

ABSTRAK

REBRANDING PRODUK SEPATU LOKAL FOOSTEP FOOTWEAR

Oleh

Stefanus Evan Santosa

NRP 1264020

Bandung adalah kota yang mendapat julukan sebagai Paris Van Java, yang terkenal dengan inovasi di bidang kuliner dan *fashion*. Industri *fashion* di Kota Bandung adalah salah satu sektor ekonomi kreatif penyumbang terbesar kedua, terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Selain itu industri *fashion* juga turut mendukung perkembangan kota Bandung menjadi kota kreatif. Salah satu hasil dari industri *fashion* kota Bandung yang sudah terkenal adalah produk lokal hasil olahan kulit, terutama sepatu kulit.

Sayangnya masih sedikit kesadaran dan minat masyarakat Indonesia, terutama di Jawa Barat untuk memakai produk sepatu lokal. Salah satunya adalah sepatu Footstep Footwear yang masih sedikit peminat dan belum banyak diketahui oleh masyarakat. Ini disebabkan karena *brand image* yang lama kurang kuat, belum menonjolkan keunggulan dan eksistensinya, serta tidak memiliki standar (*graphic standard manual*) dalam *brand image* dan visual yang ada.

Maka dari itu, tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk melakukan *rebranding* dan merancang promosi bagi Footstep Footwear. Metode utama yang digunakan adalah dengan membuat *website* interaktif, dilengkapi dengan *stationary branding* untuk membentuk identitas perusahaan. Didukung juga dengan beberapa media promosi lain melalui media sosial, *video*, e-katalog produk, dan pembagian *gimmick*. Ini dilakukan agar masyarakat, terutama dewasa muda makin mengenal dan mau memakai produk Footstep Footwear.

Kata Kunci : *fashion*, Bandung, sepatu kulit

ABSTRACT

PRODUCT REBRANDING OF LOCAL SHOES

FOOTSTEP FOOTWEAR

Submitted by :

Stefanus Evan Santosa

NRP 1264020

Bandung, a city that is named Paris van Java, is famous for its innovation in culinary and fashion. The fashion industry in Bandung is the second biggest creative industry in the economic sector that contributes to the National Brutto Domestic Product. Besides, the fashion industry also supports the development of Bandung as a creative city. One of the famous local products is leather shoes. Unfortunately, there is still little awareness and interest of Indonesian people, especially in West Java, in wearing the local shoes product.

One of the local shoes products is Footstep Footwear, which has still a few customers and has not been widely known. This is caused by the old brand image which is not strong enough as it has not emphasized the outstanding superiority and existence. It has not got the graphic standard manual in the brand and visual image.

The objective of this final project is to make rebranding and design promotion for Footstep Footwear. The main method used is making an interactive website, as well as stationary branding to form the company identity. It is also supported by social media, video, e-katalog product, and gimmick distribution. This is done to make people, especially young adults, to know Footstep Footwear better and to wear them.

Keywords: *fashion, Bandung, leather shoes*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR DIAGRAM	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I: PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	5
 BAB II: LANDASAN TEORI	 6
2.1 Promosi	6
2.1.1 Pengertian dan Lingkup Kegiatan Promosi	6
2.1.2 Tujuan Promosi	6
2.1.3 Media Promosi	7
2.1.4 Bauran Promosi	8
2.2 Teori Branding	9
2.2.1 Pengertian <i>Brand</i>	9
2.2.2 Pengertian <i>Rebranding</i>	10

2.2.3 Manfaat <i>Branding</i>	10
2.2.4 Elemen <i>Brand</i>	11
2.3 Brand Lokal	14
2.4 Teori Fotografi	15
2.4.1 Pengertian Fotografi	15
2.4.2 Teori Fotografi Iklan	15
2.5 Teori Videografi	17
 BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	 19
3.1 Data dan Fakta	19
3.1.1 Bahan Kulit	19
3.1.2 Profil Perusahaan Footstep Footwear	22
3.1.3 Data Hasil Kuisisioner	24
3.1.4 Data Wawancara dan Observasi Footstep Footwear	36
3.1.5 Tinjauan Karya Sejenis	46
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	54
3.2.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i>	54
3.2.2 Analisis SWOT	56
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	 57
4.1 Konsep Komunikasi	57
4.2 Konsep Kreatif	58
4.2.1 Konsep Visual	58
4.2.2 Warna	58
4.2.3 Tipografi	59
4.2.4 Fotografi dan Videografi	60
4.3 Konsep Media	60
4.3.1 <i>Coorporate Branding Item</i>	60
4.3.2 <i>Website</i>	61
4.3.3 Sosial Media	61

