

## ABSTRAK

### PERANCANGAN REBRANDING SANDAL BOSSELI PRODUKSI CV. INTI MODA

Oleh  
**Stefanie Kurniawan**  
**NRP 1564024**

Di Indonesia terdapat banyak sekali produk lokal yang kualitasnya tidak kalah dengan produk impor, namun masyarakat di Indonesia masih cenderung memilih produk impor, salah satu penyebabnya adalah kurang dikenalnya merek-merek lokal tersebut di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan permasalahan merk sandal lokal, Bosseli. Sebuah produk yang baik, selain produknya yang bagus dan berkualitas, tentunya harus didukung dengan *branding* yang modern sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Ukuran suatu produk dapat dikenal dan diakui, terletak pada masyarakat akan kesadaran mereknya. Dengan semakin berkembangnya zaman, pengusaha yang bergerak di bidang apapun sebaiknya berpartisipasi dalam melakukan strategi branding yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan menghadapi persaingan. Maka dari itu, tujuan perancangan ini adalah untuk memperkenalkan masyarakat akan adanya produk lokal dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau dan tidak kalah dari produk impor yang kedepannya bertujuan ingin memajukan produk-produk lokal sehingga lebih dicintai, diminati, dan dihargai. Metode yang dilakukan adalah wawancara kepada pihak CV.Inti Moda, membagikan kuisisioner, dan juga observasi ke toko Istana Sepatu dan Dunia Sepatu, dan juga observasi secara *online*. Setelah itu, perancangan yang dilakukan adalah membuat desain baru dari logo, menciptakan *positioning*, dan konsep yang unik, dan dilengkapi dengan media promosi yang terjangkau yaitu Instagram, dan juga sebuah *point of purchase*, sehingga masyarakat lebih sadar akan brand tersebut, dan memajukan program pemerintah untuk mencintai produk lokal.

Kata kunci: lokal, produk, *rebranding*, sandal

## **ABSTRACT**

### **REBRANDING OF BOSSELI SANDALS MANUFACTURED BY CV.INTI MODA**

*Submitted by*  
**Stefanie Kurniawan**  
**NRP 1564024**

*In Indonesia there are many local products which quality is not inferior to the imported products, but people in Indonesia still tend to choose imported products, one of the reasons is the lack of awareness of these local brands in Indonesia. This is related to the problem of the local sandal brand, Bosseli. A good product, besides its quality, of course it must be supported by modern branding so that it can be known by a wider community. The value of a product can be known and recognized, based on the community's awareness of it. With the growing age, entrepreneurs engaged in any field should participate in carrying out the right branding strategy so that their brand can survive and able to compete. Therefore, the purpose of this rebranding is to introduce the public to the existence of good quality local products at affordable prices and not inferior to imported products which in the future, it aims the locals to love their own local brand. The methods that were used are interviewing the CV.Inti Moda, distributing questionnaires, and also observing local shoes' stores; Istana Sepatu and Dunia Sepatu, as well as online observation. After that, the design of the rebranding was all about making a new logo, creating a positioning and a unique design concept, and is supported by affordable promotional media such as Instagram, and also a point of purchase, so that people are more aware of the brand, and supporting the government program, which is to love local products.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi-vii
DAFTAR ISI .....	viii-ix
DAFTAR GAMBAR .....	x-xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi-xii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1-2
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	2
1.3 Tujuan Perancangan .....	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	3
1.5 Skema Perancangan .....	4
BAB II : LANDASAN TEORI .....	5
2.1 <i>Brand Awareness</i> .....	5-6
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	6
2.3 Fotografi .....	6
2.3.1 Teknik Fotografi Produk .....	7
2.3.2 Fotografi <i>Fashion</i> .....	7
2.4 <i>Marketing</i> .....	7-8
2.5 <i>Rebranding</i> .....	8
2.5.1 Pengertian <i>Rebranding</i> .....	8
2.5.2 Faktor-Faktor Penyebab <i>Rebranding</i> .....	8-9
2.5.3 Proses <i>Rebranding</i> .....	9-10
2.6 Strategi Komunikasi .....	10

BAB V : PENUTUP .....	33
5.1 Kesimpulan .....	33
5.2 Saran .....	33
DAFTAR PUSTAKA .....	34-35
LAMPIRAN .....	xv-xxi
DATA PENULIS .....	xxii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	xxiii



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	5
Gambar 3.1 Logo Bosseli .....	11
Gambar 3.2 Diagram hasil pembagian kuisioner secara langsung pada wanita berusia 17-40 tahun .....	13
Gambar 3.3 Diagram hasil pembagian kuisioner secara langsung pada wanita akan ketertarikannya pada desain sandal Bosseli .....	13
Gambar 3.4 Diagram hasil pembagian kuisioner secara langsung pada wanita akan harga yang ditawarkan oleh Bosseli .....	14
Gambar 3.5 Diagram hasil pembagian kuisioner secara langsung pada wanita akan keberadaan merk Bosseli .....	14
Gambar 3.6 Diagram hasil pembagian kuisioner secara <i>online</i> pada wanita berusia 17-40 tahun keatas .....	15
Gambar 3.7 Diagram hasil pembagian kuisioner secara <i>online</i> pada wanita berusia akan ketertarikannya pada desain sandal Bosseli .....	15
Gambar 3.8 Diagram hasil pembagian kuisioner secara <i>online</i> pada wanita akan harga yang ditawarkan oleh merk Bosseli .....	16
Gambar 3.9 Diagram hasil pembagian kuisioner secara <i>online</i> pada wanita akan keberadaan merk Bosseli .....	16
Gambar 3.10 Display sandal Bosseli .....	17
Gambar 3.11 Display promo pada spanduk .....	18
Gambar 3.12 Observasi: Konten Instagram Istana Sepatu .....	18
Gambar 3.13 Foto Produk pada <i>marketplace</i> : Shopee .....	19
Gambar 3.14 Karya Sejenis: Konten Instagram merk sepatu lokal: Fladeo .....	20
Gambar 3.15 Karya Sejenis: <i>Point of Purchase</i> Fladeo .....	21
Gambar 4.1 Logo baru Bosseli .....	25
Gambar 4.2 Cover depan .....	25
Gambar 4.3 Isi tentang elemen logo .....	26

Gambar 4.4 Isi tentang karakter <i>brand</i> .....	26
Gambar 4.5 Packaging .....	27
Gambar 4.6 Kartu <i>Thank You</i> Depan dan Belakang .....	28
Gambar 4.7 <i>Point of Purchase</i> .....	28
Gambar 4.8 Konten Instagram Tahap: <i>Brand Awareness</i> .....	29
Gambar 4.9 Konten Instagram Tahap: <i>Informing 1</i> .....	30
Gambar 4.10 Konten Instagram Tahap: <i>Informing 2</i> .....	31
Gambar 4.11 Konten Instagram Tahap: <i>Reminding</i> .....	32

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar asistensi sketsa .....	xv-xxi
--	--------

