

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cibaduyut, mendengar namanya saja tentu terbayang sepatu dan sandal, kawasan yang terletak di kota Bandung ini memang biasa disebut sebagai “Surganya para Penggemar Sepatu”, karena kawasan ini merupakan tempat pusat produksi dan belanja sepatu. Di tempat ini pula para penggemar sepatu bisa memilih berbagai jenis sepatu dan ataupun sandal dengan harga yang cukup terjangkau.

Variasi alas kaki yang ditawarkan disini pun beragam, mulai dari sepatu anak-anak, sepatu santai, sepatu formal, sampai sepatu boots untuk para *biker*. Selain jenis-jenis alas kaki yang ditawarkan, pengunjung juga bisa membuat sepatu sesuai yang mereka inginkan. Sebagian besar toko yang berada di Cibaduyut menerima pesanan pembuatan sepatu secara “*custom*” sesuai dengan model yang diinginkan pembeli. Pembuatan sepatu pesanan khusus ini juga tidak memakan waktu yang lama karena pembuat sepatu hanya membutuhkan 1 minggu sejak pembeli menyerahkan desain sepatu sampai sepatu tersebut bisa dipakai.

Cibaduyut memiliki produksi industri rumah atau home industry yang telah berdiri sejak tahun 1920. Pada tahun 1984, barulah berdiri Pusat belanja Cibaduyut, hal ini juga menyebabkan banyak pengusaha alas kaki Cibaduyut masih cukup banyak yang bertahan pada bidang produksi saja. Pertokoan dan pusat perbelanjaan yang berdiri di jalan Cibaduyut ini memiliki panjang kurang lebih 2 kilometer, dan merupakan sekedar usaha sampingan para penjualan eceran. Pertokoan itu sendiri sebenarnya lebih banyak digunakan sebagai alat penghubung antara produsen sepatu dengan berbagai pengusaha yang tertarik membeli secara grosir untuk dijual kembali baik di dalam maupun luar negeri. Umumnya, pengusaha-pengusaha tersebut berasal dari luar Jawa dan dari luar negeri, antara lain berasal dari Malaysia dan China. Karena hal ini dirasakan bisa menjadi sumber pemasukan bagi PEMDA Bandung, dan bermanfaat bagi banyak orang, pengembangan pusat pertokoan dan perbelanjaan tersebut menjadi salah satu daerah wisata belanja di Bandung merupakan hal yang penting.

Kualitas sepatu, sandal, dan tas yang ditawarkan di Cibaduyut pun tidak kalah dengan merek-merek terkenal yang dibuat di tempat lain, apalagi jika dibandingkan dengan sepatu dari China yang sangat menekan biaya produksi sehingga produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah, yang meskipun memiliki model yang cukup menarik tetapi dengan daya tahan yang tidak terlalu lama (*awet*). Berbeda dengan sepatu Cibaduyut yang dibuat dengan bahan baku kulit yang cukup berkualitas serta para ahli pembuat sepatu yang telah berpengalaman dalam pembuatan sepatu. Jika dibandingkan, harga-harga yang ditawarkan oleh pengerajin sepatu Cibaduyut lebih murah untuk variasi produk yang *up-to-date* dan memiliki kualitas yang baik. Harga yang terjangkau inilah yang menarik pengusaha-pengusaha untuk membeli secara grosir dan kemudian menjualnya di tempat lain dengan harga lebih mahal.

Walaupun kebanyakan penjualan grosir yang menjadi titik berat pada saat ini, penjualan eceran juga meningkat pada waktu-waktu tertentu. Pertokoan Cibaduyut yang buka setiap hari antara pukul 10.00 WIB hingga 20.00 WIB ini memiliki omset sekitar 5-7 juta pada hari biasa. Tetapi, pada hari-hari libur panjang seperti Natal dan Tahun Baru, Lebaran, liburan sekolah, dan sebagainya, omset tersebut bisa meningkat pesat hingga sekitar 20 juta. Hal ini dikarenakan banyaknya turis yang berkunjung ke Bandung pada liburan panjang. Potensi tersebut tidak dapat diabaikan untuk lebih meningkatkan penjualan pada pembeli-pembeli eceran.

