

BAB II. *BRAND* KAUS KAKI STAYHOOPS ASAL BANDUNG

II.1. Kaus Kaki

Kaus kaki merupakan sebuah bahan yang dirajut untuk menutupi kaki manusia. Kaus kaki memiliki banyak manfaat seperti menghangatkan kaki, menjaga kaki, dan lain-lain. Kaus kaki biasanya terbuat dari katun dan wol. Warna kaus kaki beraneka ragam, tergantung selera orang-orang yang memakainya. Selain untuk menghangatkan kaki, kaus kaki dapat mencegah kaki dari bakteri dan polusi. Kaus kaki berwarna dapat pula menjadi bagian dari seragam tim olahraga dan berguna untuk membedakan antara dua tim yang berbeda. Warna yang bervariasi dari kaus kaki dapat membuat orang-orang tertarik untuk memakainya. Banyak kaus kaki yang memiliki kegunaan masing-masing, contohnya seperti kaus kaki olahraga, sekolah, kerja, dan lain-lain.

II.1.1. Karakteristik Kaus Kaki Stayhoops

Setiap kaus kaki memiliki karakteristik masing-masing begitu pun seperti kaus kaki Stayhoops. Kaus kaki Stayhoops memiliki keunggulan dalam aktivitas olahraga basket karena pemilik usaha menyesuaikan produknya agar kaus kaki Stayhoops nyaman saat digunakan bermain basket dan kaus kaki Stayhoops memiliki banyak varian motif yang kekinian sehingga terlihat lebih keren dan menarik saat dipakai.



Gambar II.1. Kaus Kaki Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Kaus kaki memiliki banyak jenis seperti kaus kaki basket, sepak bola dan sehari-hari. Kaus kaki basket dibuat lebih tebal dan empuk dibagian tumit dan jari-jari kaki agar orang yang bermain basket merasa nyaman saat melakukan lompatan. Panjang kaus kaki basket biasanya hanya sampai bagian atas tumit namun kaus kaki sepak bola panjangnya sampai bagian bawah lutut kaki karena pemain sepak bola perlu melindungi bagian tulang keringnya menggunakan pelindung.



Gambar II.2. Kaus Kaki Sepak Bola
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Kaus kaki sepak bola dibuat lebih tebal dan empuk di bagian punggung kaki agar kaus kaki terasa nyaman saat melakukan tendangan. Kaus kaki sehari-hari tidak serumit seperti kaus kaki olahraga karena fungsinya hanya untuk menutupi bagian kaki saja.



Gambar II.3. Kaus Kaki Formal
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Kaus kaki sehari-hari memiliki ukuran panjang yang varian mulai dari bawah tumit kaki, atas tumit kaki dan bahkan sampai bawah lutut kaki. Kaus kaki formal cenderung lebih banyak dipakai oleh orang-orang karena kaus kaki formal banyak digunakan untuk kegiatan seperti bekerja, sekolah, dan lain-lain.

II.1.2. Perkembangan Kaus Kaki

Kaus kaki kini tak luput dari fesyen karena semakin berkembangnya zaman perkembangan kaus kaki sangat meningkat mulai dari desain dan bentuk. Bukan hanya untuk pelindung kaki dan menghangatkan kaki, kini kaus kaki menjadi fesyen karena masyarakat menganggap kaus kaki pelengkap gaya berbusana agar terlihat lebih menarik. Bahan kaus kaki pun kini bervariasi mulai dari bahan wol, *nylon*, akrilik, *polyster*, *olefin*, atau spandek. Selain itu kaus kaki memiliki banyak manfaat seperti menghangatkan kaki, membuat kaki menjadi lebih nyaman, dapat mencegah kaki dari bakteri dan polusi (di kutip dari Fitline, 2014). Semakin berkembangnya zaman kini kaus kaki memiliki banyak model seperti kaus kaki untuk olahraga, kaus kaki sepak

bola, kaus kaki basket, kaus kaki bulu tangkis, dan lain–lain. Sekarang pembuatan kaus kaki sudah semakin modern yaitu menggunakan mesin. Pada zaman Yunani Kuno sudah ada kaus kaki namun pada saat itu kaus kaki hanya dianggap sebagai penutup atau pelindung kaki, sangat berbeda dengan zaman sekarang kaus kaki sudah sangat berkembang karena pembuatannya sudah menggunakan mesin modern. Pada tahun 1930 ditemukan mesin kaus kaki modern. Kini kaus kaki sudah beraneka rupa model, bahan, dan bentuknya. Ada yang berbahan tebal, tipis, halus, dan lembut. Setiap orang dipastikan memiliki lebih dari sepasang sehingga dapat bergonta-ganti dan tidak menimbulkan bau kaki (di kutip dari Fitinline, 2017).

II.2. Brand Kaus Kaki Stayhoops

II.2.1. Sejarah

Stayhoops terinspirasi dari olahraga basket yang terdiri dari kata “*Stay*” dan “*Hoops*” yang artinya tetap melompat (Ponti Madria, 2021). Pada tahun 2007 Ponti Madria terjun pada dunia olahraga basket namun selain menggemari olahraga basket di sisi lain Ponti Madria juga menyukai fesyen dan mencoba mencari peluang bisnis di dunia olahraga basket. Pada akhirnya Ponti Madria mendapatkan ide untuk membuat sebuah *brand* kaus kaki untuk bermain basket dan resmi mendirikan *brand* stayhoops pada tahun 2016.

