset, booklet laporan, infografis, dan majalah.

1.7.2 Metode Analisis Data

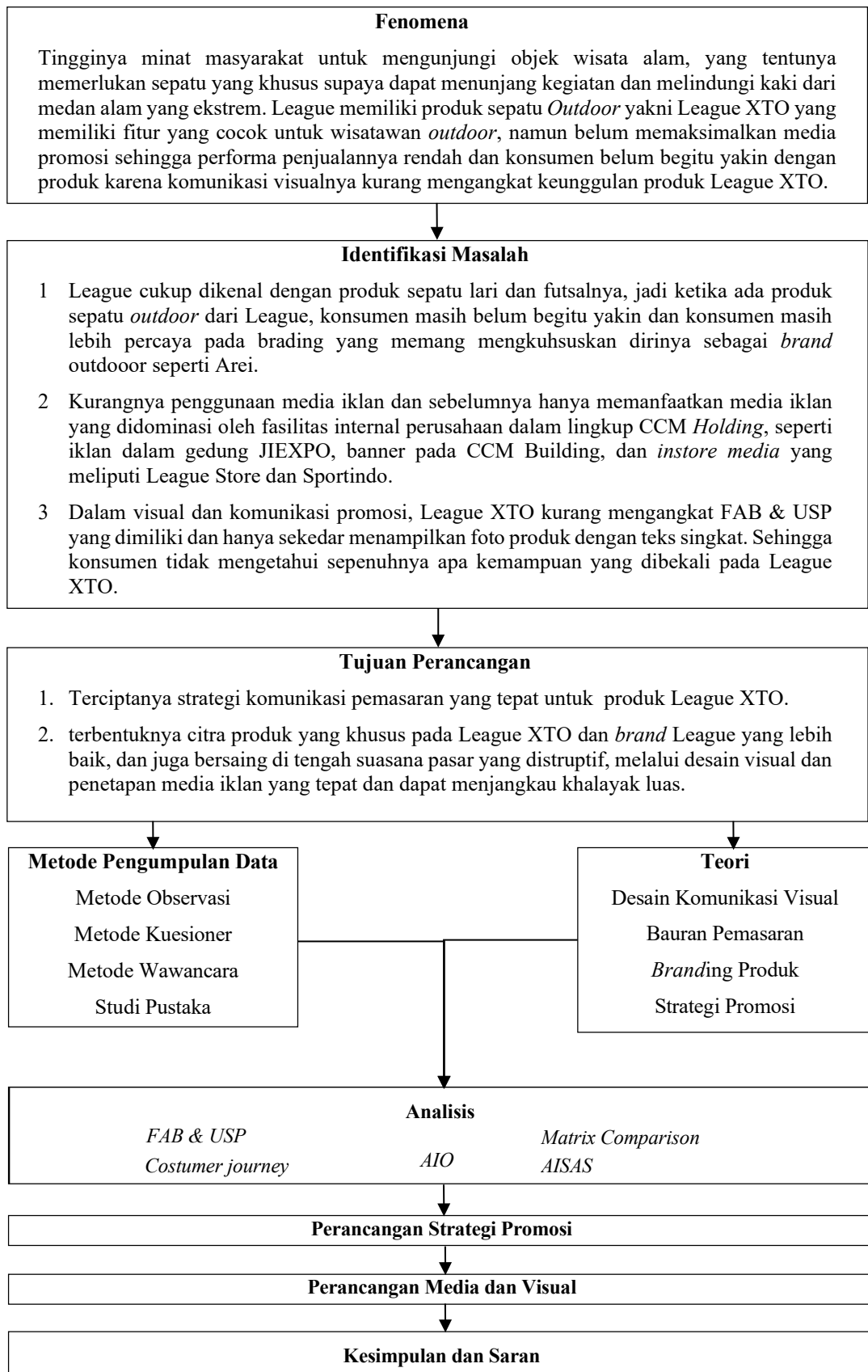
Penulis menggunakan metode analisis SWOT atau Strength, Weakness,

Opportunity, dan Threats dalam menganalisis data. Analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Tujuan dari metode analisis data SWOT adalah untuk memahami kelemahan, kekuatan, serta ancaman terhadap objek yang diteliti. Analisis SWOT Pertama Kali Diperkenalkan Oleh Albert S Humphrey Pada Tahun 1960. (Humphrey, 2005).

Untuk mengetahui perilaku konsumen berdasarkan faktor psikografisnya, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, Interest). Para peneliti pasar yang menganut sistem pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan brand konsumen berdasarkan variabel AIO, yaitu aktivitas, interest (minat), dan opini (pandangan-pandangan). (Kasali, 1998). Dalam analisa target audiens menggunakan AOI (Activity, Opinions, Interest), perbedaan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target audiens sangat mempengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Dengan begitu, metode AOI memudahkan perancangan konsep pesan yang akan disampaikan berdasarkan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target audiens.

Selain menggunakan SWOT dan AOI, penulis juga menggunakan analisa matriks untuk mengetahui perkembangan dari objek yang diteliti dalam penelitian ini.

1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1 Kerangka Penelitian

1.9 Pembabakan

1. BAB I. Pendahuluan

BAB I, berisikan latar belakang, uraian fenomena, uraian singkat produk League XTO, strategi pemasaran yang telah dilakukan secara singkat oleh League, dilanjutkan dengan ; identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat perancangan, metode dalam pengumpulan dan analisa data, kerangka perancangan dan diakhiri dengan pembabakan.

2. BAB II. Landasan Teori

BAB II, adalah bagian yang berisi kumpulan segala landasan teori dari para ahli dan juga sumber yang digunakan dan menjadi acuan dalam landasan utama dalam berpikir dan menganalisis data. Beberapa teori yang akan digunakan dalam perancangan ini diantaranya ; teori desain komunikasi visual, teori pemasaran, teori media.

3. BAB III. Data dan Analisis

BAB III, adalah tempat diuraikannya berbagai data yang telah diperoleh selama penelitian melalui beragam metode pengumpulan data dari sumber. Profil perusahaan, identifikasi produk, data dan komparasi kompetitor, analisa visual, analisa SWOT, analisa *costumer journey*, analisa AISAS. Semua penguraian data dan analisa sangat diperlukan dalam proses perancangan.

4. BAB IV. Konsep Strategi dan Hasil Perancangan:

BAB IV, diuraikan bagaimana strategi perancangan yang meliputi, strategi pesan / komunikasi, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media. Kemudian dari strategi tersebut dilanjutkan pada hasil akhir perancangan, yang meliputi proses perancangan dari mulai hingga selesai.

5. BAB V. Penutup:

Pada BAB V, dibahaslah mengenai kesimpulan dari perancangan dan saran yang berisikan rekomendasi dan juga menjawab pertanyaan atas rumusan masalah yang dibahas pada BAB I.