Kawasan Cibaduyut ini sendiri cukup terkenal bagi kalangan masyarakat Bandung, namun pada umumnya, turis-turis domestik dari luar kota Bandung jarang mengetahui keberadaan Cibaduyut sebagai pusat belanja sepatu. Pusat sentra industri yang dikenal di Bandung oleh turis domestik umumnya masih berkisar dari pakaian (Cihampelas), makanan (Cibadak), serta tempat-tempat hiburan (Dago). Para turis domestik yang membeli sepatu atau sandal masih lebih memilih untuk berbelanja di mal-mal atau pusat pertokoan lainnya.

Selain produk kulit seperti sepatu, sandal, tas, dompet, sabuk, dan lain-lain yang menjadi produk unggulan di Kawasan Cibaduyut, banyak produk oleh-oleh lain yang dijual di tempat ini. Kaus oblong dengan gambar bertema Bandung, aneka jajanan Bandung seperti oncom goreng, tempe goreng, dan sebagainya juga ditawarkan di Cibaduyut. Melihat tempatnya yang strategis karena berada tidak jauh dari Terminal Leuwi Panjang, dan juga cukup banyaknya pedagang oleh-oleh khas Bandung, dapat mendukung pembuatan Cibaduyut sebagai kawasan wisata belanja.

Ada berbagai alasan turis domestik enggan untuk berbelanja di Cibaduyut, salah satunya karena Cibaduyut masih belum memiliki promosi yang memadai yang ditargetkan untuk pembeli eceran. Dalam hal ini, promosi di Cibaduyut hanya sebatas *banner* dan produk sepatu yang ditumpuk di depan toko untuk menarik pembeli. Produk sepatu yang ditumpuk berdus-dus di depan toko tentu lebih menarik untuk pembeli grosiran yang ingin membeli secara borongan. Sedangkan pembeli eceran yang merupakan turis ingin suasana belanja yang nyaman, dengan melihat sepatu satu-persatu berdasarkan model. Bukan dus-dus sepatu yang dijajarkan di depan toko.

Faktor ketidaknyamanan konsumen pada kawasan Cibaduyut juga akibat keadaan lingkungannya yang kurang memadai. Jalan rusak, perumahan kumuh, sampah, dan banyak pedagang kaki lima membuat turis tidak nyaman berbelanja di Cibaduyut karena menimbulkan kesan tidak aman. Hal ini perlu dibenahi baik dari masyarakat Cibaduyut maupun pemerintah daerah setempat untuk menjadikan Cibaduyut sebuah surga belanja bagi pengunjungnya.

Ketidaknyamanan yang dirasakan oleh konsumen juga tidak lepas dari peran masyarakat Cibaduyut yang tinggal di daerah tersebut. Jika masyarakat Cibaduyut tidak peduli akan keadaan lingkungan mereka sendiri, otomatis pengunjung juga akan melihat dan merasakan hal ini sehingga mereka enggan berbelanja di Cibaduyut. Masyarakat Cibaduyut juga memerlukan sebuah penyuluhan untuk menyadarkan pentingnya mereka untuk menjaga lingkungan Cibaduyut yang akan menarik para turis dan tentunya menguntungkan juga bagi masyarakat Cibaduyut karena mendapatkan tambahan pelanggan terutama para turis yang berbelanja produk hasil kerajinan mereka.

Selain kekurangan teknis di atas, Cibaduyut juga memiliki kekurangan lain yang cukup vital, yakni kurangnya tenaga desainer sepatu, hal ini bertolak belakang dengan tenaga tukang yang sangat ahli dan berpengalaman sehingga dapat membuat sepatu dengan rapi dan cepat. Sepatu yang dijual di Cibaduyut umumnya meniru model yang sedang populer pada suatu masa. Para ahli sepatu di Cibaduyut dapat meniru suatu model dengan mirip dan kualitas yang hampir sama. Sepatu model tiruan tersebut dapat diproduksi dengan merek sang produsen atau “menembak” merek sepatu yg ditiru untuk mendongkrak penjualan. Proses meniru ini memakan waktu minimal 1 minggu sehingga umumnya pelanggan sudah terlebih dahulu membeli sepatu yang asli sebelum produsen di Cibaduyut selesai membuat sepatu tersebut.