II.2.2. Profil

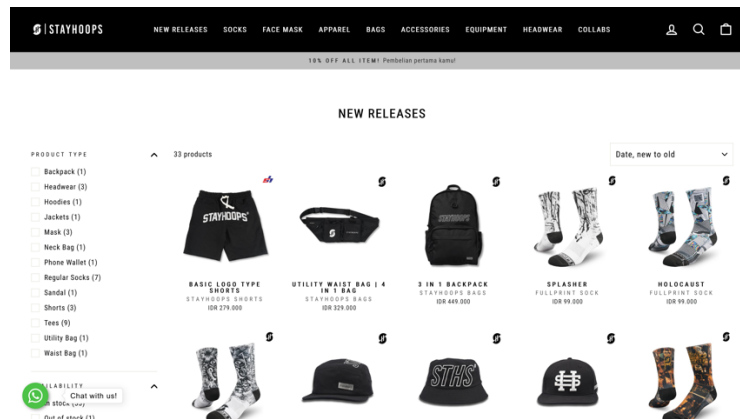
Stayhoops dikenal sebagai *brand* kaus kaki untuk olahraga basket yang mempunyai varian desain menarik dan berbagai fungsi. Stayhoops juga memiliki logo khas yang keren dan menarik.



Gambar II.4. Logo Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

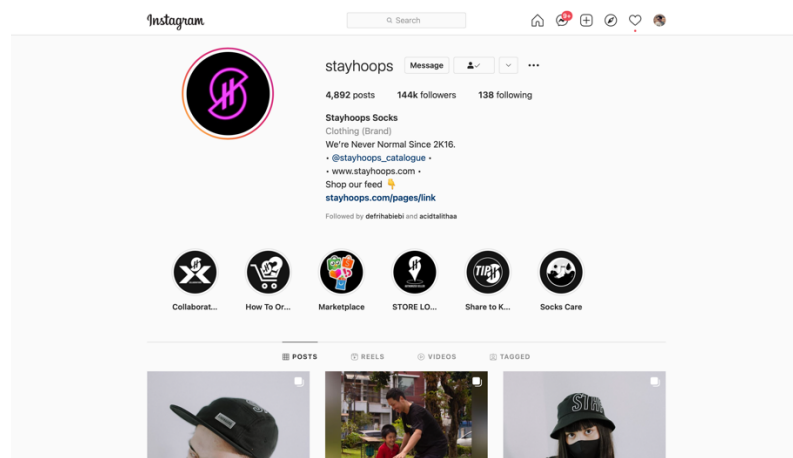
Logo ini terinspirasi dari belahan bola basket yang membentuk huruf “S” dan “H” yang artinya “*Stay*” dan “*Hoops*”. Perusahaan ini memiliki bentuk badan usaha PT yaitu PT. Esa Kreasio Sportindo yang bernomor 03 (Ponti Madria, 2021). Pada awalnya *brand* ini hanya fokus pada kaus kaki untuk olahraga basket. Namun seiring berjalannya waktu *brand* Stayhoops semakin berkembang yang awalnya hanya membuat kaus kaki untuk olahraga basket kini membuat beraneka jenis pakaian, jaket, masker dan keperluan pakaian sehari-hari.

- Alamat kantor perusahaan berada di Singgasana Pradana, Jalan Langlang Bumi No.1, Cibaduyut Wetan, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40238.
- Kontak yang dapat dihubungi untuk membeli atau menanyakan info produk Stayhoops 08595666511.
- *Marketplace* Stayhoops
Stayhoops memiliki 4 *Marketplace* yaitu *website*, sosial media Instagram, Tokopedia dan Shopee. Untuk para konsumen dapat membeli produk Stayhoops pada *marketplace* di atas.



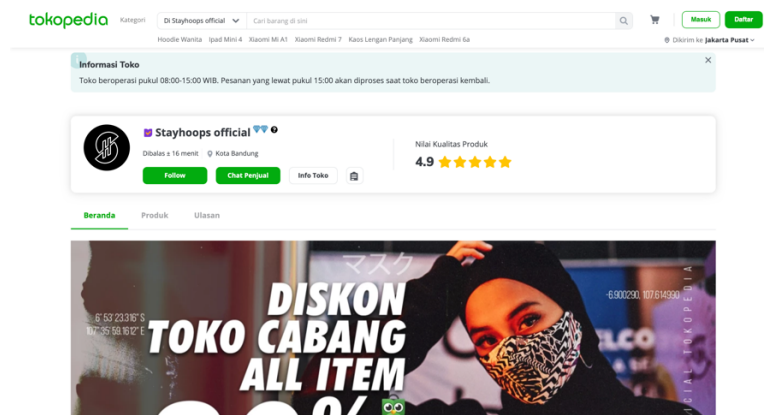
Gambar II.6. *Website* Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Stayhoops kini memiliki jumlah 144.000 pengikut di Instagram, untuk pembelian produk Stayhoops dapat juga melalui Instagram dan untuk info lebih lengkapnya ada di bio Instagram Stayhoops yang akan diarahkan langsung kepada *customer service* Stayhoops.



Gambar II.7. Instagram Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Selain pembelian melalui Instagram, produk Stayhoops dapat juga didapatkan melalui *marketplace* Tokopedia. Stayhoops membuka lapaknya di Tokopedia sejak bulan Januari 2019 kini telah memiliki skor *rating* 4.9 dan mendapatkan ulasan kualitas produk yang baik.