4.3.4 <i>e-Katalog</i> Produk	62
4.3.5 Video Promosi	62
4.3.6 <i>Gimmick</i>	62
4.3.7 <i>Timeline</i>	63
4.4 Hasil Karya	64
4.4.1 Logo Footstep Footwear	65
4.4.2 Kartu Nama	66
4.4.3 Amplop	66
4.4.4 Kop Surat	67
4.4.5 <i>Hangtag</i> Produk	67
4.4.6 <i>Shopping Bag</i>	68
4.4.7 Kertas Pembungkus	69
4.4.8 <i>Gimmick</i>	69
4.4.9 Website Footstep Footwear	71
4.4.10 Promosi Web Banner	73
4.4.11 Instagram	76
4.4.12 Video Promosi	77
4.5 Biaya Produksi	78
BAB V : PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
5.2.1 Saran Penulis	79
5.2.2 Saran Dosen	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Footstep Footwear	22
Gambar 3.2	<i>Icon</i> Footstep Footwear	23
Gambar 3.3	Sepatu Brogue-Cosmo <i>Catalog</i>	37
Gambar 3.4	Sepatu Brogue-Oxford <i>Catalog</i>	37
Gambar 3.5	Sepatu Brogue-Polar <i>Catalog</i>	38
Gambar 3.6	Sepatu Sneakers-Arena <i>Catalog</i>	38
Gambar 3.7	Sepatu Sneakers-Earth <i>Catalog</i>	39
Gambar 3.8	Sepatu Loafer-Paradise <i>Catalog</i>	39
Gambar 3.9	Sepatu Sneakers-Fusion <i>Catalog</i>	40
Gambar 3.10	Sepatu Sneakers-Trainer <i>Catalog</i>	40
Gambar 3.11	Sepatu Boots-Decon <i>Catalog</i>	41
Gambar 3.12	Sepatu Boots-Eleanor <i>Catalog</i>	41
Gambar 3.13	<i>Website Online Shop</i> Footstep Footwear	42
Gambar 3.14	Halaman Produk	42
Gambar 3.15	Halaman Kontak	43
Gambar 3.16	Halaman Utama	43
Gambar 3.17	Promosi Instagram	44
Gambar 3.18	Foto Produk Sepatu (Geoffmax)	46
Gambar 3.19	Sponsorship Kickass Tour Music 2016	47
Gambar 3.20	Promosi Produk Baru Instagram	47
Gambar 3.21	Promosi di Media Facebook	48
Gambar 3.22	Promosi di Media Instagram	48
Gambar 3.23	Desain Cara Order Produk	49
Gambar 3.24	Logo Bata Shoes	49
Gambar 3.25	Promosi Facebook Bata	50
Gambar 3.26	Promosi Instagram Bata	50
Gambar 3.27	Promosi Edisi Natal	51