Promosi Cibaduyut

Ruang lingkup yang dibahas pada Tugas Akhir ini adalah mempromosikan kawasan Cibaduyut kepada turis-turis domestik untuk menaikkan pamor Cibaduyut dan menggali potensi pembeli sepatu eceran.

Promosi ini ditujukan agar pada calon pembeli sepatu dapat terlebih dahulu mengetahui Cibaduyut sebagai kawasan sentral belanja untuk sepatu yang sangat nyaman untuk berbelanja sepatu. Kenyamanan dalam berbelanja dengan menghilangkan kesan kumuh dan tidak aman dari Cibaduyut dapat ditingkatkan antara lain dengan membersihkan jalan dan bangunan-bangunan yang terkesan kumuh atau memasang umbul-umbul yang dapat membuat Cibaduyut terkesan lebih bersih dan menarik.

Untuk mempromosikan Cibaduyut, keunggulan-keunggulan dari berbelanja di Cibaduyut akan ditonjolkan. Beberapa keunggulan dari sepatu Cibaduyut yaitu kualitas yang bagus dengan harga yang terjangkau, mudah untuk menawar harga dengan penjual, bisa membuat sepatu dengan model sendiri, dan bisa menukarkan sepatu jika rusak pada saat membeli. Pedagang-pedagang Cibaduyut juga perlu dihimbau untuk mempertahankan nilai-nilai tersebut sehingga dapat tercipta image tersendiri dari Cibaduyut yang melekat di konsumen.

1.1.1 Identifikasi Masalah

Cibaduyut memiliki beberapa faktor yang menghambat keberadaannya sebagai sebuah kawasan tempat wisata perbelanjaan, yaitu:

1. Masih tertanam kesan kumuh yang berasal dari pemukiman kumuh di kawasan Cibaduyut sehingga pengunjung akan merasa tidak aman jika berbelanja di Cibaduyut.
2. Jalan rusak, macet, banyak pedagang kaki lima dan sampah yang menumpuk di pinggir jalan membuat kenyamanan berbelanja berkurang.
3. Kurangnya promosi yang ditujukan bagi pembeli eceran.
4. Model sepatu yang masih meniru dari sepatu luar Cibaduyut.
5. Masih ada banyak turis domestik yang tidak mengetahui Cibaduyut dan memilih berbelanja ke tempat lain untuk kebutuhan sepatu.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat keadaan Cibaduyut seperti sekarang, bagaimanakah Cibaduyut dapat menjadi sebuah pertokoan yang nyaman bagi para pengunjung terutama turis-turis domestik? Kemudian, apakah media promosi yang cocok untuk memperkenalkan Cibaduyut kepada para turis domestik? Dan bagaimana cara menghilangkan kesan kumuh dari pabrik sepatu Cibaduyut?

1.3 Ruang Lingkup Masalah

Tugas akhir yang dibuat dibatasi pada target tertentu, yaitu turis domestik yang tinggal di Indonesia. Media yang digarap berkisar pada promosi dan pembenahan kawasan Cibaduyut agar nyaman sebagai tempat wisata belanja.

Promosi yang dilakukan pada Cibaduyut lebih ditekankan pada pengenalan kawasan Cibaduyut kepada turis-turis domestik yang belum mengetahui apa Cibaduyut itu. Hal ini dianggap penting karena setelah menanyakan kepada beberapa orang turis yang berasal dari Jakarta, ternyata masih banyak turis domestik yang tidak mengetahui kawasan Cibaduyut sebagai pusat perbelanjaan sepatu.

Pembenahan yang dimaksud adalah pembenahan agar Cibaduyut tidak terkesan terlalu kumuh. Selain bidang pembenahan jalan rusak, pembenahan pelanggan kaki lima, dan sampah yang lebih merupakan tugas dari pemerintah daerah, penulis membatasi tugas akhir kepada pembenahan pada bidang yang dikuasai penulis yaitu bidang DKV. Pada

bidang DKV, aspek-aspek yang ingin dibenahi pada Cibaduyut tersebut yaitu penanaman image kenyamanan berbelanja dan positioning Cibaduyut sebagai kawasan wisata belanja sepatu.

