Bab I
Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Pusat perbelanjaan sepatu Cibaduyut adalah pasar penjualan sepatu terpanjang di Indonesia, dimana di lokasi tersebut merupakan sentra penjualan sepatu hasil kreasi para pengrajin yang ilmu pembuatannya didapat secara turun menurun, pada tahun 1989 pemerintah Republik Indonesia meresmikan Cibaduyut ini sebagai daerah tujuan wisata. Cibaduyut adalah pusat perbelanjaan sepatu yang terletak di Kota Bandung. Di sepanjang jalan raya Cibaduyut terdapat banyak toko–toko sepatu asli dari Cibaduyut itu sendiri yang menjual produknya dengan variasi harga yang bersaing. Daerah Cibaduyut sudah dinilai sebagai daerah sentra kerajinan yang menjadi andalan berkualitas di daerah Kota Bandung. Untuk Provinsi Jawa Barat nama Cibaduyut sudah tidak asing lagi sebagai daerah penghasil sepatu terbesar.

Dalam beberapa tahun terakhir ini daerah penghasil sepatu terbesar di Jawa Barat itu kini sudah mulai tidak seramai dulu lagi. Hanya pada saat musim liburan sekolah daerah Cibaduyut itu tampak ramai oleh para wisatawan lokal terutama anak-anak sekolah dari luar Kota Bandung, tetapi jika musim liburan sekolah telah selesai maka tempat penghasil sepatu terbesar itu tampak lengang, hanya tampak para pelanggan saja dan orang pejalan kaki. Pada saat ini perkembangan kerajinan sepatu ada yang meningkat dan ada yang menurun karena ini menjadi suatu faktor fenomena yang melibatkan banyak para pengrajin industri yang bersaing dalam menghasilkan kerajinan sepatu yang berkualitas kepada konsumen.

Seiring perkembangan zaman kerajinan sepatu Cibaduyut sudah mulai menurun, baik itu dalam penjualan dan para pengunjungnya. Ini semua dikarenakan banyaknya persaingan-persaingan dalam berbisnis dalam berbagai hal, seperti halnya persaingan dalam soal harga, kualitas,

menciptakan model terbaru, bahkan sampai persaingan dalam promosi. Sejak tahun lalu berbagai bahan baku terus naik, secara kumulatif setidaknya kenaikannya sudah mencapai 10% saat ini. Sementara harga jual sepatu di daerah Cibaduyut relatif jalan di tempat, sehingga kenaikan biaya produksi terpaksa dibebankan pada pengurangan keuntungan.

Agar dapat menarik kembali perhatian minat masyarakat terhadap kerjinan sepatu Cibaduyut, maka perlu di rencanakan suatu rancangan promosi. Agar masyarakat kembali mempercayai kualitas produk sepatu Cibaduyut tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa tahun terakhir ini kerajinan sepatu Cibaduyut pada umumnya sudah mulai agak menurun tingkat penjualannya. Salah satunya adalah produk sepatu Garsel.

Adapun permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan penurunan tingkat penjualan produk sepatu Garsel Cibaduyut, disebabkan oleh :

1. Model atau desain produk sepatu Cibaduyut pada umumnya sama atau mirip antara toko yang satu dengan yang lainnya. Sehingga membuat para konsumen bosan terhadap produk sepatu buatan Cibaduyut. Setiap tahun rata-rata model sepatu yang dibuat tidak jauh beda dengan model sepatu yang dibuat pada tahun sebelumnya.
2. Adanya persaingan antara toko yang satu dengan toko yang lainnya. Contoh yang paling mendasar adanya persaingan harga, tiap-tiap toko sepatu yang ada di Cibaduyut berbeda-beda dalam persaingan harga. Nama besar sebuah toko dapat menentukan sebuah harga produk yang dijualnya, bahkan harganya lebih mahal daripada toko yang kurang begitu terkenal di mata masyarakat.