Gambar II.8. Tokopedia Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

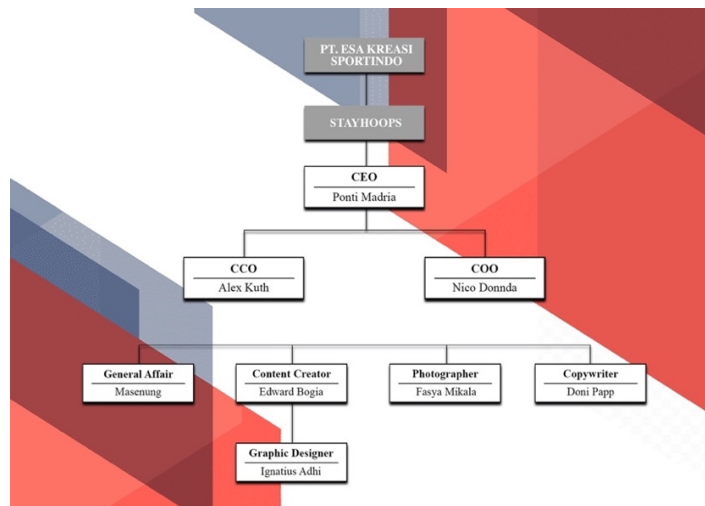
Bukan hanya Tokopedia sekarang pembelian produk Stayhoops dapat juga melalui *marketplace* Shopee. Stayhoops bergabung dengan Shopee sejak tahun 2019 dan kini telah memiliki pengikut sebanyak 44.800.



Gambar II.9. Shopee Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.2.3. Organigram

Perusahaan Stayhoops memiliki organigram dan setiap orang mempunyai tugas yang berbeda, mulai dari *CEO*, *CCO*, *COO*, *General Affair*, *Content Creator*, *Photographer*, *Copywriter*, dan *Graphic Designer*.



Gambar II.10. Organigram Perusahaan
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

- *CEO (Chief Executive Officer)*
CEO (*Chief Executive Officer*) atau disebut juga sebagai Direktur Pelaksana/MD (*Managing Director*) adalah pejabat perusahaan level atas (eksekutif) atau administrator yang diberi tugas manajemen secara total terhadap suatu organisasi. CEO juga merupakan pimpinan perusahaan.
- *CCO (Chief Compliance Officer)*
CCO bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan dan karyawan telah sesuai dengan kebijakan internal perusahaan dan peraturan pemerintah yang berlaku
- *COO (Chief Operating Officer)*
Tugas dari seorang COO ini adalah memimpin divisi operasional internal perusahaan. Peran dari COO bermacam-macam tergantung pada proyek perusahaan misalnya dalam bidang manufaktur bertanggung jawab atas lancarnya kegiatan produksi dan produktifitas karyawan-karyawannya.
- *General Affair*
General Affair atau GA biasanya bertanggung jawab mengurus berbagai hal yang berhubungan dengan kegiatan operasional perusahaan.
- *Content Creator*
Content Creator mempunyai tanggung jawab untuk membuat konten perusahaan seperti membuat konten iklan di sosial media dan *marketplace*.
- *Photographer*
Tugas *photographer* di perusahaan adalah membuat konten foto untuk perusahaan seperti foto produk, foto katalog dan foto *lookbook* untuk kebutuhan perusahaan.
- *Copywriter*
Copywriter biasanya menulis konten kreatif yang dapat disebut sebagai *copywriting* untuk *digital marketing* atau untuk proyek perusahaan.

- *Graphic Designer*

Graphic Designer atau desain grafis memiliki peran untuk membuat grafis yang biasanya digunakan untuk membuat konten kreatif seperti untuk iklan dan promosi produk perusahaan yang dikemas dengan cara menarik.

II.2.4. Varian Produk dan Harga Produk Stayhoops

Stayhoops tidak hanya menjual kaus kaki olahraga basket namun sekarang Stayhoops mulai menjual varian aksesoris seperti tas, jaket dan pakaian sehari-hari. Kaus kaki ini untuk bermain basket dan harganya mulai dari Rp. 80.000 – Rp. 125.000,-. *Poise Tech-Series* adalah seri kaus kaki untuk bermain basket karena memiliki fungsi khusus.



Gambar II.11. Kaus Kaki Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)



Gambar II.12. Baju Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Selain kaus kaki kini Stayhoops memproduksi sebuah baju yang terinspirasi dari bola basket, harga baju ini adalah Rp. 219.000,-. Bahan baju yang digunakan adalah *cotton combed 30s* dan sablon plastisol.



Gambar II.13. Jaket Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Tak hanya baju, kini Stayhoops memproduksi sebuah jaket dapat untuk olahraga dan dapat juga dipakai untuk sehari-hari. *Tracktop* ini menggunakan bahan taslan dan harga jaket ini adalah Rp. 379.000,-.



Gambar II.14. Tas Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Selain itu Stayhoops juga memproduksi sebuah tas ransel yang dapat dipakai untuk sekolah atau berpergian. Ransel ini memiliki fungsi *3 in 1* yang dapat juga dijadikan tas kecil, harga tas ransel ini Rp. 449.000,-.

