

PERANCANGAN *REBRANDING* SEPATU BAYI RIER UNTUK PASAR EKONOMI KELAS MENENGAH

Rido Eka Putra¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: ekarido@gmail.com

Abstrak

Produk Rier pertama kali dibuat dengan meniru produk sepatu bayi yang sedang laku di pasar grosir. Lalu *brand* ini meneruskan pasarnya di pasar grosir. Namun, hingga bertahun-tahun main di pasar grosir, merek Rier masih tidak dikenali oleh konsumen. Ternyata hal tersebut terjadi karena *insight* para pembeli di pasar grosir hanya sekedar beli berbagai variasi model dan harga tanpa betul-betul peduli pada merek. Hal itu menimbulkan menurunnya penjualan saat ada merek asing yang lebih murah muncul di pasar grosir. Untuk itu dilakukan *rebranding* pada produk Rier. *Rebranding* dilakukan dengan cara *upscaling*, di mana perusahaan menciptakan merek baru dengan menasar pasar yang lebih tinggi tanpa menghentikan produksi merek lama. Strategi ini tidak menimbulkan resiko jika peluncuran *brand* baru gagal, karena ada *backup* penjualan *brand* lama. *Brand* baru bernama Pabped, produknya mempunyai fungsi ganda, yaitu sebagai sepatu dan boneka jari. Promosi dilakukan dengan menggunakan media sosial, dengan menawarkan konsep kado dan media alternatif untuk mendongeng. Pemasaran dilakukan di toko bayi di Sidoarjo dan media sosial Instagram.

Kata kunci: *rebranding*, sepatu bayi, boneka, desain tahan lama.

Abstract

Title: *Rebranding Design of Rier Baby Shoes for Middle Class Economy Market*

Rier's products were first made by imitating baby shoe products that were sold well in the wholesale market. And then this brand sell its products in the wholesale market. However, for the major years in the wholesale market, the Rier brand was still not recognized by consumers. Apparently it happened because the insight of buyers in the wholesale market was to buy only buy a variety of models and prices without really care about the brand. This insight made the sales decrease when there are cheaper brands appearing in the wholesale market. That is why Rier was rebranded. Rebranding is done by way of upscaling, in which the company builds a new brand by targeting a higher market without delaying the production of the old brand. This strategy does not pose a risk if the new brand fails, because there is a backup of old brand sales. Pabped is the name of the new brand. The product has a dual function, shoes and finger puppets. Promotion is done by using social media, by offering the concept of gift and alternative media for storytelling. Marketing is done at baby shop in Sidoarjo and using instagram as the social media.

Keywords: *rebranding, baby shoes, doll, sustainable design.*

Pendahuluan

Usaha mikro, yang terdiri dari pengusaha kecil, wiraswastawan, wirausahawan, dan pedagang-pedagang kecil, merupakan salah satu barometer perekonomian Indonesia. Usaha mikro bahkan bisa menyokong perekonomian negara, seperti yang terjadi saat krisis ekonomi 1998 silam.

Namun saat ini usaha mikro kerap menghadapi kesulitan, terutama para produsen lokal. Hal ini disebabkan oleh produk Cina yang masuk ke Indonesia. Produk Cina yang bersifat masal dan besar membuat harganya menjadi murah, sehingga mengancam produk-produk dari usaha kecil dalam negeri.

Salah satu produk lokal yang bersaing langsung dengan produk Cina adalah *home industry* sepatu bayi Rier. *Home industry* sepatu bayi Rier berlokasi di

Griya Flamboyan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Sepatu bayi Rier memproduksi sepatu bayi berbahan kain dengan hiasan boneka, bunga, dan gambar bordir. Sepatu bayi Rier memproduksi beberapa model sepatu bayi yang dibedakan menurut bentuk permukaan dan bahannya. Tidak ada perbedaan ukuran sepatu dalam produksi, semua berukuran *all-size*. Model didapat dari modifikasi model-model sepatu yang sudah ada di toko-toko bayi. Pembuatan sepatu dilakukan secara manual. Pengerjaannya melibatkan dua orang pengatur alur produksi serta dua puluh penjahit lepas yang mengerjakan pekerjaannya di rumah masing-masing. *Target market* sepatu bayi Rier adalah kalangan menengah ke bawah. Sebagian besar produknya dipasarkan di toko grosir kota besar, seperti Surabaya, Malang, dan Bali.