3. Banyaknya toko yang menjual produk sepatu, membuat konsumen bingung untuk menentukan pilihan yang terbaik. Nama besar sebuah merk sepatu Cibaduyut belum tentu mendapat perhatian dari konsumen atau masyarakat.
4. Kualitas produk sepatu Cibaduyut pada umumnya kurang bagus sehingga mudah cepat rusak. Karena pengaruh tersebut dapat mangakibatkan citra produk sepatu Cibaduyut menjadi kurang baik di mata masyarakat, sehingga para konsumen tidak mempercayai lagi dengan produk sepatu dari Cibaduyut. Hal ini dapat berpengaruh terhadap kualitas suatu produk yang dihasilkan oleh toko yang sudah mempunyai nama seperti toko Garsel.

1.3 Fokus Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas, penulis lebih berfokus pada upaya menarik minat calon pembeli atau konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk sepatu Garsel, yang diharapkan dapat memberikan kesan tersendiri bagi konsumen toko Garsel. Untuk melakukan perubahan tersebut, agar menjadi lebih baik lagi dalam meningkatkan penjualan produk sepatu Garsel dengan cara merancang sebuah sarana pendukung media promosi. Lewat media promosi ini dapat membantu meningkatkan penjualan sebuah produk sepatu Garsel yang dipromosikan di pasaran dan media promosi ini dapat bertujuan agar masyarakat lebih tertarik lagi dengan kualitas produk sepatu Garsel. Sebuah media promosi memerlukan sebuah identitas yang selalu melekat pada sebuah produk dan menjadi ciri khas tersendiri.

1.4 Tujuan Perancangan

Maksud dari perancangan sebuah media promosi untuk produk sepatu Garsel bertujuan untuk mendukung meningkatkan kembali penjualan produk sepatu Garsel terhadap para konsumendi pasaran. Selain itu tujuan dari perancangan media promosi agar dapat menarik minat para konsumen untuk lebih mencintai produk kerajinan sepatu buatan toko Garsel yang saat ini sudah mulai menurun.

Perancangan sebuah media promosi yang digunakan untuk produk sepatu Garsel harus mudah dipahami oleh masyarakat luas agar lebih tertarik untuk membeli produk sepatu Garsel, dan media promosi tersebut dapat menyampaikan pesan informasi yang singkat, padat, dan jelas walaupun dengan sedikit illustrasi, layout, warna, dan tipografi yang digunakan.

Bab II
Mempromosikan Produk Sepatu Garsel Cibaduyut

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Andi Sutadiwangsa adalah pemilik dari Garsel Group yang mempunyai pengalaman usaha sebagai berikut:

- Pada tahun 1978 s/d 1982 Andi Sutadiwangsa membuka Distributor sepatu di Pasar Rumput Jakarta – Indonesia.
- Pada tahun 1982 s/d 1987 Andi Sutadiwangsa merubah usahanya menjadi pedagang Celana Jeans, di Jakarta.
- Pada tahun 1998, Jakarta telah membuka pasar daerah Jati Negara. Dan Andi Sutadiwangsa membuka 7 tempat toko, dia berencana untuk membuka kembali distributor sepatu. Usahanya berlangsung sampai tahun 1999.
- Setelah melakukan analisis selama beberapa tahun, Andi Sutadiwangsa berfikir bahwa kondisi ongkos bahan dan transportasi meningkat waktu demi waktu, jadi harga pun akan menjadi mahal.
- Untuk mengatasi keadaan tersebut Andi Sutadiwangsa berencana untuk membuka sendiri pabrik sepatu yang akan berlokasi di Cibaduyut, Bandung. Dan diwaktu yang sama ia membeli toko di dekat pabriknya.
- Pada tahun 1994 Andi Sutadiwangsa membangun industri sepatu di Cibaduyut, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Dengan menggunakan merk GARSEL dan GARUCCI.
- Untuk meningkatkan volume penjualan di tahun 1994 Andi Sutadiwangsa membeli beberapa toko lagi untuk meningkatkan penjualan produknya, beralamat di Jalan Cibaduyut raya No. 37, 55, 168 Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Karena permintaan sepatu meningkat tinggi.

2.2 Profile Singkat Perusahaan Sepatu Garsel

Nama Perusahaan : GARSEL Fashion Shoes.

