

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

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 merknya. Dengan semakin berkembangnya zaman, pengusaha yang bergerak di bidang apapun sebaiknya berpartisipasi dalam melakukan strategi *branding* yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan mampu menghadapi persaingan. Semakin banyaknya pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi konsumen.

Dewasa ini, konsumen mempunyai mobilitas yang lebih tinggi dan semakin banyak alternatif untuk melakukan pembelian. Dalam ekonomi global, berbagai perubahan yang terjadi menuntut pendekatan baru dalam pemasaran. Selain pengembangan produk, dibutuhkan juga pengembangan merek. Tujuannya tidak hanya menjual produk secara fungsional tetapi juga menjual ‘gaya hidup’ atau kepribadian untuk menciptakan kedekatan emosi (Susanto,A.B, 2008:4)

Hal ini berhubungan dengan permasalahan merk sandal Bosseli yang sudah berdiri di Bandung sejak tahun 1999, dalam beberapa tahun terakhir mengalami penurunan pembelian oleh konsumen. Bosseli didistribusikan ke toko-toko dalam kota (Dunia Sepatu, Istana Sepatu) dan kota-kota di luar pulau (Medan, Bukittinggi, Padang, Pematang Siantar, Sumenep, Klaten, Boyolali, Karanganyar, Bangka, Muara Bungo, Samarinda, Solo, Palembang). Sebelumnya, Bosseli belum pernah mengadakan promosi dalam bentuk apapun karena hanya mengandalkan *salesman*-nya saja, sehingga identitas *brand* Bosseli ini kurang dikenal masyarakat luas akan keunikan dan kualitasnya.

Masa kejayaan Bosseli adalah pada tahun 2002, karena penjualannya pernah mencapai tingkat tertinggi sebagai merk sandal pendaatang baru di kota Palembang dan sandal wanita Bosseli ini bertahan hingga saat ini meskipun belum pernah melakukan promosi. Hal ini membuktikan bahwa produk ini memiliki kualitas yang baik dan memiliki potensi yang besar untuk lebih dikenal dan digunakan oleh masyarakat, khususnya wanita Indonesia.

Setelah melakukan kunjungan ke Istana Sepatu dan Dunia Sepatu, disimpulkan bahwa desain dari sandal Bosseli ini bagus, akan tetapi *display* di kedua toko masih konvensional, sehingga Bosseli semakin kurang dikenal di Bandung.

Urgensi penulis dalam *rebranding* sandal wanita merk Bosseli karena melihat potensi dari sebuah merk lokal yang sudah berdiri selama 20 tahun dan dalam proses produksi sandal Bosseli ini, banyak mempekerjakan masyarakat di daerah Soreang dan Cibaduyut, sehingga dapat membantu nafkah masyarakat disana. Hal ini juga mengacu kepada himbauan pemerintah untuk menggunakan produk lokal, sehingga jika produk lokal ini bertahan, nantinya banyak sektor yang akan tertolong (perekonomian negara).

Setelah dilakukannya wawancara secara tertutup, Ibu Juliawaty Johan sebagai pemilik CV. Inti Moda berencana untuk memperbaiki citra dari merk Bosseli agar citranya lebih modern. Oleh karena itu, perbaikan citra/*rebranding* merk Bosseli yang didukung dengan promosi melalui sosial media dengan tujuan agar dapat memperkenalkan keunikan brand-nya yang belum sempat terinformasikan dan bersaing dengan *brand* sepatu dan sandal lain yang sudah lebih dikenal.

## **1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup**

Berdasarkan permasalahan dan ruang lingkup yang meliputi, maka

1. Bagaimana cara merancang citra yang sesuai untuk sandal merk Bosseli agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat yang sesuai dengan target marketnya?
2. Bagaimana cara memperbaiki citra merk Bosseli melalui perancangan komunikasi visual?

### 1.3 Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan perancangan ini adalah sebagai berikut.

Meningkatkan *brand awareness* terhadap merk Bosseli sehingga citra Bosseli dapat dikenal oleh masyarakat luas sebagai sandal merk lokal yang berkualitas.

### 1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Melalui sumber dan teknik pengumpulan data yang dapat diperoleh, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

Melakukan observasi terhadap merk-merk sepatu lokal yang dijual secara *online* dan studi pustaka untuk mencari teori-teori penunjang seperti berikut.

#### a. Observasi

Melakukan observasi secara *online* untuk mengetahui konten sandal Bosseli yang pernah dimuat oleh beberapa toko sepatu *online*.

#### b. Kuisisioner

Kuisisioner secara langsung dan *online* diberikan kepada target yang sesuai untuk mengetahui respon dan pengetahuan mereka akan merk Bosseli.

#### c. Wawancara

Melakukan wawancara kepada pemilik dan bagian administrasi Bosseli bertujuan untuk mendapatkan data spesifik mengenai penjualan, pendistribusian dan bahan-bahan yang digunakan pada sandal Bosseli.

#### d. Studi Pustaka

Perancangan didukung dan disusun berdasarkan pada literatur sumber resmi dan terpercaya seperti buku dan situs *website* dengan teori yang berkaitan.

## 1.5 Skema Perancangan