Sepatu bayi Rier hampir tidak pernah berpromosi. Pembeli mengetahui produk Rier hanya dari toko grosir. Namun hanya sebatas pembelian produk saja, pembeli tidak sadar *brand* Rier yang merupakan produk lokal. Pernah ada promosi berupa hadiah barang saat toko grosir mencapai target penjualan tertentu, seperti *rice cooker* dan kipas angin. Sayangnya promosi ini tidak begitu banyak membantu, sehingga sekarang dihentikan.

Ketatnya persaingan di pasar grosir membuat sepatu bayi Rier juga tidak dapat mematok harga tinggi, padahal harga bahan terus naik dari waktu ke waktu. Hal tersebut bertolak belakang dengan kenyataan bahwa sepatu bayi Rier telah lama berkecimpung di pasar tersebut.

Untuk itu perlu dilakukan *rebranding* agar *brand* sepatu bayi Rier dikenal dan memiliki konsumen loyal, serta agar pendapatannya meningkat seperti sedia kala.

Rumusan Masalah

Bagaimana *me-rebranding* sepatu bayi Rier untuk konsumen ekonomi kelas menengah?

Tujuan Perancangan

Me-rebranding sepatu bayi Rier untuk konsumen ekonomi kelas menengah.

Data Yang Dibutuhkan

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lokasi objek perancangan. Data primer yang dibutuhkan adalah *product knowledge* dari sepatu bayi Rier dan faktor yang membuat *target audience* ingin membeli sepatu bayi.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari luar lingkup objek penelitian. Data sekunder yang dibutuhkan untuk perancangan adalah informasi mengenai dunia *fashion* bayi dan desain yang cocok untuk bayi.

Metode Pengumpulan Data

Data didapat dari wawancara kepada pemilik perusahaan, observasi di toko perlengkapan bayi, serta mengumpulkan data melalui internet.

Metode Analisis Data

SWOT

Analisis data perusahaan terhadap saingan diolah menggunakan metode SWOT. Metode ini dapat mengungkap kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman yang dimiliki perusahaan jika dibandingkan dengan perusahaan saingan.

Why Test

Metode *why test* digunakan untuk mendapat *insight* para *target audience*. Di mana *target audience* akan terus ditanya tentang motif melakukan suatu tindakan hingga dapat diketahui motif murninya.

Data Perusahaan

Profil Perusahaan

Perusahaan yang dijadikan objek perancangan tugas akhir adalah *home industry* sepatu bayi Rier yang berlokasi di Perumahan Griya Flamboyan, Kecamatan Tulangan, Kabupaten Sidoarjo. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2000.



Gambar 1. Logo Perusahaan Rier

Pengelola Perusahaan

Home industry sepatu bayi Rier dikelola oleh pasangan Bapak Agus Purnomo dan Ibu Hani Sumarni. Pengelolaan *home industry* dibantu oleh dua pengatur alur produksi dan dua puluh penjahit lepas yang berasal dari penduduk lokal.

Analisis Permasalahan

Dari segi desain, sepatu bayi Rier sangat kurang. Terdapat karakter "hello kitty" yang melanggar hak cipta. Lalu logotypenya juga tidak dapat dibaca jelas karena warnanya bertabrakan dengan warna *background*. *Background* wadahnya sangat ramai, dan warnanya tidak harmonis dengan produk.

Dari segi produk, sepatu bayi Rier sama seperti para kompetitornya, yaitu tidak mempunyai *value*. Akhirnya sepatu bayi Rier hanya menjadi produk yang biasa-biasa saja. Dan produk yang biasa-biasa saja tidak akan mampu menarik perhatian konsumen. Akibatnya, produk ini tidak memiliki konsumen loyal. Selain itu *brand* Rier juga jadi tidak dikenali oleh konsumen.

Dari segi harga, sepatu bayi Rier termasuk cukup kompetitif, dapat bersaing di pasaran. Hanya saja hal itu membuat keuntungan menjadi makin tipis. Hal ini disebabkan karena sepatu bayi Rier masih belum dapat produksi secara massal. Dengan harga yang relatif sama, biaya produksi yang dikeluarkan sepatu bayi Rier lebih besar dari pesaing. Hal ini sangat berbahaya untuk perkembangan jangka panjang. Dengan semakin kecilnya keuntungan, maka perusahaan akan makin sulit berkembang.