Alamat Kantor : Jln. Cibaduyut Raya No. 30, Bandung, Jawa Barat, Indonesia.

No. Telepone : 062-22-5417973, 5408806, 5403056, 5403213 dan 5425350.

E-mail : GARSELINDO@Plasa.com

Pemilik : HM. Andi Sutadiwangsa.

Merk : GARSEL Reg. No. 288416

GARUCCI Reg. No. 451732.

Izin : Izin Merk perusahaan No. 6470/09-04/PK/88.

Izin Perusahaan No. 09035602825.

Produk : Sepatu.

Kapasitas Produk : GARSEL 600.000 pasang per tahun.

GARUCCI 200.000 pasang pe rtahun.

Karyawan : Pabrik 75 orang.

Bank :

1. BANK NISP, cabang Rajawali, Bnadung, Jaw Barat, Indonesia No. Rek: 070-010-90788-7.

2. BANK CENTRAL ASIA, cabang Soekarno Hatta, Bandung, Jawa Barat, Indonesia No. Rek: 346-131-3645.
3. BNAK MANDIRI, cabang Bina Citra, Bandung, Jawa Barat, Indonesia No. Rek; 130-0002099771.
4. BANK RAKYAT INDONESIA, cabang Dewi Sartika, Bandung, Jawa Barat, Indonesia No. Rek: 0286-01-017683-50-6.

2.3 Cara Pemasaran Produk Sepatu Garsel

Produk sepatu Garsel telah di pasarkan ke seluruh wilayah Negara Indonesia oleh pelayanan pelanggan Garsel. Garsel memiliki 10.000 pelanggan di seluruh wilayah Negara Indonesia, mereka membeli produk Garsel. Disamping sepatu Garsel dijual untuk masyarakat lokal, Garsel juga mempromosikan produknya kepada pembeli dari negara asing.

Untuk meningkatkan volume penjualan sepatu, Garsel telah menggunakan beberapa cara promosi, seperti:

a. Ikut partisipasi pada pameran yang bertingkat nasional dan internasional, seperti pameran produk eksport, pameran Jakarta, pameran Dubai dan sebagainya. Dan mempromosikan kepada masyarakat lokal.
b. Membuat brosur sepatu, dan disebarkan kepada seluruh pelanggan lokal. Setiap tahunnya Garsel mencetak brosur paling sedikit 25.000 lembar.

Dalam brosur Garsel di tahun 2007 ada 536 model sepatu, untuk mendukung produksi tersebut Garsel memiliki satu buah pabrik yang terletak di belakang toko, yang hanya membuat 60 model dengan mempekerjakan 75 pakerja dan model lainnya dibuat oleh pengusaha kecil di sekitar Cibaduyut. Ada 108 pengusaha kecil yang mendukung produksi Garsel, setiap industri

kecil mereka mempekerjakan sekitar 10 pekerja. Jadi sampai saat ini Perusahaan Garsel telah mempekerjakan sekitar 1.080 pekerja.

2.4 Mitra Usaha Yang Terlibat Bersama Garsel Group

Pihak Garsel memiliki anggapan, bahwa setiap pihak yang turut serta dan memberikan kontribusi positif terhadap kelangsungan dan kemajuan usaha Garsel dianggap itu merupakan Mitra Garsel dalam bidang usaha. Pihak-pihak yang terlibat dalam kelangsungan dan kemajuan usaha Garsel dianggap sebagai saudara (bagian dari mitra usaha Garsel), sehingga semua pihak dianggap penting dan memiliki arti yang sangat berharga, merupakan aset bagi usaha Garsel. Tanpa kontribusi dan peran serta para mitra usaha tampaknya Garsel Group tidak akan berkembang pesat.