II.2.5. Promosi Yang Sudah Dilakukan

Ada banyak promosi yang sudah dilakukan oleh Stayhoops diantaranya seperti gratis ongkos kirim, beli 1 gratis 1 dan promosi hari Halloween. Berikut adalah promosi terbaru yang dilakukan oleh Stayhoops.



Gambar II.15. Promosi Stayhoops 1
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Trick or Treat adalah promosi yang baru dilakukan oleh Stayhoops pada 31 Oktober 2021 dalam rangka merayakan hari Halloween. Promosi ini berlaku di semua *marketplace* Stayhoops dan konsumen akan mendapatkan diskon hingga 30% setiap pembelian produk Stayhoops.



Gambar II.16. Promosi Stayhoops 2
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

Gratis ongkos kirim untuk pulau Jawa-Bali adalah promosi yang sudah dilakukan oleh Stayhoops yang berlaku sampai 31 Oktober 2021. Promosi ini hanya berlaku untuk pembelian semua produk Stayhoops via *website* saja.

II.2.6. Analisis SWOT Stayhoops

SWOT adalah *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, *Threats* yang artinya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Definisi dan teori SWOT adalah untuk mengatur kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada perusahaan agar memiliki strategi bisnis. Perancang telah menganalisis SWOT dari *brand* Stayhoops, berikut adalah analisisnya.

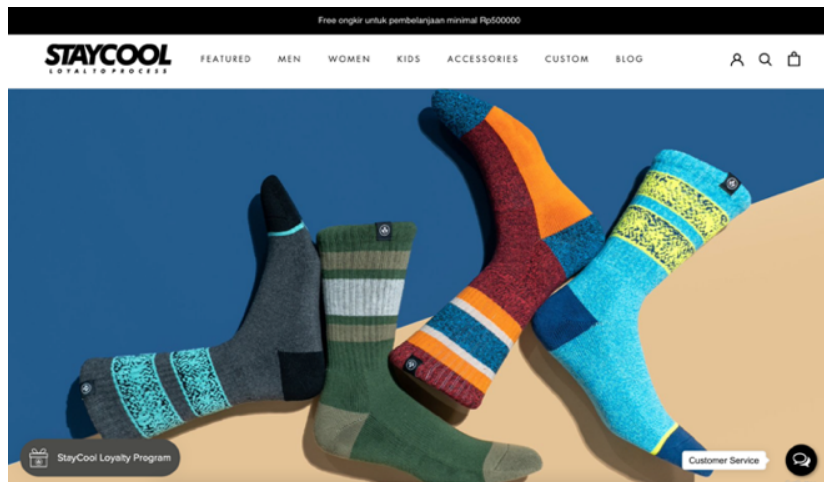
I / E	Opportunities Memiliki peluang yang cukup besar untuk menjadikan Stayhoops adalah <i>brand</i> pilihan masyarakat	Threats Kompetitor dengan produk yang serupa sehingga mengakibatkan persaingan dalam penjualan.
Strengths Produk Stayhoops memiliki desain varian dan unik untuk semua kalangan	SO Mempromosikan produk Stayhoops bukan untuk olahraga basket saja tapi untuk semua kalangan	ST Membuat produk Stayhoops yang lebih bagus dan menarik dari kompetitor
Weakness Belum banyak orang yang mengetahui produk Stayhoops dan <i>brand</i> Stayhoops hanya dikenal di kalangan basket.	WO Membuat kegiatan promosi Stayhoops agar produk Stayhoops dikenal oleh khalayak banyak	WT Membuat promosi agar banyak orang yang mengetahui produk Stayhoops

Jadi kesimpulan dan solusi dari analisis SWOT diatas karena banyak yang belum mengetahui produk dari Stayhoops perancang harus mempromosikan produk Stayhoops dengan cara membuat promosi dan memasarkan produk Stayhoops. Tujuan tersebut agar penjualan produk Stayhoops meningkat.

II.2.7. Kompetitor

Tidak hanya Stayhoops *brand* yang menjual kaus kaki namun Stayhoops memiliki kompetitor yang serupa yaitu Staycool. Staycool adalah *brand* kaus kaki yang berasal dari Kota Bandung, *brand* ini adalah pesaing Stayhoops karena menjual produk yang sama dan harganya tidak beda jauh dengan kaus kaki Stayhoops.

- Alamat kantor perusahaan *brand* kaus kaki Staycool berada di Jalan Bojong Raya No.26a, Caringin, Kecamatan Bandung Kulon, Kota Bandung, Jawa Barat 40212.
- Kontak yang dapat dihubungi untuk membeli atau menanyakan info produk Stayhoops 0818514333 / 02220565946.



Gambar II.17. Website Staycool
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

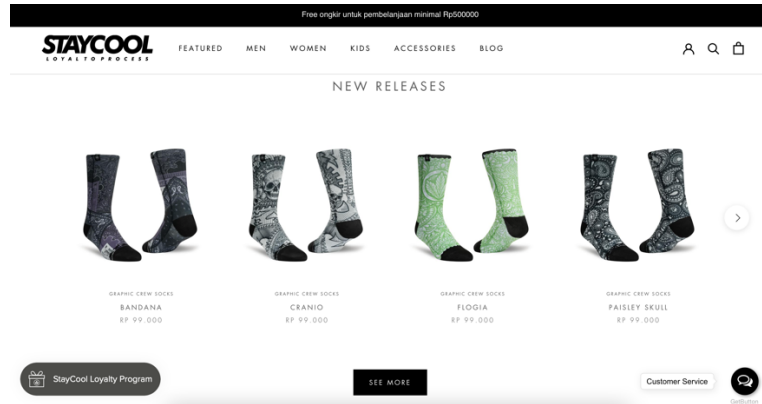
Staycool menjual kaus kaki untuk yang lebih formal dan kekinian sehingga lebih banyak diminati oleh masyarakat karena dapat untuk semua kalangan. Untuk harga pun tidak berbeda jauh dengan Stayhoops, kaus kaki Staycool memiliki harga kisaran Rp. 100.000 – Rp. 120.000,-.



