

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era sekarang ini persaingan bisnis sangat ketat pada pasar internasional dan global maupun dalam pasar domestik dan nasional, keunggulan dalam bersaing sangat diperlukan sebab perusahaan harus terus berkembang. Berbagai aspek dalam keunggulan bersaing yaitu bisa dengan peningkatan kualitas, persaingan, harga, desain kemasan yang dapat menarik perhatian dan pelayanan pada konsumen yang memuaskan. Bandung memiliki berbagai macam Industri Kecil Menengah atau yang biasa disebut IKM. IKM merupakan usaha yang memproduksi berbagai macam jenis produk yang dapat digunakan oleh manusia, hewan dan tumbuhan. Yang merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Industri kreatif untuk pembangunan ekonomi dengan kreativitas. Bandung merupakan salah satu kota yang memiliki keunggulan dalam Industri Kreatif. Bandung masuk dalam kota yang memiliki "iklim kreatif" dan menjadi salah satu kota percontohan bagi pembangunan Industri Kreatif di Indonesia. Sentra industri kreatif Cibaduyut menjadi salah satu yang ada di Kota Bandung. Di kawasan Cibaduyut, Bandung mempunyai karakter yang timbul dari kebiasaan masyarakatnya itu sendiri dan berkembang, itu menjadi suatu ciri khas di lingkungan Cibaduyut. Hampir keseluruhan masyarakat menjual sepatu kulit yang berbasis *home industry* untuk meningkatkan kualitas perekonomiannya. Industri Sepatu Cibaduyut memberikan pengaruh yang besar bagi masyarakat lokal, dengan adanya sentra industri kreatif di Cibaduyut, Bandung dapat memberikan lapangan pekerjaan dan peluang bagi masyarakat lokal Cibaduyut untuk membuka usaha.

Menurut Wahyudi (2016) merek merupakan nama, istilah, tanda, symbol, warna, desain atau kombinasi dari atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Menurut Kristanti (2022) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali bahwa suatu merek tertentu telah dikenal dari kategori produk tertentu. Tujuan Menurut Gelder (2005), strategi branding tidak hanya bergantung pada persepsi masyarakat, tetapi bergantung juga pada instrument yang ada pada brand tersebut, dan bagaimana instrumen itu disusun dalam *brand management*. Gelder menambahkan ada tiga elemen pendukung dalam *brand strategy*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Menurut (Kotler, Philip & Keller, 2009), ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk barang atau pun jasa. Kemudian, ekuitas

merek yang dapat tercemrin dengan cara konsumen berpikir, bertindak dan merasa dalam komunikasinya dengan merek. Selain itu, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan juga merupakan nilai tambah dari ekuitas merek itu sendiri. Menurut Kotler & Keller (2009:189) “*Customer Relationship Management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan”. Produsen harus lebih mengoptimalkan pembuatan produk secara rinci sebagai kualitas pelayanan. Dan terakhir adalah harga, yaitu sebagai nilai tukar barang atau nilai dari suatu barang untuk bisa dimiliki. Dengan berusaha menjalin hubungan baik dengan pembeli, industri kecil menengah dapat menarik lebih perhatian pembeli dengan memberi kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Iklan/periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempersuasi pendengar, pemirsa, dan pembaca agar mereka memutuskan untuk melakukan Tindakan sesuatu, misalnya membeli dengan merek dagang yang di komunikasikan melalui media. Pesan-pesan pada iklan umumnya berisi produk atau layanan perusahaan yang dibutuhkan dan menguntungkan bagi konsumen. Tujuan dengan adanya iklan adalah mengkomunikasikan informasi untuk mencapai pelanggan khusus, bahwa perusahaan mencoba mencapai audiens dalam jangka waktu tertentu. Menurut Marisah (2019) para praktisi iklan selalu merumuskan tujuan iklan dari produsen suatu produk dengan 3 tujuan, yaitu: mengirimkan informasi, mempersuasi, meningkatkan audiens, dan mengirimkan informasi.