Adapun pihak-pihak (mitra usaha) yang turut mendukung dalam usaha Garsel Group tersebut adalah sbb:

a. Para industri kecil pengrajin sepatu dan busana di wilayah Cibaduyut dan sekitarnya yang berjumlah sekitar 174 pengrajin.
b. Para pelanggan yang sebagian besar bukan merupakan pemakai langsung sepatu / busana, meraka merupakan para usahawan kecil yang tersebar di seluruh Indonesia dari Sabang samapi Merouke dengan jumlah pelanggan sampai tahun 2003 sekitar 10.000 pelanggan.
c. Pihak pemerintah (pemerintahan setempat) dan lembaga swasta lain yang sering membantu mempromosikan produk Garsel.
d. Masyarakat sekitar yang turut mendukung keberadaan usaha Garsel.
e. Dan seluruh staff serta karyawan Garsel yang senantiasa bekerja maksimal unutk memajukan usaha Garsel.

2.5 Produk Garsel

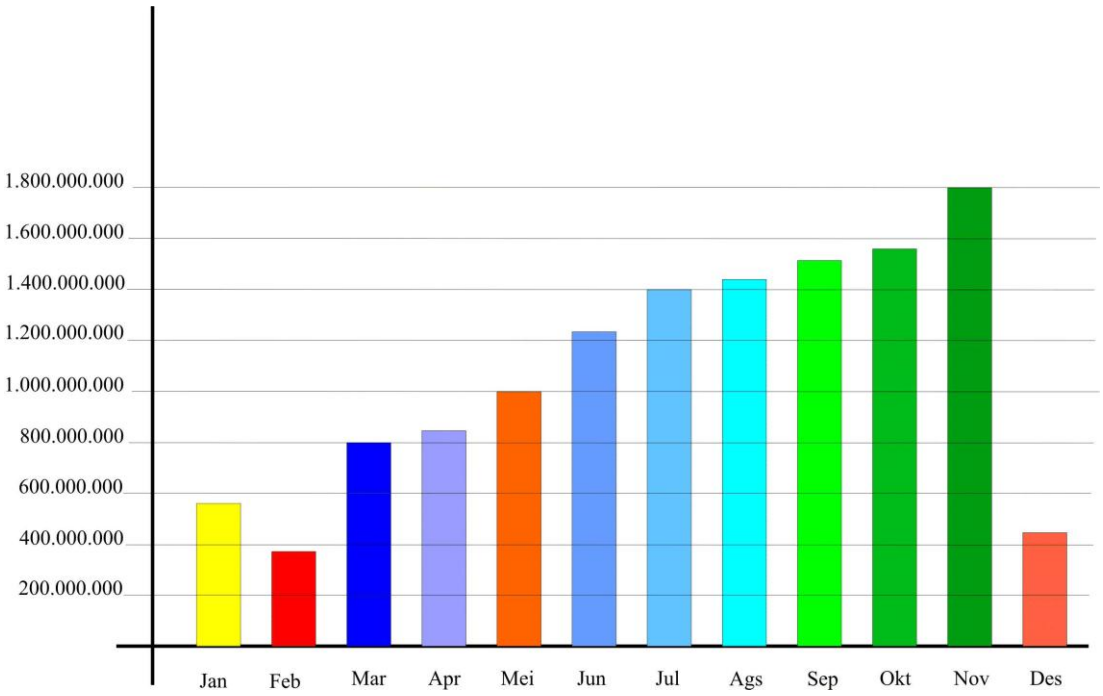
Garsel adalah salah satu perusahaan sepatu yang telah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu, perusahaan ini selain merupakan industri sepatu juga menerima pesanan dalam bentuk ekspor, grosir maupun eceran. Selain menjual sepatu Garsel juga menjual busana, kaos kaki, dan tas namun itupun dijual dalam satu toko saja, tidak seperti toko yang dimiliki oleh Garsel yang lainnya yang menjual sepatu saja.