Gambar II.18. Kaus Kaki Staycool
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2021)

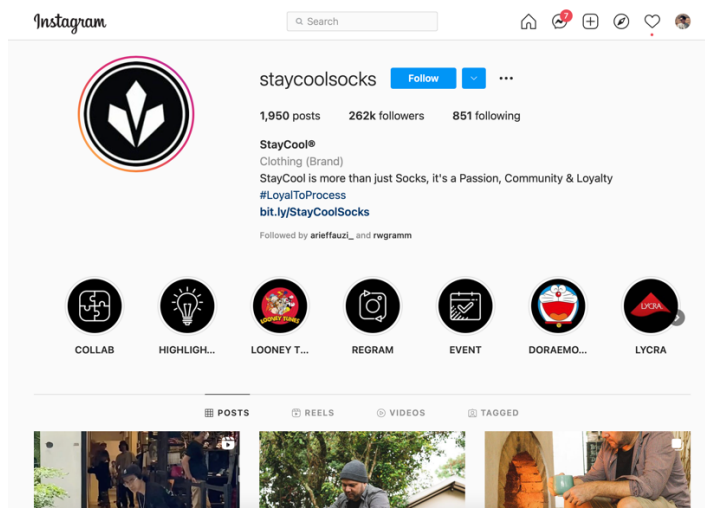
- *Marketplace brand Staycool*

Brand Staycool memiliki 4 marketplace yaitu *website*, Instagram, Shopee dan Tokopedia. Berikut adalah *marketplace brand Staycool*.



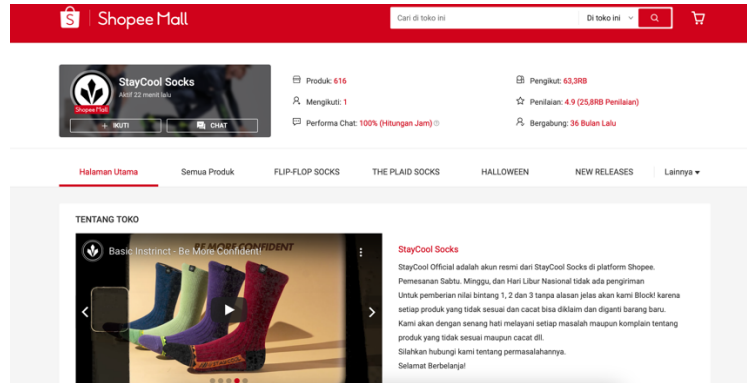
Gambar II.19. *Website Staycool*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Pada Instagram *Brand Staycool* memiliki 282.000 pengikut yang jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan *brand Stayhoops*. Untuk info pembelian dapat kunjungi link yang tertera pada bio Instagram Staycool.



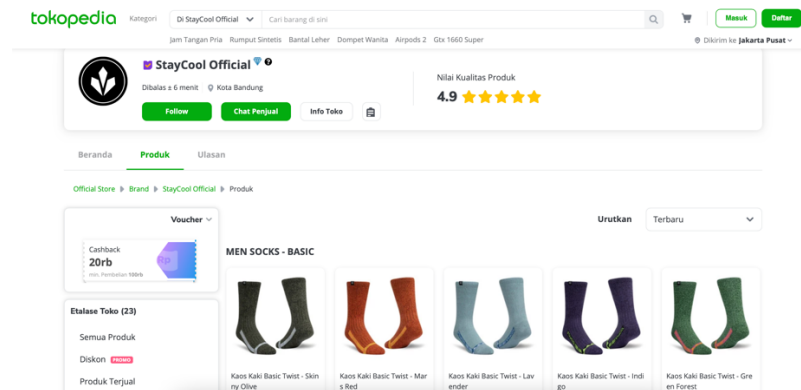
Gambar II.20. *Instagram Staycool*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Selain Instagram *brand* Staycool juga memiliki *marketplace* di Shopee yang memiliki pengikut sebanyak 63.000 dan penilaian 4.9. *Brand* kaus kaki Staycool bergabung di Shopee pada tahun 2018.



Gambar II.21. *Marketplace* Staycool 1
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Brand kaus kaki Staycool bergabung di Tokopedia pada tahun 2018 dan sekarang memiliki nilai produk 4.9. *Marketplace brand* Staycool ini tidak beda jauh dengan *brand* Stayhoops oleh karena itu *brand* Staycool merupakan kompetitor *brand* Stayhoops.



