BAB I

1.1 Latar Belakang

Sepatu merupakan sebuah alat yang berfungsi untuk melindungi kaki. Banyak sekali jenis sepatu dengan fungsi yang berbeda-beda. Salah satunya adalah sepatu yang di gunakan untuk beraktifitas sehari-hari, seperti sepatu *sneakers*. Sepatu *sneakers* juga terdiri dari banyak merek, ada merek luar negri dan ada merek lokal. Sekarang, merek sepatu lokal buatan Indonesia juga tidak kalah saing dengan sepatu buatan luar negri, menurut Melia Lutfi Husnika melalui tribunjatim.com, bahwa Sepatu lokal karya anak bangsa kini tengah *booming*, terutama di kalangan generasi muda atau *milenial.* Berbagai merek dan model sepatu *sneakers* lokal selalu diburu dan menjadi rebutan.

Banyak sekali merek sepatu buatan lokal dengan harga dan fungsi yang berbeda-beda. Para pemilik merek berlomba-lomba untuk menjadi sebuah merek sepatu yang berbeda dari merek lain nya, tak terkecuali merek *sneakers* lokal Rafheoo Footwear.

Rafheoo Footwear salah satu merek sepatu lokal yang bersaing di antara banyaknya merek-merek sepatu lain yang ada di Indonesia. Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara penulis kepada Hendi Dermawan sebagai pendiri *brand* Rafheoo Footwear, Rafheoo Footwear pada awalnya adalah merek tas, kemudian berkembang menjadi pabrik kain, lalu memberanikan diri memproduksi sepatu. Sebagai sebuah merek sepatu, Rafheoo Footwear bisa di kategorikan sebagai merek baru di Indonesia. Rafheoo Footwear sendiri baru di dirikan pada tahun 2019. Sebagai sebuah merek pendatang baru di kalangan sepatu *sneakers* lokal, Rafheoo Footwear menawarkan konsep sepatu yang menggunakan bahan kain yang berbeda di antara sepatu lokal lain nya. Rafheoo Footwear menggunakan bahan bahan seperti *conduroy, kendo gi, wabash fabric,*dan lain-lain. Semua proses pembuatan mulai dari material *upper, sole, mid sole,* dan juga pembuatan kain sepatu, diproduksi di pabrik sendiri, dengan bantuan mesin tenun atau *shuttle loom* antik. Rafheoo mampu memproduksi bahan textil yang baik serta mencapurkan kombinasi kualitas dan keantikan yang tak lekang oleh zaman. Walaupun mesin yang di pakai oleh Pabrik Rafheoo memiliki kapasitas dan kecepatan produksi yang lebih lambat di bandingkan dengan mesin tenun modern. Rafheoo Footwear percaya bahwa material yang dihasilkan bukanlah sekedar kain, melainkan sebuah produk *craftsmanship* (rafheoo.tv).

Sebagai sebuah merek sepatu lokal baru, Rafheoo Footwear mempromosikan produknya dengan melakukan berbagai promosi. Rafheoo Footwear melakukan promosi dengan cara mengikuti acara-acara sepatu di Indonesia, contohnya Jakarta *Sneakers Day, USS Feed,* Bandung *Sneakers Day,* dan sebagainya, namun belum pernah mengadakan acara

sendiri. Selain aktif mengikuti berbagai acara, Rafheoo Footwear juga mempromosikan produknya melalui akun media sosial Instagram dan situs *website* pribadinya. Meskipun Rafheoo Footwear telah aktif berpromosi melalui media tersebut, jika di bandingkan dengan sepatu Compass sebagai kompetitornya, Rafheoo Footwear masih tertinggal dalam segi julmah pengikut. Hal tersebut dapat di lihat dari jumlah pengikut di instagram yang masih berjumlah 52.200 pengikut per tanggal 14 Desember 2020, sementara sepatu Compass memiliki jumlah pengikut sebesar 854.000 pengikut per tanggal 14 Desember 2020. Kurangnya orang yang tau tentang Rafheoo Footwear ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Hendi Dermawan sebagai salah satu pendiri dari Rafheo Footwear kepada penulis,bahwa selama ini Rafheoo Footwear memang banyak di kenal di kalangan penggemar *sneakers* di Indonesia, namun belum dikenal oleh masyarakat yang lebih luas sesuai dengan *target audience* Rafheoo Footwear. Berdasarkan pemaparan tersebut, penulis menggali lebih dalam tentang Rafheoo Footwear dari prespektif pengguna/ konsumen. Penulis menemukan beberapa hal yang menjadi potensi menjadi masalah brand Rafheoo Footwear. Hasil dari wawancara penulis dengan target audiens adalah, ketidak percayaan konsumen terhadap material yang digunakan Rafheoo Rootwear, mereka mempertanyakan, apakah sepatu Rafheoo Footwear nyaman di pakai sehari-hari, dengan mobilitas di kota yang cukup padat, apakah sepatu Rafheoo Footwear yang menawarkan keuinikan pada bahan fabric nya bisa nyaman di pakai untuk beraktifitas sehari-hari? dan apakah bahan fabric nya bisa tahan lama jika di dibandingkan dengan sepatu lain yang menggunakan bahan canvas atau bahan lain yang biasa ditemukan di sepatu lokal?