Produk sepatu Garsel diantaranya:

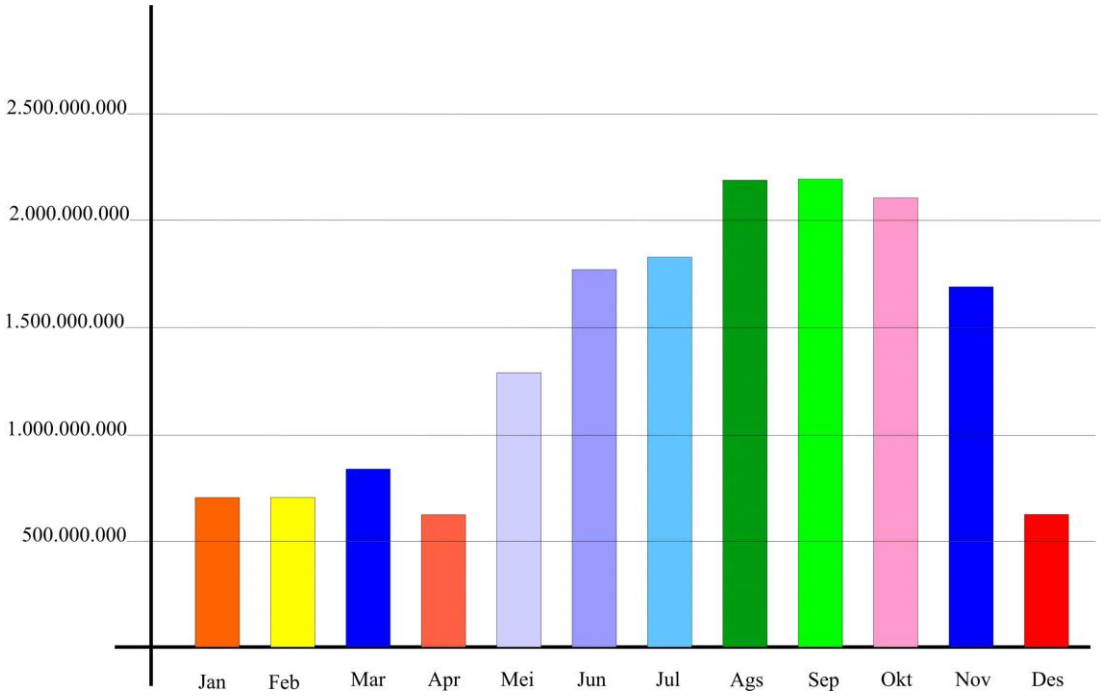
a. Sepatu untuk kerja atau dinas (untuk laki-laki dan perempuan).
b. Sepatu sport (untuk laki-laki dan perempuan).
c. Sepatu anak (untuk laki-laki dan perempuan).
d. Sandal untuk santai (untuk laki-laki dan perempuan).