Namun dengan adanya Pandemi Covid-19 pada tahun 2020 lalu, angka pelaku IKM menurun. Dengan adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang mengharuskan masyarakat memilih kegiatan di dalam ruangan. Maka dari itu dapat menghambat proses jual beli yang dilakukan secara langsung di lapangan. Banyaknya IKM yang terkena dampak Pandemi Covid-19 ini, salah satunya Linda Shoes. Linda Shoes yang merupakan usaha home industry dengan generasi pertama pada 1970 dan dikembangkan oleh anaknya generasi kedua pada tahun 1990. Karena pembeli harus mendatangi langsung ke toko atau memesan via chat Whatsapp. Kemudian toko belum memiliki platform website untuk memasarkan produk mereka di media sosial sehingga sulit dalam mencapai target penjualan. Dan Linda Shoes belum menggunakan strategi branding untuk brand nya. Dan yang lebih fatal Linda Shoes belum memiliki logo dan identitas visual lainnya. Hal ini mengakibatkan Linda Shoes tidak dapat berkembang dan bersaing dengan merek sepatu

Cibaduyut lain yang lebih bagus. Data penjualan selalu mengalami perubahan tiap bulannya sehingga pendapatan pengrajin sepatu Linda Shoes tidak tetap dan tidak dapat dipastikan tiap bulannya. Maka dari itu untuk menstabilkan dan meningkatkan pendapatan para pelaku usaha memerlukan sebuah inovasi yang memanfaatkan teknologi, dukungan sumber daya manusia, pemerintah dan adanya persaingan antar pelaku UMKM agar dapat bertahan dan berkembang di masa Pandemi Covid-19.

Maka dari itu, penelitian ini akan bertujuan untuk meningkatkan penjualan Linda Shoes mulai dari membuat logo dan identitas visualnya. Logo dan identitas visual merupakan salah satu bagian penting dalam strategi branding. Penerapan logo dan identitas visual lainnya pada media-media pendukung seperti *paper bag*, atribut seragam, konten promosi media sosial, *e-brochure*, *e-commerce*, dan sebagainya tentunya dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang diatas, perancangan logo usaha sepatu Linda Shoes di Cibaduyut, Bandung ini dapat mendorong pendapatan dan mengembangkan pemasaran melalui dengan strategi perancangan logo, sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktifitas dan pendapatan dari IKM sepatu ini sendiri maka peneliti akan melakukan analisis terhadap strategi *branding* Industri Kecil Menengah untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Industri Kecil Menengah Linda Shoes masih belum memiliki logo dan identitas visual.
2. Industri kecil menengah Linda shoes masih belum mempunyai media-media pendukung seperti *paper bag*, atribut seragam, konten promosi media sosial, *e-brochure*, *e-commerce*, yang dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana perancangan logo dan identitas visual yang tepat industri kecil menengah “Linda Shoes”?
2. Bagaimana logo dan identitas visual diterapkan pada media-media pendukung seperti *paper bag*, atribut seragam, konten promosi media sosial, *e-brochure*, *e-commerce*, agar dapat meningkatkan penjualan?

1.4 Tujuan Masalah

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang logo dan identitas visual yang tepat untuk industri kecil menengah.
2. Menerapkan logo dan identitas visual pada media-media pendukung seperti *paper bag*, atribut seragam, konten promosi media sosial, *e-brochure*, *e-commerce*, untuk meningkatkan penjualan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Keilmuan

Manfaat bagi keilmuan adalah pemecahan masalah terhadap strategi perancangan logo dengan menunjang aspek - aspek dari perancangan logo sehingga dapat menjadikan solusi, serta memahami strategi perancangan logo.

2. Manfaat bagi Pihak Terkait

Manfaat bagi *designer* dan industri kecil menengah (IKM) adalah mampu memecahkan masalah dari strategi perancangan logo yang ada. Serta dapat juga memahami proses perancangan logo.

3. Manfaat bagi Masyarakat umum

Manfaat bagi masyarakat adalah dapat mengenal *brand* dari adanya strategi perancangan logo untuk mengidentifikasi barang, jasa, atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari pesaing.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada penulisan proposal tesis ini terdiri dari lima bab dan setiap bab terdiri dari sub-sub pembahasan dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan bagian awal yang berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, Batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab dua ini berisi tentang rangkuman teori/konsep dasar Industri Kecil Menengah, mulai dari pengertian, *brand identity*, logo dan identitas visual, *digital marketing*, data penelitian

terdahulu, kerangka penelitian, serta hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang metodologi penelitian, rancangan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis, serta interpretasi data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi implementasi data hasil penelitian dan studi literatur pada konsep strategi perancangan logo sebagai upaya untuk meningkatkan *brand identity* pada Industri Kecil Menengah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA