

BAB I

1.1 Latar Belakang Permasalahan

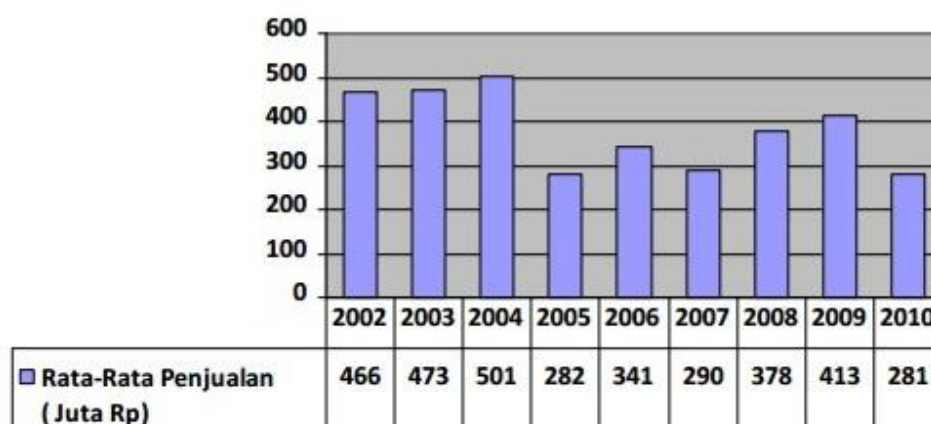
Sepatu adalah suatu jenis alas kaki (*footwear*) yang biasanya terdiri bagian-bagian sol, hak, kap, tali, dan lidah yang fungsinya sebagai alas kaki. Pengelompokan sepatu biasanya dilakukan berdasarkan fungsinya, seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (kasual), sepatu dansa, sepatu olah raga, dan sepatu kerja.

Dengan adanya perkembangan pada dunia mode yang semakin pesat membuat sepatu kini tidak sekedar hanya berfungsi untuk melindungi kaki saja, tetapi juga menjadi penyempurnaan dari busana yang tidak bisa dipisahkan.

Desain sepatu, merk, warna, hingga harga menjadi pertimbangan bagi mereka penggemar *fashion* sepatu. Demi memakai sepatu bak model-model di majalah *fashion* wanita, tak jarang penggemar fashion ini rela merogoh kantong dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Bahkan, orang rela berburu sepatu hingga ke negeri tetangga, Singapura, Malaysia, atau ke Eropa.

Pada awal tahun 2010 pemerintah menerapkan kebijakan dengan memberlakukannya persetujuan pedagang bebas ASEAN-Cina / ASEAN-China *Free Trade Agreement* (ACFTA) , hingga banyak produk-produk yang masuk ke Indonesia, salah satunya termasuk produk sepatu sehingga menjadi ancaman bagi industri-industri di Indonesia. Dan Sepatu produk impor dibuat oleh mesin-mesin pabrikan sehingga bisa memproduksi sepatu lebih banyak, dibandingkan dengan sepatu Cibaduyut yang dibuat secara *Handmade*.

Penjualan Sepatu produk Cibaduyut mengalami penurunan dikarenakan para distributor mengikuti *trend* market masyarakat umum, yang dimana masyarakat umum lebih menyukai sepatu dengan merk asing yang terdengar lebih bergaya dan lebih terkenal sehingga tidak ketinggalan zaman di bandingkan dengan produk dalam negeri dengan merek tak begitu dikenal. Dan sepatu produk impor lebih murah dan lebih bermacam-macam bentuknya dan modelnya dibandingkan dengan sepatu buatan Cibaduyut. Sehingga para distributor mengurangi pemesanan pembuatan sepatu di Cibaduyut.



Menurut Odang Koswara, kepala Development Facility Kecil Sepatu dan Usaha Menengah di Bandung mengatakan bahwa sepatu dari Cina pertama kali mulai memasuki Cibaduyut tahun 2005. Hampir 10 persen sepatu yang dijual di Cibaduyut berasal dari China. “ Hanya dari penampilan fisiknya, tidak ada berbeda antara sepatu Cibaduyut dan sepatu China.” Tahun inilah yang terjadi penurunan penjualan di Cibaduyut, masyarakat terkadang lebih memilih harga murah dibandingkan kualitas yang lebih baik.

Menurut sumber Instansi Pengembangan IKM Persepatuan Cibaduyut pada tahun 2010 produk sepatu Cibaduyut mengalami penurunan. Dimana penjualan pada tahun 2009 Rp 413.736.608 dan menurun pada tahun 2010 Rp 281.494.643 penurunannya sekitar 30%.

Alasan inilah yang membuat *counter* atau *seller* sepatu di Indonesia baik itu yang menjual produksi dalam negeri maupun luar negeri berlomba-lomba mengeluarkan desain sepatu terbaik dengan pilihan warna sesuai *trend fashion*, dan harga yang bersaing dengan didukung adanya promosi-promosi yang dilakukan untuk menarik minat para konsumen.

Secara umum Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan

dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Untuk mempertahankan produk sepatu Cibaduyut harus melakukan promosi yang diimbangi dengan pemberian informasi yang baik mengenai produk sepatu Cibaduyut agar mendapatkan informasi tentang keunggulan produk sepatu Cibaduyut. Sehingga konsumen dapat mempercayai kualitas sepatu buatan dalam negeri

Berdasarkan latar belakang perkembangan sentra industri sepatu Cibaduyut di atas, penulis merasa tertarik untuk mengkajinya lebih lanjut. Oleh karena itu penulis hendak mengangkat topik ini yaitu perancangan komunikasi visual promosi kawasan sentra sepatu handmade Cibaduyut dengan tujuan meningkatkan citra / *image* sepatu cibaduyut bahwa kualitas sepatu *handmade* yang lebih baik.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan beberapa pokok pemikiran di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih mendalam dalam hal mempromosikan sepatu *handmade* di kawasan Cibaduyut sebagai tempat produk lokal kebanggaan kota Bandung. Untuk mempermudah dalam penulisan penelitian ini sehingga sesuai dengan masalah pokok, maka rumusan masalah tersebut disimpulkan kedalam pertanyaan-pertanyaan sebagai batasan masalah, yaitu :

1. Model atau desain produk sepatu Cibaduyut pada umumnya sama atau mirip antara toko yang satu dengan yang lainnya. Sehingga membuat para konsumen bosan terhadap produk sepatu buatan Cibaduyut. Setiap tahun rata-rata model sepatu yang dibuat tidak jauh beda dengan model sepatu yang dibuat pada tahun sebelumnya, bagaimana untuk meningkatkan *image* sepatu Cibaduyut agar tampil berbeda?
2. Bagaimana melakukan promosi khusus Cibaduyut agar dapat menarik pembeli atau wisatawan baik dari dalam maupun luar kota?

1.3 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan pemikiran di atas, maka tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, antara lain :

1. Meningkatkan *citra* sepatu Cibaduyut agar tampil berbeda dari sebelumnya
2. Mengadakan promosi melalui berbagai media komunikasi visual untuk meningkatkan *awareness* masyarakat.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis mendapat sumber sebagai berikut :

1. Wawancara terhadap pengrajin sepatu mengenai sejarah dan proses pembuatan sepatu
2. Studi pustaka, pencarian data di berbagai media mulai dari media online seperti berita Kompas.com, detik.com.
3. Studi analisa dari data yang diperoleh dari konsumen dan juga produk yang sudah ada sebelumnya
4. Kuesioner terhadap target sasaran yang dituju.

1.5 Skema Perancangan