Permasalahan lain datang dari segi promosi. Tidak ada promosi menarik yang bisa dibuat, karena *brand* Rier sendiri tidak mempunyai *value* lebih yang dapat ditawarkan kepada *target audience*.

Jadi kesimpulan masalah dari sepatu bayi Rier adalah kurangnya *value* dalam *brand*.

Data Wawancara

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa mayoritas *target audience* memilih jalur offline untuk membeli perlengkapan bayi, termasuk sepatu. Alasan utamanya adalah agar mereka dapat mengecek kualitas produk yang ingin dibeli.

Kualitas tersebut semakin penting ketika peralatan bayi dibeli untuk anak mereka sendiri atau untuk kenalan dekat. Namun untuk peralatan bayi yang digunakan sebagai kado, kemasan yang menarik dan terlihat mahal lebih diutamakan dari pada kualitas produk itu sendiri.

Konsumen yang biasa beli di toko seperti Suzanna atau Kitty biasanya pasti sudah pernah mencoba untuk beli secara online, entah dari instagram, facebook, atau situs jual beli online (lazada, tokopedia, dan sebagainya). Sedangkan konsumen yang selama ini beli di toserba atau pasar biasanya takut mencoba beli secara online.

Rata-rata sepatu bayi yang dimiliki bayi usia 6 bulan adalah lima pasang. Para narasumber mengaku bahwa tidak ada jadwal khusus untuk beli. Biasanya mereka beli jika iseng melihat sepatu lucu di media sosial atau situs online, atau sedang melihat sepatu lucu saat

jalan-jalan. Budget untuk membeli sepatu bayi adalah lima puluh sampai seratus ribu rupiah.

Media sosial yang biasa dipakai oleh narasumber adalah instagram, facebook, dan BBM. Biasanya mereka meng-*upload* foto bayi mereka di instagram dan facebook.

Sepatu bayi juga merupakan jenis barang yang sering dibeli untuk kado. Jenis barang yang biasa dibuat kado selain sepatu bayi adalah peralatan mandi, satu set pakaian, dan botol susu. Ada pula narasumber yang bertanya langsung pada orang yang dikado, agar barang yang dibeli tidak mubazir.

Jangka waktu pembelian beragam. Berkisar antara h-4 hingga hari saat menjenguk bayi. Untuk responden yang membeli sebelum hari diberikannya kado, mereka biasanya membeli melalui jalur online atau di toko khusus bayi. Sisanya membeli tepat sebelum menjenguk bayi, jadi mampir dulu ke toko peralatan bayi dan barang langsung dibungkus kertas kado di toko yang bersangkutan.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa responden laki-laki cenderung lebih memilih barang yang sudah berupa parcel atau kado untuk memberi hadiah pada kenalannya yang mempunyai bayi. Selain itu, responden laki-laki juga tidak terlalu peduli dengan kualitas barang. Sedangkan responden wanita lebih pemilih dan was-was.

Toko perlengkapan bayi yang berada di *mall* biasanya dikunjungi oleh responden yang sedang jalan-jalan dan kebetulan ingin membeli perlengkapan bayi atau kado. Sedangkan toko bayi di luar *mall*, yang biasanya dalam bentuk bangunan sendiri, dikunjungi oleh responden yang memang pergi untuk membeli perlengkapan bayi.

Data Observasi

Jenis pengunjung dari toko peralatan bayi, baik yang berada di *mall* maupun yang diluar *mall*, cenderung sama. Pengunjung beraneka ragam, mulai keluarga muda hingga pasangan lanjut usia. Yang membedakan adalah pasangan lanjut usianya. Pasangan lanjut usia yang berkunjung di *mall* kebanyakan tidak didampingi sanak saudaranya. Sedangkan di toko peralatan bayi yang berada di luar *mall*, pasangan lanjut usia yang berkunjung selalu ditemani oleh sanak saudara yang lebih muda. Para pengunjung toko adalah konsumen SES A dan B.

Di toko serba ada atau toko kecil yang menjual peralatan bayi, pengunjung datang dari SES B. Selama observasi, tidak pernah terlihat pasangan lanjut usia yang membeli produk peralatan bayi.

Sedangkan di toko peralatan bayi *online*, seluruh akun yang berkomentar dan memberi rekomendasi berasal dari kaum wanita. Konsumen merupakan wanita dari keluarga muda yang baru mempunyai anak. Namun ketika diwawancara, mereka mengaku bahwa

intensitas belanja *offline* lebih tinggi dari belanja *online*.