2.6 Omzet Bersih Gabungan Sepatu Garsel

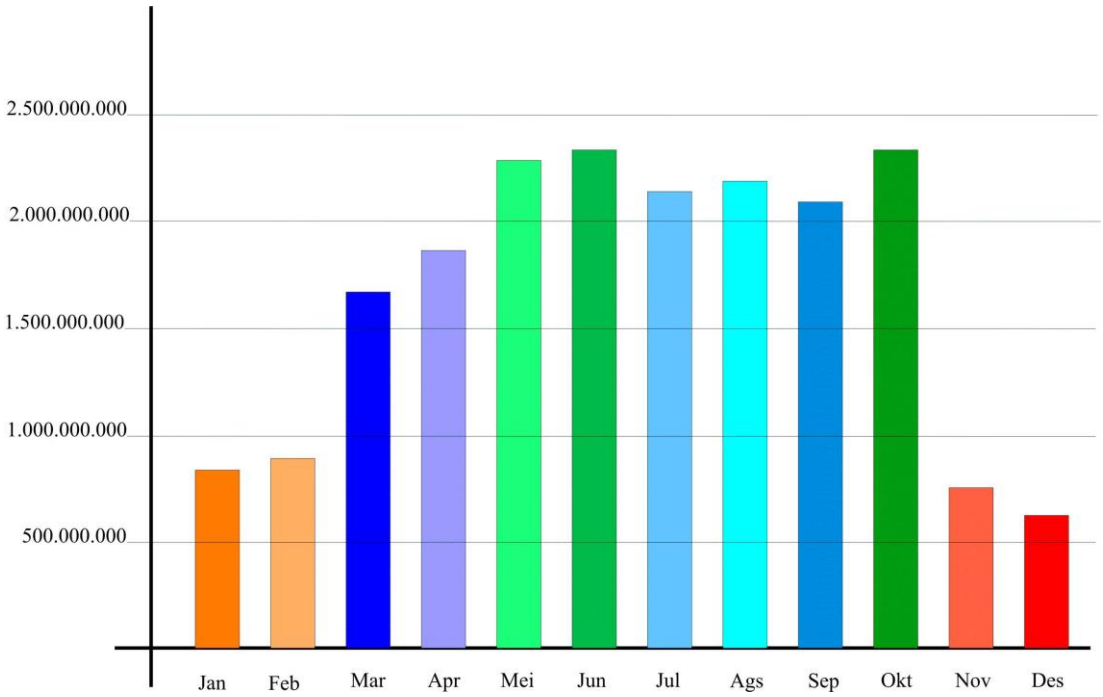
Omzet Bersih Katalog Mawar 2004



Omzet Bersih Katalog Mawar 2005



Omzet Bersih Katalog Mawar 2006



2.7 Promosi Produk Sepatu Garsel Cibaduyut

Cibaduyut adalah sebuah ruas jalan panjang dekat terminal Leuwi Panjang yang terkenal sebagai sentral pembuatan dan penjualan sepatu. Demikian melekatnya Cibaduyut dengan sepatu, hingga di muka jalan yang menuju ke jalan Cibaduyut Raya dibangun monumen sepatu raksasa. Kawasan ini juga dinobatkan sebagai kawasan industri rakyat dan menjadi pusat pariwisata belanja di kota Bandung.

Diantara toko-toko sepatu yang ada, dengan mudah dijumpai nama "Garsel" sebagai salah satu toko sepatu yang terkenal di daerah Cibaduyut. Setidaknya ada sepuluh toko sepatu yang menjadi anak perusahaan Garsel Group berjajar di jalan itu, yaitu Garsel Shoes I-VI, Garuci Shoes I-II, Garsel Fashion and Bag I-II dan Gareu Shoes.

Adalah "H. Andi". sebutan akrab H. Andi Sutadiwangsa, sosok dibalik sukses jaringan toko sepatu Garsel Group. Pria kelahiran Garut ini menjalani usaha sepatu sejak tahun 1984.

(Dikutip dari Khalifah,Muamalah,Kamis 15 Februari 2007)

Dalam hal ini penulis bertujuan mempromosikan produk sepatu Garsel Cibaduyut. Dalam penjualan baik itu produk ataupun kerajinan, bukan hanya promosi saja yang dilakukan. Melainkan pemasaran juga ikut berperan dalam membantu meningkatkan harga penjualan, agar menjadi lebih baik.

Pemasaran didefinisikan sebagai “suatu proses pengurusan dimana keperluan pelanggan dikenal pasti, dijangkau dan dipuaskan dengan mengambil keuntungan”.

Ada beberapa hal analisa yang harus diperhatikan dalam melakukan promosi dan pemasaran suatu produk, yaitu :

1. Analisa Kualitas

   Tujuan dari analisa kualitas adalah memperhatikan kualitas yang memuaskan untuk tujuan yang dimaksudkan, bukan kualitsa yang setinggi mungkin.

2. Analisa Kuantitas

   Maksud analisa kuantitas adalah untuk terus memperhatikan bagaimana caranya berbagai hasil-hasil produksi atau jasa-jasa itu bergerak.

3. Analisa Waktu

   Menggunakan waktu dengna efektif adalah suatu tantangna bagi yang melakukan setiap pemasaran.

4. Analisa Biaya

   Biaya adalah suatau pertimbangan dalam hampir semua kegiatan.

Ada juga empat perkara asa di dalam pemasaran yaitu :

a). Produk

b). Harga

c). Tempat

d). Promosi

(Sumber : Shah Alam, Sales & Marketing, 2005. Selangor, MY)

2.7.1. Tinjauan Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara harfiah makna promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif.