Penerapan di jalan Cibaduyut seperti *environmental graphic* pada trotoar, tempat sampah, tempat duduk, signage, dan sebagainya, elemen grafis di jalan Cibaduyut, umbul-umbul, spanduk, billboard, dan sebagainya. Sedangkan penerapan di luar jalan Cibaduyut yaitu pada *billboard* iklan di kawasan turis sekitar Bandung seperti Dago, Cihampelas, dan lain-lain, penyebaran brosur di hotel-hotel tempat turis domestik menginap, serta promosi-promosi *above the line* seperti iklan di koran, majalah, dan televisi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan pelaksanaan Tugas Akhir ini adalah untuk:

1. Membuat promosi dan pembenahan di Cibaduyut pada bidang DKV untuk menjadikan Cibaduyut sebagai kawasan wisata belanja sepatu yang menjadi tujuan utama turis-turis domestik untuk mengunjungi Bandung dan secara tidak langsung menambah pendapatan devisa daerah Bandung.
2. Memahami cara penjualan dan marketing yang terjadi di lapangan secara langsung dengan pengamatan dan wawancara para penjual sepatu di Cibaduyut agar dapat menjadi bahan yang berguna bagi pembelajaran dan pengalaman penulis.
3. Merancang media promosi yang cocok agar turis domestik mau datang dan berbelanja di Cibaduyut.

4. Mempraktekan semua hasil pembelajaran, pengetahuan dan ilmu, serta pengalaman yang telah didapatkan selama menjalani proses kuliah selama 8 semester.

1.5 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penyusunan Tugas Akhir ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan langsung (*Direct Approach*) dan tidak langsung (*Indirect Approach*).

1. Pendekatan Langsung (*Direct Approach*)
 - a. Kaji Pustaka : menggunakan teori-teori yang bersangkutan untuk mendukung pembuatan media.
 - b. Dokumentasi : melihat contoh hasil-hasil promosi pariwisata yang sudah ada serta dianggap berhasil menarik turis untuk mengunjungi tempat yang dipromosikan.
 - c. *Browsing* : mencari artikel tentang objek penelitian yaitu Cibaduyut dan artikel-artikel tentang promosi sebagai informasi pendukung.
2. Pendekatan Tidak Langsung (*Indirect Approach*)
 - a. Observasi : penelitian dengan cara mengamati lokasi pasar Cibaduyut serta berbagai produk yang dijual di kawasan tersebut.
 - b. Wawancara tidak terstruktur : wawancara terbuka dengan beberapa penjual sepatu untuk mengetahui informasi-informasi tentang Cibaduyut yang terjadi pada saat ini. Wawancara juga dilakukan pada beberapa turis domestik dari Jakarta yang sering berkunjung ke Bandung untuk mengetahui seberapa jauh para turis domestik yang menjadi target pasar itu mengetahui Cibaduyut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan laporan Tugas Akhir ini terdiri dari enam bab, untuk menjelaskan sistematika pembahasannya secara lengkap adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini, memberikan uraian mengenai latar belakang pemilihan judul, maksud dan tujuan, uraian masalah yang terkait secara umum, metode penulisan, ruang lingkup, serta sistematika dalam penulisan.

BAB II : Landasan Perancangan

Dalam bab ini, dijabarkan teori-teori yang digunakan untuk mendukung dan terkait dengan bahasa Tugas Akhir.

BAB III : Tinjauan Faktual

Dalam bab ini, berisi tentang tinjauan secara umum tema utama yang dibahas, yaitu Cibaduyut, dan meninjau tema utama secara lebih mendetail dan spesifik.

BAB IV : Konsep Perancangan

Didalam bab ini, dijelaskan mengenai konsep dasar dalam merencanakan apa yang dirancang setelah sebelumnya menganalisa SWOT, mengetahui sasaran khalayak yang dituju, menyusun strategi komunikasi dalam jalan keluarnya.