Analisis Data

Why Test

Insight: one stop shopping, konsumen malas sengaja keluar hanya untuk beli kado, sungkan kalau jenguk tanpa bawa kado.

Insight: ingin memberi kado yang berguna untuk ibu bayi.

SWOT

Tabel 1. Analisa SWOT

Variabel	Rier	Ikido
Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - Murah - Punya banyak pilihan model - Dapat mencontoh dan memodifikasi suatu model dengan baik 	<ul style="list-style-type: none"> - Murah - Materi kemasan bagus
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas bahan rendah - Kemasan tidak menarik - Tidak dapat produksi secara massal - Tidak memiliki <i>value</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain kemasan jelek - Tidak memiliki <i>value</i>
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat punya budaya untuk memberi hadiah saat ada bayi baru lahir - Merupakan kebutuhan pokok bagi keluarga muda yang baru memiliki bayi (sandang) - Merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan akan <i>fashion</i> sebagai imbas dari peningkatan taraf hidup (teori motivasi Maslow). 	<ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat punya budaya untuk memberi hadiah saat ada bayi baru lahir - Merupakan kebutuhan pokok bagi keluarga muda yang baru memiliki bayi (sandang) - Merupakan bentuk pemenuhan kebutuhan akan <i>fashion</i> sebagai imbas dari peningkatan taraf hidup (teori motivasi

		Maslow).
Threat	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan semakin rendah jika terus bersaing lewat perang harga, karena sepatu bayi Rier belum dapat produksi secara massal - Produk pesaing diproduksi secara massal - Brand sulit berkembang, karena tidak mempunyai konsumen loyal 	<ul style="list-style-type: none"> - Dapat kalah bersaing dengan produk yang memiliki <i>value</i> lebih - Program cinta produk dalam negeri mulai digalakkan

Berdasarkan hasil analisa dari SWOT, faktor murah yang merupakan *strenght* dari Rier bukanlah kekuatan Rier yang sesungguhnya. Jika dibandingkan dengan produk kompetitor yang dibuat secara massal, sepatu bayi Rier tentu kalah harga. Jika terus menerus bertahan dengan perang harga, maka keuntungan yang didapat tidak akan maksimal. Untuk menghindari hal tersebut, sepatu bayi Rier dapat keluar dari pasar grosir dengan memproduksi *brand* yang menasar kepada *target audience* lain, *target audience* yang membeli barang berdasarkan *value* lain. Apalagi ada peluang berupa budaya untuk memberi kado saat ada keluarga atau teman dekat yang memiliki bayi.

Konsep Rebranding

Brand sepatu bayi Rier saat ini tidak dibangun dengan baik, sehingga tidak mempunyai konsumen loyal. Untuk itu perlu dilakukan *rebranding* agar perusahaan dapat berkembang.

Rebranding dilakukan dengan teori *upscaling the brand* yang dikemukakan oleh Rangkuti (2002). Teori ini bertujuan untuk menaikkan kelas konsumen yang ditarget oleh *core brand* dengan cara membuat *brand* baru.

Ada beberapa faktor mengapa *rebranding* dengan cara *upscaling the brand* dipilih. Pertama, pasar sepatu bayi Rier saat ini telah mengalami kejenuhan. Pasar hanya dipenuhi oleh perang harga, dan susah untuk dapat bersaing harga melawan produk yang diproduksi secara massal. Kedua, Cara ini tidak menimbulkan resiko yang besar. Jika *brand* baru ternyata gagal, tidak ada resiko yang ditanggung oleh *core brand*. Ketiga, meskipun pendapatan semakin menurun, tetapi *core brand* Rier sudah memiliki pasarnya sendiri (pasar grosir). Dengan adanya dua *brand* yang saling beriringan di pasar berbeda,

mereka dapat saling menutupi jika terjadi naik turun gejolak pasar.

Dan sesuai dengan *insight target audience*, yang merasa sungkan jika menjenguk bayi tanpa membawa kado, *rebranding* sepatu bayi Rier akan dibuat dengan konsep sepatu bayi yang fokus dibuat sebagai kado bayi yang baru lahir.