Pengertian promosi menurut Fred E Hann, dan Kenneth G Mangun. Dalam bukunya yang berjudul beriklan dan berpromosi sendiri adalah semua dilakukan untuk membantu penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga di televisi atau iklan, di surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan.

(Fred E Hann, dan Kenneth G Mangun)

Sedangkan dalam kamus istilah periklanan Indonesia promosi diidefinisikan sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antar produsen dan konsumen.

Usaha komunikasi itu dapt dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri dari periklanan publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti door to door (pintu ke pintu), direct mail (iklan pos langsung), sampling (percontoh). Definisi lain tentang promosi dikemukakan oleh Rhenald Kasali dalam bukunya berjudul *manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya di Indonesia*, yang mengatakan bahwa promosi adalah suatu bauran komunikasi antara periklanan, penjualan personal dan publisitas.

(Rhenald Kasali)

Definisi senada diungkapkan oleh William J Stanton dalam buku prinsip pemasaran yang menyebutkan bahwa promosi merupakan formula terpadu dari lima aspek yang dikenal sebagai promotional mix yakni : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas. Kelima aspek tersebut menjadi sebuah formula promosi yang menjadi subordinat dari marketing mix yang mencakup 4P yakni Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

(William J Stanton)

Promosi dalam kamus istilah periklanan Indonesia di bedakan menjadi beberapa jenis yaitu:

1. Promosi penjualan yaitu kegiatan, sarana dan teknik yang digunakan untuk mendukung upaya periklanan dan pemasaran serta membantu mengkordinasikan periklanan dengan usaha penjualan pribadi, berupa lotre, kupon, diskon, kontes pemberian hadiah potongan harga, dsd.
2. Promosi produk yaitu usaha – usaha promosi yang dilakukan di dalam toko atau pemasangan berbagai perangkat promosi dalam toko.

3. Promosi niaga yaitu kegiatan promosi yang khusus ditujukan untuk meningkatkan volume nilai perdagangan suatu produk atau kelompok produk.
4. promosi konsumsi yaitu aktifitas pemasaran, periklanan dan promosi penjualan yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk.
5. Promosi perorangan yaitu upaya promosi yang berpangkal pada upaya untuk menjual suatu produk atas dasar penonjolan kepribadian seorang tokoh yang terkenal atau selebriti promotion.
6. Promosi terpadu yaitu perpaduan antara berbagai cara promosi untuk memberi dampak yang lebih luas terhadap pemasaran produk atau penjualan dua produk dalam stu paket penjualan. ***(William J Stanton)***

2.7.2. Sifat Media Promosi

Media promosi yang biasa digunakan dapat dikategorikan menjadi tiga sifat media yaitu:

1. Media promosi yang bersifat promosi dagang misalnya display pameran, hanging mobile display, dan display folder.
2. Media promosi yang bersifat kehumasan misalnya jurnal dan news letter.
3. Media promosi yang bersifat iklan atau advertisment misalnya iklan koran, iklan majalah, iklan televisi, brosur, leaflet, billboard, sign board, katalog banner, flyer, dan gimmick.

2.7.3. Promosi Produk Sepatu Garsel Cibaduyut untuk Masyarakat Luas.

Untuk mempromosikan produk sepatu Garsel Cibaduyut, supaya lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas sebaiknya dilakukan dengan cara menyebarkan brosur, catalog, dan juga bisa melalui media elektronik yang dinilai biayanya lebih murah dan efektif.

Dalam hal mempromosikan produk utama yaitu sepatu Cibaduyut, sebagian besar 70% para pengrajin sepatu di Cibaduyut belum mempromosikan produknya melalui media massa atau media elektronik. Karena selama ini para konsumen mengetahui produk sepatu yang dipromosikan oleh para pengrajin dengan cara telebih dulu konsumen datang ke toko yang menjual produk sepatu dan meminta langsung catalog yang di sediakan oleh toko tersebut. Hal inilah yang juga dilakukan oleh toko Garsel Fashion Shoes. Inilah alasan mengapa para konsumen kurang mengetahui tentang produk sepatu dari Cibaduyut khususnya produk sepatu Garsel.