Dari hasil survey yang penulis sebarkan ke target audiens Rafheoo Footwear, audiens yang belum punya atau belum pernah mencoba sepatu Rafheoo Footwear masih tidak percaya bahwa sepatu Rafheoo Footwear itu nyaman dan tahan lama. Sedangkan mereka yang sudah pernah mencoba sepatu Rafheoo Footwear berpendapat, sepatunya nyaman di pakai untuk keseharian dan bahan nya tahan lama.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis berasumsi bahwa *positioning* Rafheoo Footwear di masyarakat kurang lengkap,selama ini Rafheoo Footwear fokus membangun citra sepatu dengan material kain yang unik, namun tidak terlalu fokus membahas soal kenyamanan sepatunya. Maka dari itu, penulis ingin mengangkat tema tersebut untuk dijadikan penelitian Tugas Akhir.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Belum banyak orang yang tau tentang Rafheoo Footwear.
2. Tidak tersampaikan nya pesan yang ingin disampaikan Rafheoo Footwear kepada target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah yang dapat di rumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Bagaimana merancang strategi promosi yang yang untuk meningkatkan informasi Rafheoo Footwear di kalangan target audiens?
2. Strategi media kreatif atau visual seperti apa yang tepat untuk menyampaikan pesan Rafheoo Footwear ke target audiens?

1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari tugas akhir ini berada dalam ruang lingkup Desain Komunikasi Visual. Perancangan ini dibuat penulis dengan tujuan untuk merancang strategi promosi yang tepat untuk *brand* Rafheoo Footwear. Yang sesuai dengan target pasar yang di targetkan oleh Rafheoo Footwear, yaitu masayarakat urban yang keseharian nya menggunakan sepatu sebagai fungsi fesyen dan kenyamanan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di dapatkan, maka tujuan perancangan yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya kesadaran orang-orang soal Rafheeo Footwear sebagai salah satu pilihan dalam memilih sepatu yang *fashionable* dan nyaman di pakai.
2. Terbentuknya strategi media dan visual yang sesuai dan tepat kepada target audiens.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis berharap hasil dari proses perancagan strategi promosi ini akan bermanfaat bagi semua pihak yang bersangkutan diantaranya penulis, Telkom University, Instansi yang terkait dan juga masyarakat.

1. Bagi Rafheoo Footwear

a. Dapat membantu *brand* dalam melakukan komunikasi ke target audiens dengan baik dan tepat melalui keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya di bidang *Advertising.*

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University
   a. Dapat berguna sebagai bahan penelitian bagi peneliti yang akan melakukan penelitian keilmuan Desain Komunikasi Visual khususnya dibidang *Advertising,*
3. Bagi penulis dan rekan seprofesi
   a. Dapat memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar S1 di Telkom University pada program studi Desain Komunikasi Visual peminatan *Advertising.*
   b. Dapat berguna untuk acuan rekan seprofesi yang sedang melakukan penelitian sejanis.

1.6 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh penulis dalam melakukan perancangan strategi promosi ini adalah dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sample sumber dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif, kualitatif, dan hasil penilitian kualintatif lebih menekan pada makna daripada generalisasi. (Sugiono, 2009: 297).

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan 3 langkah, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang memiliki tujuannya masing-masing. diantaranya :

1. **Observasi**

   Menurut Marshall (dalam Sugiyono, 2018: 106) tujuan observasi yakni untuk belajar meneliti dan mengerti makna dari sebuah perilaku. Dalam hal ini penulis melakukan observasi melalu *questioner* daring yang di sebarkan melalui media sosial dan personal.

2. **Wawancara**

   Susan Stainback berpendapat (dalam Sugiyono, 2018: 114) dengan wawancara, peneliti dapat mengenali hal-hal mendalam tentang menginterpretasikan fenomena yang terjadi, yang mungkin tidak ditemukan apabila pencarian data dilakukan

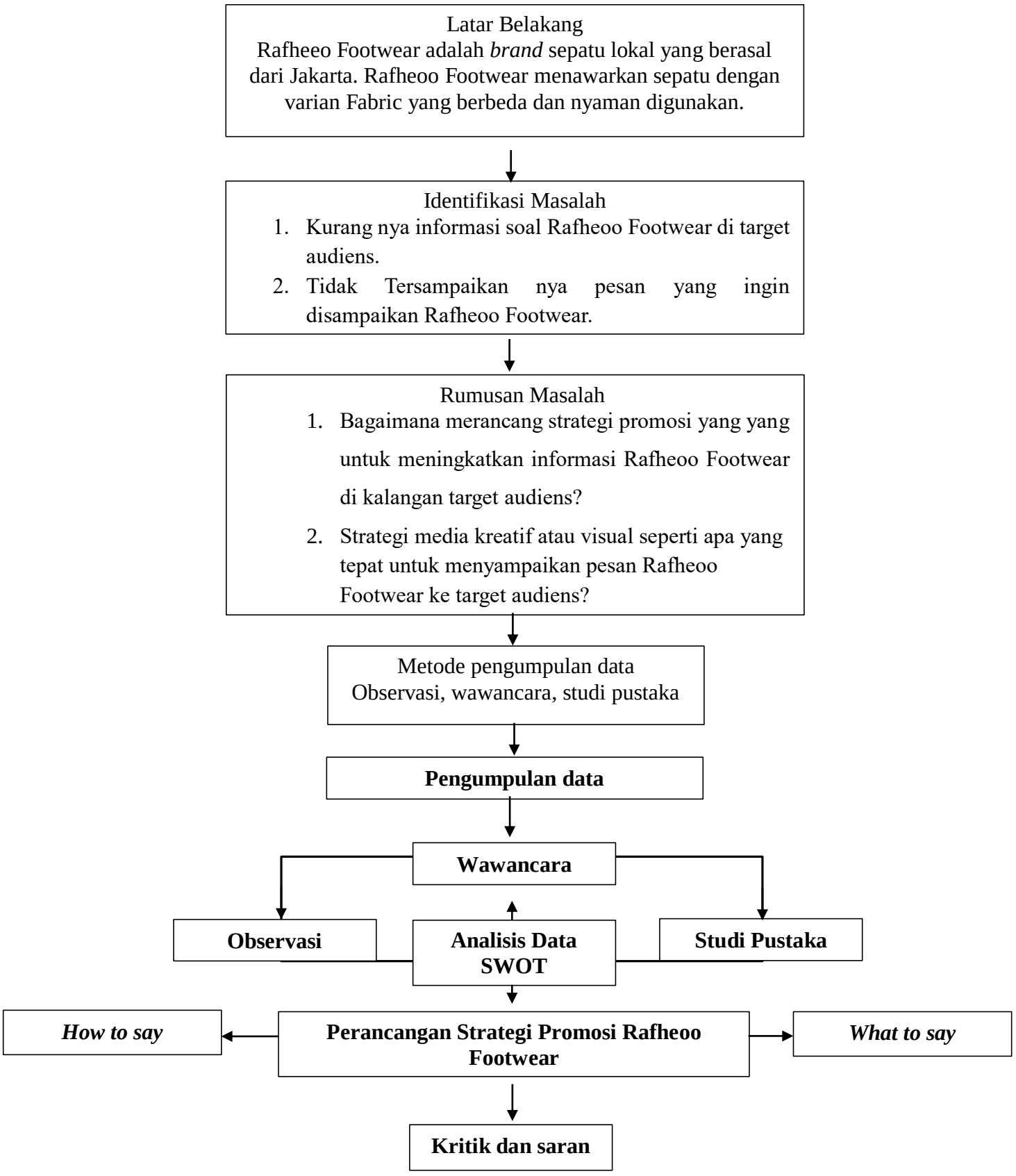
secara observatif. Penulis melakukan wanwancara dengan Hendi Dermawan (Pendiri Rafheoo Footwear) melalui aplikasi whatsapp dan Diano (Pengguna sepatu Rafheoo Footwear) melalui DM Instagram .

3. **Studi Pustaka**

   Penulis menggunakan buku mengenai periklanan, Desain Komunikasi Visual sebagai acuan penulis dalam memberikan teori-teori dalam menganalisa, seperti *Advertising* oleh Sandra Moriarty, Metode Penelitian Kualitatif oleh Sugiyono (2018) dan masih banyak lagi.

1.6.2 Metode analisis

Metode analisis yang digunakan berhubungan dengan segmentasi pasar, analisis pasar terhadap kompetitor, serta situasi pemasaran secara umum. Dengan didukung analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) pada produk Rafheoo Footwear agar lebih mengetahui produk secara detail dengan tujuan menghasilkan konsep dalam pembuatan strategi promosi.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens diperlukan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest). Metode ini sangat diperlukan untuk mengetahui perilaku konsumen, kebutuhan, serta berbagai gaya hidup yang tepat untuk mencapai tujuan menarik perhatian target yang telah ditentukan perusahaan. (Philip Kotler, 2002:193)

1.7 Kerangka Perancangan