Gambar II.22. *Marketplace* Staycool 2
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.2.8. Wawancara

Wawancara adalah mencari informasi atau mengumpulkan data dari dua pihak yang berbeda. Tujuan wawancara perancang untuk mendapatkan informasi dari pemilik perusahaan yang dilakukan pada tahun 2021. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat di lampiran yang perancang lakukan dengan pemilik perusahaan Stayhoops, pada awalnya pemilik perusahaan menyukai olahraga basket dan mulai bermain basket pada tahun 1995, pada tahun 1995 kaus kaki untuk olahraga basket produk lokal sulit ditemukan. Atlet-atlet Indonesia pun masih banyak yang menggunakan kaus kaki produk luar negeri seperti Nike, Adidas, dan lain-lain. Pemilik perusahaan membuat produk Stayhoops karena ingin atlet-atlet basket di Indonesia dan penggemar olahraga basket menggunakan produk lokal dan mencintai produk lokal. Pemilik perusahaan masih memiliki banyak kendala terutama banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk kaus kaki Stayhoops yang menyebabkan para penggemar olahraga basket masih banyak yang memakai produk dari luar negeri dan masyarakat belum mengetahui bahwa *brand* Stayhoops juga memiliki varian kaus kaki untuk harian.

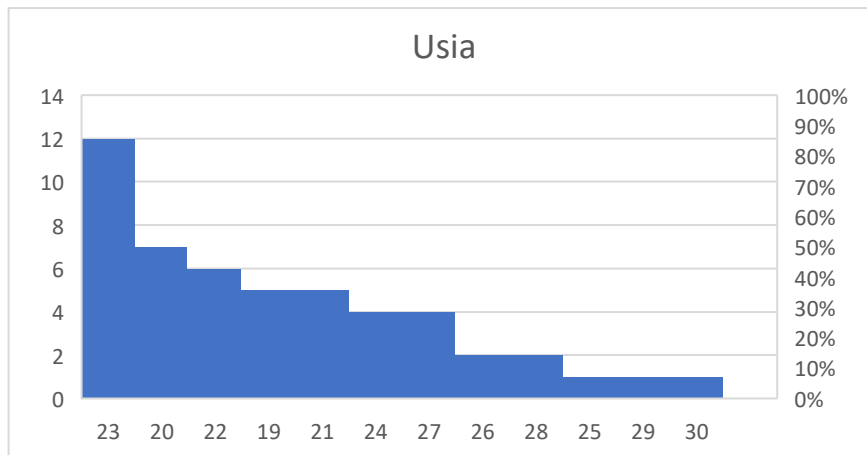


Gambar II.23. Wawancara Pemilik Usaha
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

II.2.9. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2018) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan kuesioner untuk mengumpulkan data dan informasi dari masyarakat terkait *brand* kaus kaki Stayhoops yang dilakukan pada tahun 2021. Berdasarkan hasil kuesioner ke 50 orang yang perancang lakukan, didapatkan data sebagai berikut.

Hasil kuesioner dalam bentuk grafik :



Gambar II.24 Usia Pengisi Data Kuesioner Stayhoops

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

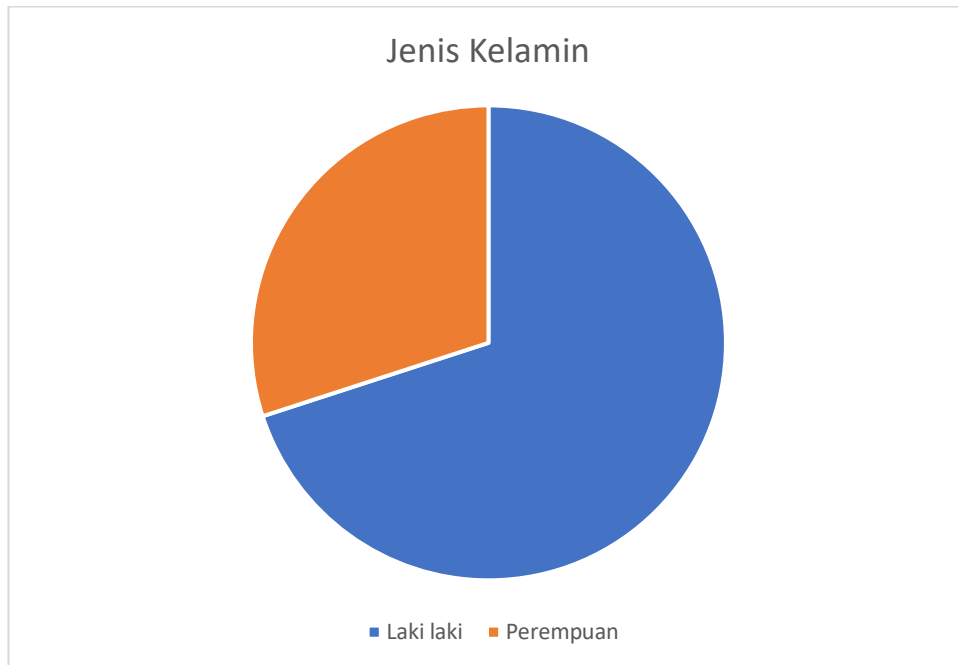
Berdasarkan hasil kuesioner, usia terbanyak adalah 23 tahun dengan jumlah 12 orang pengisi kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 50 orang dan jumlah terbanyak adalah usia 23 tahun dengan 12 orang pengisi kuesioner.