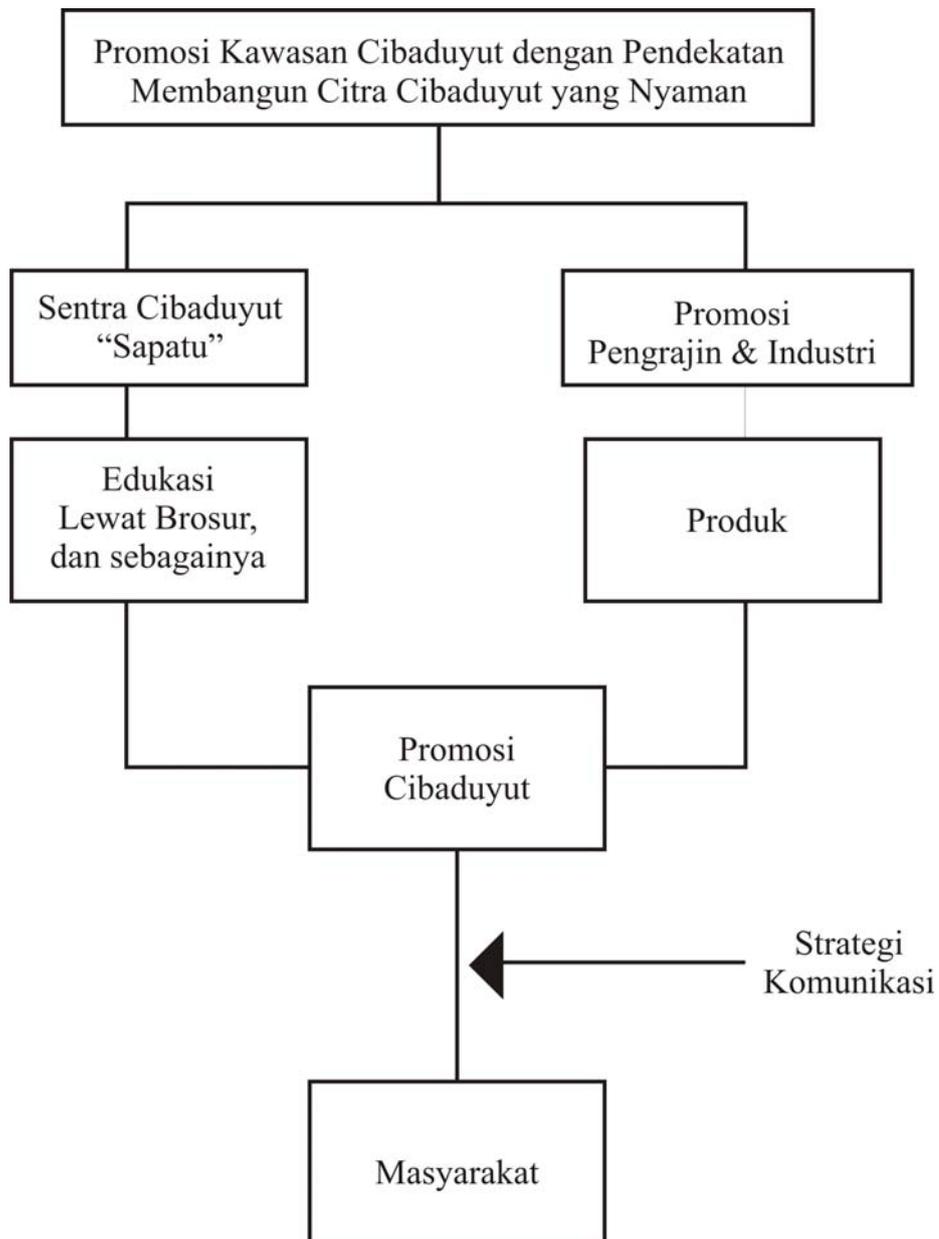
BAB V : Visualisasi Karya

Bagian ini menjelaskan visualisasi karya yang merupakan rekomendasi hasil pemikiran dan pertimbangan sebagai aspek perancangan.

BAB VI : Kesimpulan

Berisi kesimpulan dari laporan Tugas Akhir yang menjawab masalah perancangan secara singkat dan padat.

1.7 Kerangka Berpikir



Tabel I : Kerangka Berpikir