Brand baru bernama Pabped, berasal dari cara baca *puppet*, yang mempunyai arti wayang atau boneka dalam Bahasa Indonesia. Produk sepatunya sendiri memiliki sebuah kelebihan, yaitu dapat menjadi boneka jari jika dibalik 180 derajat. Tujuannya agar sepatu tidak langsung dibuang atau tergeletak sia-sia jika sudah tidak cukup.

Tujuan

Perancangan *Rebranding* dibuat dengan tujuan untuk memberi *value* lebih pada produk, mendekatkan diri pada konsumen, dan mencari pasar baru yang lebih menjanjikan.

Target Audience

Target audience dari *upscaled brand* sepatu bayi Rier adalah keluarga muda dengan ekonomi menengah. Pasar keluarga muda sangat besar untuk produk kado bayi, karena mereka dan teman-teman sebayanya sedang dalam masa untuk mempunyai bayi.

Proposisi

Proposisi dibutuhkan sebagai acuan dalam membuat ide promosi. Proposisi didapat dari *brand essence* serta *insight target audience*.

Proposisi *upscaled brand* yang dirancang adalah “kado bayi unik yang tak lekang oleh zaman, untuk mendekatkan hubungan dan menjauhkan rasa sungkan.”

Proposisi diambil dari beberapa elemen *brand essence*, yaitu: produk *sustainable*, hangat, dan memperlambat hubungan. Kemudian *brand essence* digabung dengan *insight target audience* yang merasa sungkan jika tidak memberi kado saat menjenguk bayi.

Warna

Warna yang nanti menjadi dasar adalah warna pastel. Warna-warna pastel dapat menenangkan bayi, karena dalam kandungan warna krem pastel adalah warna yang pertama dilihatnya (perut ibunya yang terkena sinar).

Gaya Desain

Gaya ilustrasi yang dipakai adalah gaya vector seperti wayang. Gaya tersebut merupakan salah satu gaya yang sering dipakai dalam buku cerita anak.

Tipografi

Typeface yang digunakan merupakan *typeface* dengan sifat sederhana, tulisan tangan, dan *curvy*, untuk menguatkan kesan bayi. Untuk tulisan sekunder, *typeface* yang dipilih adalah *san serif* yang mudah dibaca.

Logo



Gambar 2. Logo Pabped

Fungsi sepatu yang berubah ketika diputar menginspirasi pembuatan logo Pabped. Hasilnya, logo dibuat sedemikian rupa sehingga tetap dapat di baca “Pabped” meski diputar 180 derajat.

Logo berjenis *logotype*, di mana logo hanya terdiri dari *typeface*. *Typeface* yang dibuat mempunyai elemen lingkaran, tanpa sudut, yang sesuai dengan sifat bayi. Sedangkan warnanya merah dan hijau pastel, yang tetap dapat mencolok di *background* putih, yang merupakan warna mayoritas desain Pabped.

Sepatu Bayi





Gambar 3. Produk Sepatu Pabped Packaging

Boneka jari dapat menjadi media bercerita bagi para orangtua. Hal ini berguna, karena bayi memerlukan rangsangan emosi yang salah satunya dapat diwujudkan dengan cerita.

Kartu Cerita



Gambar 4. Kartu Cerita

Kartu cerita dibuat untuk membantu para orang tua bercerita menggunakan boneka Pabped. Kartu cerita yang berisi maskot membuat konsumen lebih dekat dengan *brand*.

Kartu Ucapan



Gambar 5. Kartu Ucapan

Kartu ucapan dilampirkan untuk mendukung konsep kado yang dibuat *brand*. Dengan adanya kartu ini, produk dapat langsung diberikan kepada penerima spesifik tanpa membuka bungkus.

Konsep Media

Target Audience

- Merupakan ibu muda yang bekerja.
- Masih suka pergi dengan teman-teman.
- Suka *upload* foto bayi di media sosial.
- Suka beli barang lucu, walau tidak terlalu butuh.
- Suka sibuk sendiri dengan *gadget*.
- Bisa bawa kendaraan sendiri.

Tujuan Media

- Alat untuk mengambil perhatian masyarakat, sehingga mereka menyadari keberadaan *brand* baru Rier.
- Untuk mempercepat penempatan *position* di benak masyarakat.
- Sebagai wajah dari *upscaled brand*, yang secara tidak langsung dapat mengenalkan karakter dan sifat *brand* ketika melakukan kontak dengan konsumen.

Strategi Media

- Memperkenalkan *brand* baru kepada konsumen.
- Melakukan pemilihan media promosi yang paling efektif.