Tabel II.1 Usia Pengisi Data Kuesioner Stayhoops

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

19 Tahun	5
20 Tahun	7
21 Tahun	5
22 Tahun	6
23 Tahun	12
24 Tahun	4

25 Tahun	1
26 Tahun	2
27 Tahun	4
28 Tahun	2
29 Tahun	1
30 Tahun	1

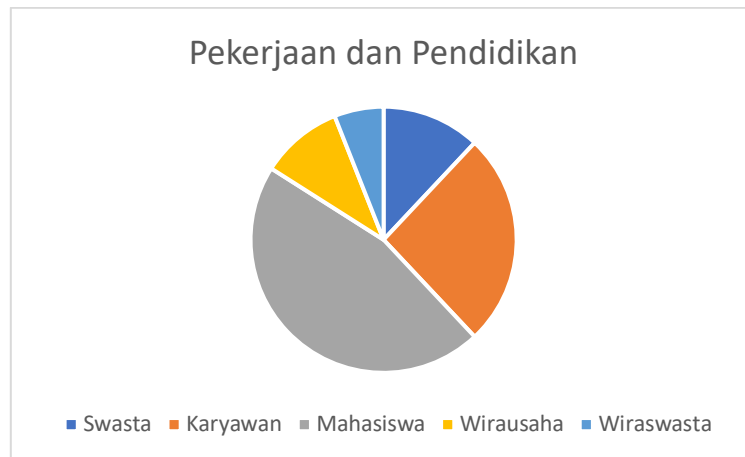


Gambar II.25 Jenis Kelamin Pengisi Data Kuesioner Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.2 Jenis Kelamin Pengisi Data Kuesioner Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

LAKI-LAKI	35
PEREMPUAN	15

Berdasarkan hasil kuesioner jenis kelamin laki-laki lebih banyak yaitu 35 orang dibanding jenis kelamin perempuan 15 orang karena olahraga basket cenderung lebih banyak disukai laki-laki dibanding perempuan.

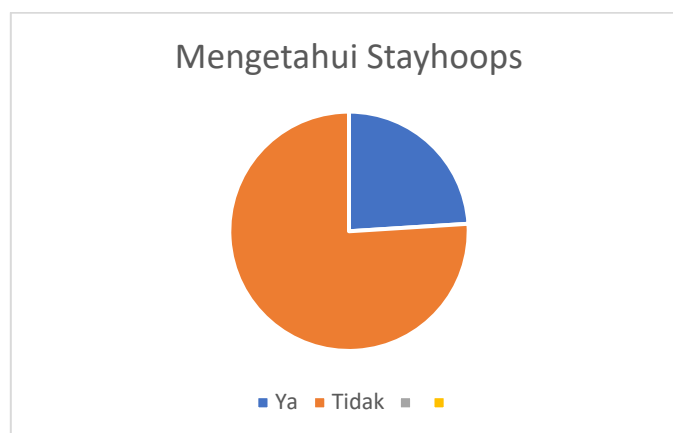


Gambar II.26 Pekerjaan Dan Pendidikan Pengisi Data Kuesioner Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.3 Pekerjaan Dan Pendidikan Pengisi Data Kuesioner Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

SWASTA	6	
KARYAWAN	13	
MAHASISWA	23	
WIRAUSAHA	5	
WIRASWASTA	3	

Berdasarkan hasil kuesioner pendidikan dan pekerjaan masyarakat berbeda-beda. Pekerja swasta ada 6 orang, karyawan 13 orang, mahasiswa 23 orang, wirausaha 5 orang, dan wiraswasta 3 orang.

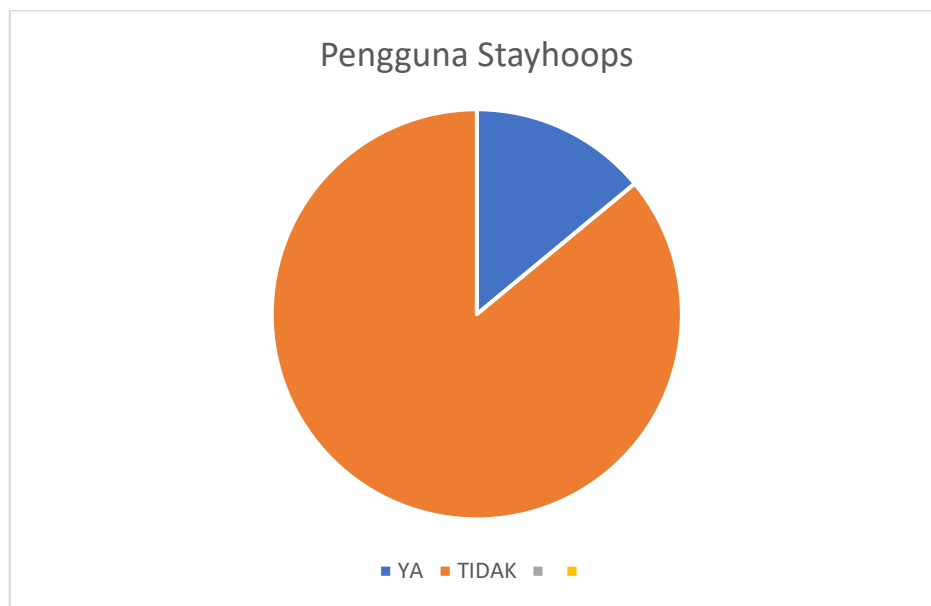


Gambar II.27 Masyarakat Yang Mengetahui Stayhoops
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.4 Masyarakat Yang Mengetahui Stayhoops
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

YA	12
TIDAK	38

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar masyarakat yang mengetahui Stayhoops hanya 12 orang dan yang tidak mengetahui ada 38 orang. Dapat disimpulkan bahwa banyak masyarakat yang belum mengenal atau mengetahui produk Stayhoops.