Gambar 3.28	Promosi Bata Zalora	51
Gambar 3.29	<i>Shopping Bag Children Day Edition</i>	51
Gambar 3.30	Promosi Bata di Majalah	52
Gambar 3.31	<i>Website</i> Bata Indonesia	52
Gambar 3.32	Promosi Brodo di Media Facebook	53
Gambar 3.33	Promosi Brodo di Google Ads Youtube	54
Gambar 4.1	Warna	59
Gambar 4.2	Logo Footstep Footwear	65
Gambar 4.3	Kartu Nama Perusahaan	66
Gambar 4.4	Amplop Perusahaan	66
Gambar 4.5	Kop Surat Perusahaan	67
Gambar 4.6	Hangtag Sepatu Footstep Footwear	68
Gambar 4.7	<i>Shopping Bag</i> Footstep Footwear	68
Gambar 4.8	Pembungkus Sepatu Footstep Footwear	69
Gambar 4.9	<i>Canvas Totebag</i> Footstep Footwear	70
Gambar 4.10	Sticker Footstep Footwear	70
Gambar 4.11	<i>Web Banner Home</i>	71
Gambar 4.12	Halaman <i>Website About Us</i>	71
Gambar 4.13	Halaman <i>Website Menu</i>	72
Gambar 4.14	Halaman <i>Website Produk</i>	72
Gambar 4.15	Halaman <i>Website Contact</i>	73
Gambar 4.16	<i>Web Banner Counting Down</i>	73
Gambar 4.17	<i>Web Banner Handmade Shoes</i>	74
Gambar 4.18	<i>Web Banner Bandung Handmade Footwear</i>	74
Gambar 4.19	<i>Web Banner New Catalog</i>	75
Gambar 4.20	<i>Web Banner Promo Harbolnas</i>	75
Gambar 4.21	<i>Layout Promosi Instagram</i>	76
Gambar 4.22	Video Promosi	77

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Tabel <i>Timeline</i> Promosi	63
Tabel 4.2	Tabel Biaya Produksi	78



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1	Diagram Skema Perancangan	5
Diagram 3.1	Diagram Kuisisioner Usia Responden	25
Diagram 3.2	Diagram Kuisisioner Asal Responden	25
Diagram 3.3	Diagram Kuisisioner Pekerjaan Responden	26
Diagram 3.4	Diagram Kuisisioner Pendapatan Rata-rata per Bulan	26
Diagram 3.5	Diagram Kuisisioner Kebiasaan Membeli Produk	27
Diagram 3.6	Diagram Kuisisioner Jenis Produk yang Dibeli	28
Diagram 3.7	Diagram Kuisisioner Ketertarikan pada Produk Lokal	28
Diagram 3.8	Diagram Kuisisioner Alasan Minat Produk Lokal	29
Diagram 3.9	Diagram Kuisisioner Pendapat terhadap Produk Lokal	30
Diagram 3.10	Diagram Kuisisioner Tempat Membeli Sepatu	30
Diagram 3.11	Diagram Kuisisioner Media yang Diakses Responden	31
Diagram 3.12	Diagram Kuisisioner Media Sosial yang Diakses Responden	31
Diagram 3.13	Diagram Kuisisioner Elemen Visual yang Disukai Respoden	32
Diagram 3.14	Diagram Kuisisioner Pengetahuan terhadap Footstep Footwear	33
Diagram 3.15	Diagram Kuisisioner Sumber Informasi tentang Footstep Footwear	33
Diagram 3.16	Diagram Kuisisioner Faktor Menarik Footstep Footwear	34
Diagram 3.17	Diagram Kuisisioner Minat terhadap Footstep Footwear	35

DAFTAR LAMPIRAN

DATA PENULIS	83
LAMPIRAN A Hasil Wawancara dengan M. Randy Oktaviano	84
LAMPIRAN B <i>Creative Brief</i>	90
LAMPIRAN C Hasil Sketsa	91
LAMPIRAN C.1 Sketsa <i>Website Home</i>	91
LAMPIRAN C.2 Sketsa <i>Website Produk</i>	92
LAMPIRAN C.3 Sketsa <i>Website Kontak</i>	93
LAMPIRAN C.4 Sketsa Logo Footstep 1	94
LAMPIRAN C.5 Sketsa Logo Footstep 2	95
LAMPIRAN C.6 Sketsa Logo Footstep 3	96
LAMPIRAN C.7 Sketsa <i>Digital Logo Footstep 1</i>	97
LAMPIRAN C.8 Sketsa <i>Digital Logo Footstep 2</i>	98
LAMPIRAN C.9 Sketsa <i>Digital Logo Footstep 3</i>	99
LAMPIRAN C.10 Sketsa Kartu Nama	100
LAMPIRAN C.11 Sketsa <i>Hangtag</i>	101
LAMPIRAN C.12 Sketsa Kop Surat	102
LAMPIRAN C.13 Sketsa Pembungkus Sepatu	103
LAMPIRAN C.14 Sketsa <i>Shoppig Bag</i>	104