Social Media

Media sosial adalah ujung tombak promosi, mengingat kehidupan sehari-hari *target audience* sangat dekat dengan media sosial. Instagram dan facebook merupakan media sosial utama yang dipakai. Media sosial adalah media utama *brand*. Dari media sosial, konsumen dapat diarahkan ke toko *offline* yang menjual *brand*, mengetahui karakter serta visi misi *brand*, serta melakukan pembelian langsung secara *online*.

Melalui kedua media sosial tersebut, akan dibuat akun yang berisi konten foto sepatu bayi. Setiap hari, akan ada kesempatan bagi foto bayi konsumen untuk di-*repost* di akun *official*. Selain itu akan ada video tentang arti sebuah kado yang di-*viral*-kan melalui media sosial. Media sosial sendiri berisi tentang konten foto dan video yang memperkuat citra sepatu bayi sebagai kado.

Media ini sangat efektif untuk menyampaikan pesan pada ibu-ibu yang melek teknologi dan sangat dekat dengan media sosial. Selain itu, media ini juga sangat murah, karena hanya butuh jaringan internet.



Gambar 6. Instagram Pabped

Brosur

Brosur ditaruh di kendaraan yang parkir pada tempat yang biasa dikunjungi keluarga, misalnya restoran. Tujuannya, untuk memberi efek kejutan, mendapat kado mungil lucu ketika sampai di tempat parkir. Dan hal itu yang mengingatkan mereka juga untuk memberi kejutan atau kado kepada kenalan dekatnya yang memiliki bayi. Brosur bisa juga dibagikan dengan cara biasa di area perbelanjaan.

Tujuan utama brosur adalah untuk mengenalkan *target* dengan media sosial *upscaled brand*. Dan dari media sosial, *target audience* akan dibimbing untuk lebih mengenal *brand*.



Gambar 7. Brosur 1

POP (Point Of Purchase)

Kenyataan bahwa mayoritas konsumen masih melakukan pembelian lewat jalur *offline* membuat keberadaan POP menjadi sangat penting. POP dapat menjadi penarik perhatian pengunjung di toko dengan desainnya yang unik. Selain itu, POP juga dapat langsung menyampaikan pesan kepada *target audience* bahwa *brand* ini merupakan *brand* unik untuk kado bayi. Dengan memakai POP, perusahaan tidak perlu lagi menyewa SPG untuk menyampaikan pesan. Walau pembuatan POP relatif mahal, hal tersebut juga dapat mengurangi biaya sewa SPG.



Gambar 8. Point Of Purchase



Gambar 11. Wobler

Brosur



Gambar 9. Brosur 2

Stiker Lantai

Stiker lantai digunakan untuk menunjukkan letak produk dalam toko.



Gambar 10. Stiker Lantai di Toko Bayi

Wobler

Wobler digunakan untuk memperkenalkan fungsi tambahan produk, yang bisa digunakan sebagai boneka jari, kepada konsumen awam.

Kartu Nama



Gambar 12. Kartu Nama

Poster

Sama seperti wobler, poster berguna untuk memperkenalkan *value* lebih produk kepada konsumen awam.



Gambar 12. Poster 1



Gambar 13. Poster 2

Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran Jangka Pendek

Produk

Mengenalkan produk *upscaled brand* sebagai produk kado bayi dengan cara mendesain kemasan hingga mempunyai kesan kado. Sedangkan sepatu dibuat unik, sehingga mempunyai *value* lebih walau dibuat dari materi yang berkualitas biasa.

Harga

Memilih materi sepatu yang berkualitas biasa, sehingga biaya produksinya tidak terlalu mahal. Sisa biaya produksi dimaksimalkan untuk membuat *packaging*, yang menurut hasil wawancara lebih diperhatikan ketika membeli kado.

Tempat

Leveraged brand dijual di Surabaya, di toko-toko perlengkapan bayi seperti Kitty dan Hom Pim Pa. Surabaya dipilih karena merupakan kota besar terdekat dengan produsen. Hal ini bertujuan untuk menghemat biaya pengiriman serta untuk mengetes *brand* baru.

Promosi

Promosi dilakukan secara gencar di instagram dan facebook, di mana kedua media sosial itu merupakan sarana yang paling banyak dipakai oleh keluarga muda.