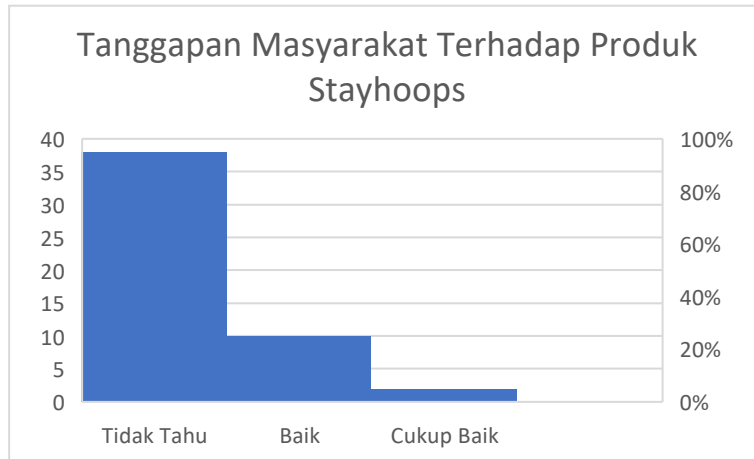


Gambar II.28 Pengguna Produk Stayhoops
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.5 Pengguna Produk Stayhoops
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

YA	7
TIDAK	43

Berdasarkan hasil kuesioner dari 50 orang ada 7 orang pengguna Stayhoops dan 43 orang bukan pengguna Stayhoops. Dari hasil kuesioner diatas dapat disimpulkan bahwa masih banyak masyarakat yang tidak menggunakan produk kaus kaki Stayhoops.

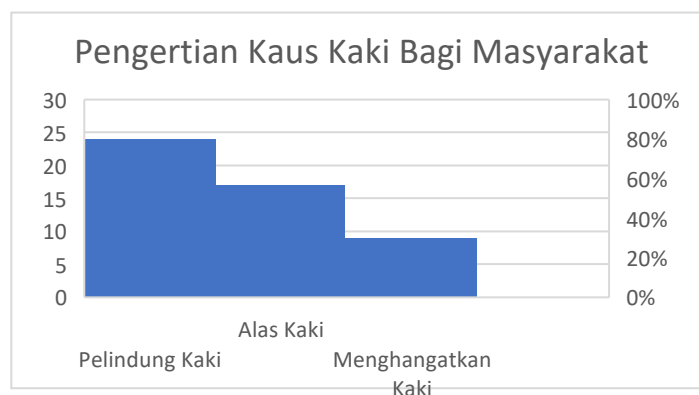


Gambar II.29 Tanggapan Masyarakat Terhadap Produk Stayhoops
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.6 Tanggapan Masyarakat Terhadap Produk Stayhoops
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

BAIK	10
CUKUP BAIK	2
TIDAK TAHU	38

Berdasarkan hasil kuesioner tanggapan masyarakat terhadap produk Stayhoops ada 10 orang yang menanggapi baik, 2 orang menanggapi cukup baik, dan 38 orang tidak mengetahui produk Stayhoops. Ternyata masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk Stayhoops.



Gambar II.30 Pengertian Kaus Kaki Bagi Masyarakat
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

Tabel II.7 Pengertian Kaus Kaki Bagi Masyarakat
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2021)

PELINDUNG KAKI	24
ALAS KAKI	17
MENGHANGATKAN KAKI	9

Berdasarkan hasil kuesioner pengertian kaus kaki bagi masyarakat sangat banyak, yang menjawab kaus kaki sebagai pelindung kaki ada 24 orang, kaus kaki sebagai alas kaki ada 17 orang, dan kaus kaki untuk menghangatkan kaki ada 9 orang. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat memiliki pengetahuan yang berbeda tentang pengertian kaus kaki.

II.3. Resume

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan Stayhoops merupakan *brand* kaus kaki berbasis basket yang berasal dari kota Bandung. Namun *brand* Stayhoops tidak hanya untuk basket karena memiliki varian kaus kaki juga untuk sehari-hari. Tak hanya kaus kaki *brand* Stayhoops juga memiliki varian produk seperti baju, jaket, tas dan lain-lain. Berdasarkan hasil identifikasi masalah masih banyak masyarakat yang mengetahui *brand* Stayhoops maka perancang ingin memperluas pasar *brand* kaus kaki Stayhoops tidak hanya untuk basket saja tetapi juga Stayhoops memiliki varian kaus kaki untuk sehari-hari. Selain itu tujuan perancang agar penjualan Stayhoops meningkat dan *brand* menjadi lebih dikenal oleh masyarakat.

II.4. Solusi Perancangan

Solusi perancangan adalah memberikan promosi kepada masyarakat bahwa *brand* Stayhoops adalah *brand* kaus kaki basket namun memiliki juga varian kaus kaki untuk sehari-hari. Media tersebut dapat berupa sebuah ilustrasi yang menarik agar informasi tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami oleh masyarakat. Penyampaian informasi akan dibuat secara menarik agar masyarakat tertarik pada produk Stayhoops.