Strategi Pemasaran Jangka Panjang

Produk

Menambah jumlah varian seiring dengan berkembangnya perusahaan, sesuai dengan kebutuhan dan permintaan konsumen. Membuat varian tematik, sesuai dengan berbagai perayaan atau *event* besar di Indonesia.

Harga

Mengevaluasi harga agar tetap relevan dengan *value* yang didapat oleh konsumen. Selarasnya harga dengan *value* produk membuat diferensiasi yang dilakukan oleh *brand* menjadi kuat.

Tempat

Memperluas jalur pemasaran dengan memasuki kota-kota besar lain di Jawa. Kemudian baru memasuki kota-kota besar di luar Jawa.

Promosi

Mengevaluasi ulang bentuk promosi yang selama ini dilakukan. Jika sudah tidak sesuai dengan lingkungan, maka perusahaan perlu dibuat promosi baru yang sesuai dengan keadaan saat itu.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkatNya yang tak berkesudahan. Dengan penyertaannya akhirnya penulis mampu menyelesaikan perancangan tugas akhir ini.

Penulis sadar bahwa tidak mungkin penulis dapat menyelesaikan perancangan ini seorang diri. Ada banyak pihak yang rela membantu penulis, baik dari ide, semangat, maupun materi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Pak Deddi, yang dengan kesungguhan hati mau membimbing dan membagi ilmu.
- Ce Moy, yang peduli dan mempunyai hati dalam membimbing tugas akhir. Tetap sabar dan tidak menyerah men-*support* anak-anaknya.
- Pak Aris, selaku ketua program studi dan penguji. Terima kasih atas kemurahan hatinya.
- Bu Ani, atas saran dan kritiknya.
- Papa dan mama, yang membantu baik dari segi materi, tenaga, dukungan, dan waktu. Terima kasih, tanpa kalian tugas akhir ini benar-benar tidak dapat berjalan.
- Erni, yang sering promosi ke teman-teman.
- Cici dan Victor, yang membantu menemani sesi foto.
- Teman-teman kelompok tiga, Angie, Clo, Juven, Daniel, Sasa, Devina, dan Oscar, yang sering direpotkan oleh penulis.
- Ko Ardi, yang membantu bikin inovasi desain *packaging*.

Kesimpulan

Usaha mikro lokal di Indonesia bisa bertahan melawan gempuran produk murah. Agar dapat memenangkan persaingan di pasar, sebuah usaha tidak selalu harus bertarung lewat harga. Maka dari itu dilakukan *Rebranding* terhadap sepatu bayi Rier, yang sekarang setelah di *rebranding* menjadi sepatu bayi PabPed.

Jika sebuah *brand* mempunyai faktor pembeda yang tidak dipunyai para pesaing, dan mempunyai pasar untuk kelebihannya itu, maka pembeli tidak

lagi akan berfokus pada harganya melainkan pada faktor pembedanya. Maka dari itu sepatu bayi Pabped dibuat sedemikian rupa agar dikenal sebagai sepatu sekaligus kado yang dapat dibuat sebagai media bercerita, yang belum ada di pasaran. Dengan memberi jiwa atau karakteristik pada perusahaan, Pabped akan dikenal oleh masyarakat luas.

Dilihat dari *target audience*-nya, pemasaran sepatu bayi Pabped paling efektif menggunakan *social media* Instagram. Pasalnya ibu-ibu muda zaman sekarang sangat getol untuk posting foto bayinya di *social media* tersebut. Dan untuk sementara, sepatu bayi Pabped didistribusikan di toko bayi Sidoarjo terlebih dahulu, untuk menghemat biaya transportasi serta melihat respon pasar.

Daftar Pustaka

Kartajaya, H., Yuswohadi, Mussry, J., Taufik. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kasilo, D. (2008). *Komunikasi Cinta: Menembus G-spot Konsumen Indonesia*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.

Kerin, R., Hartley, S., Rudelius, W. (2009). *Marketing*. New York: Paul Duncham.

Rangkuti, F. (1997). *Analisis swot: teknik membedah kasus bisnis - reorientasi konsep perancangan strategis untuk menghadapi abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, F. (2002). *The Power of brands : teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek + analisis kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rustan, S. (2011). *Font & Tipografi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, B. (2002). *Aura Merk: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Stone, P. (2001). *Make Marketing Work For You: Boost your profits with proven marketing techniques*. United Kingdom: How To Books.

Susanto, A., Wijarnoko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merk Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Pustaka.

Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: an essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.