BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Brodo Footwear merupakan salah satu industri kreatif yang lahir di kota Bandung yang memproduksi sepatu dan aksesoris dari bahan *genuine leather* (kulit asli) yang dibuat secara *hand made*. Brodo Footwear lahir di era-modern dimana industri sekarang sedang berlomba-lomba meningkatkan mutu dan kualitas nya baik itu industri perusahaan besar maupun industri perusahaan yang kecil, dengan melalui program-program periklanan dan promosi melalui media internet seperti media sosial yang saat ini menjadi alat promosi yang sangat wajib hukumnya, demi terciptanya *brand awereness* dan *brand image* dimata konsumennya.

Gantlemen merupakan slogan dari Brodo Footwear, dimana Brodo Footwear mempunyai *segment* pasar dari menengah kebawah, sepatu Brodo Footwear diciptakan khusus untuk para pria yang bertugas dilapangan dan hobi *Traveling*, Brodo Footwear beranggapan bahwa sepatu merupakan barang kebutuhan pribadi yang sangat penting dan dibutuhkan oleh Semua orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Terutama para laki-laki yang beraktivitas dan melakukan pekerjaan di lapangan yang sangat membutuhkan sepatu dengan Kualitas dan daya bahan yang kuat. Sepatu Brodo Footwear diciptakan dengan seni membuat sepatu berdasarkan perspektif *engineering* kuantifikasi analitis dan llmu asumsi. Brodo menciptakan sepatu ini terinspirasi oleh bentuk dan ruang.

Brodo Footwear memiliki 9 poduk yang didesain sendiri di antaranya produk unggulan Brodo Footwear adalah sepatu model *Signore* yang dimana sepatu model ini selalu menjadi *best seller* di setiap bulannya. produk yang lainnya *signore boots, alpha boots, beta, navante, arketto, ventura, uno, marino* semua sepatu ini terilhami dari bagunan arsitektur-arsitektur di dunia, dan digambungkan dengan budaya lokal indonesia.

> "Brodo Footwear adalah salah satu di antara sekian banyak *brand* sepatu yang lahir di kota Bandung khusus untuk laki-laki Dengan *desain* sepatu yang mengutamakan kenyamanan dan daya tahan saat menggunkannya, dan aksen jahitan pada bagian luar sepatu yang sangat simpel. Ini yang membedakan sepatu Brodo Footwear dengan *brand-brand* sepatu lain yang ada di kota Bandung[1]".

Cara lain untuk memperjelas kekhasan produk ialah lewat model/desain produk. Desain berpegang pada anggapan bentuk ditentukan fungsi dari produk. Desain yang bagus berkontribusi pada manfaat yang diberikan produk dan sekaligus menjadi daya tarik produk. Dengan demikian, desain yang bagus dapat menarik perhatian konsumen, memperbaharui minat konsumen, menurunkan biaya dan mengkombinasikan berbagai variasi produk ke dalam pasar sasaran.

keuggulan produk harus di tonjolkan dikarenakan sebagai daya tarik bagi para konsumennya, salah satu nya desain yang simple dan nyaman, seperti yang di ungkapkan oleh desainer Brodo Footwear Agam hanafiah:

> "Dalam *desain* produk sepatu Brodo Footwear *influens* yang paling besar datang dari *desainer* dunia Jonathan Ive desainer *appl*e, yang pada dasarnya *esesnsi desain* produk yang *simpel*, ketika membuat desain yang sangat simpel *estetis* itu muncul dengan sendirinya, dan yang paling penting adalah *desain* sepatu harus *simpel* dan nyaman saat di gunakan *perfection in simplicity*. Brodo sangat spesial membuat sepatu dari indonesia untuk indonesia. Brodo melihat potensial bahan dasar kulit dan sumber daya

[1]. Rendra, *Produk Brodo Footwear*, Bandung, 10 februari 2014

> manusia di jawa barat khusus nya di Bandung dan Cibaduyut, itu sangat besar sekali, *craftsmanship* orang indonesia sangat baik sekali, brodo sangat yakin dengan desain yang ditentukan sendiri sampai *brodo footwear* membuat produk yang menjadi *tred mark* dan memiliki *signature* tersendiri. Brodo Footwear mendeplof *sole* parang pada bagian *outsole* yang terdapat gambar batik parang dan tertulis Brod*o* di bagian tengah *outsole* nya. Sehingga konsumen bisa mengetahui bahwa sepatu *Brodo* yang *original* pada bagian *outsol*e sepatunya terdapat gambar batik parang dan untuk sepatu model *boots outsole* nya menggunkan gambar peta indonesia"[2].

Dari kutipan diatas maka sudah jelas bahwa desain produk sepatu Brodo memiliki keunggulan tersendiri Sebagai daya tarik dan nilai plus dimata konsumennya, terlebih sepatu ini dibuat dengan menggunkan sistem manual oleh orang-orang kreatif yang mengutamakan nilai seni dalam desain produk sepatu Brodo Footwear, dalam desain Brodo Footwear mengusung misi tersendiri yaitu ingin melestarikan budaya leluhur nenek moyang orang indonesia yaitu melestarikan batik parang.

Yang membuat Brodo diminati dan berkembang pesat. Salah satu kuncinya terletak pada konsep dan desain sepatu yang original dan tidak pasaran. Dengan latar belakang teknik sipil, Brodo Footwear kerap mengaplikasikan ilmu teknik dan struktur bangunan terhadap sepatu yang diproduksinya.

Sampai saat ini Brodo Footwear sudah mengirim produk sepatunya hampir keseluruh indonesia, mulai konsumen berdomisili dari sabang sampai konsumen berdomili dari meroke, dan setiap harinya Brodo Footwearr menjual lebih dari 100 pasang sepatu. Untuk mempermudah kosumennya mendapatkan sepatu Brodo Footwear, Brodo Footwear memasarkan produknya melaui media internet seperti

[2] Agam Hanafiah, *Apakata: Designer Brodo, http://www.youtube.com/watch?v=029kYHauoVc 20 maret 2014 22.00*

media-media sosial, *twitter*, *facebook*, dan *instagram*, melaui *digital advertising*, dengan menggunkan media ini *segment* pasar lebih luas dan menembus ruang dan waktu. Sebanyak 80 persen penjualan Brodo Footwear itu berada di kawasan Jabodetabek, sisanya Bandung dan Surabaya. Tapi, untuk pemesanan *online* datang dari hampir semua provinsi, termasuk yang terjauh dari Papua,

Suatu citra merek yang positif dibentuk oleh program pemasaran yang memiliki hubungan kuat, baik dan unik dengan merek dalam ingatan Citra merek adalah jenis yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan.

Untuk meramaikan persaingan dunia industri *fashion*, Brodo Footwear mencoba melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu alat dari bauran pemasaran (*markrting mix)* bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan. Rangkaian variabel atau unsur- unsur itu adalah yang di kenal dengan sebutan 4P yaitu tempat (*place*), Produk (*product*), harga (*price*) dan Promosi (*promotion*).

Menurut Philip Kotler dalam kegiatannya promosi memiliki alat-alat yang dipergunakan dalam aktivitasnya, alat-alat promosi *Promostion Mix* tersebut adalah: perikalnan (*advertising*), Penjualan Perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*Publicity*) hubungan masyarakat (*public relations*) dan informasi dari mulut kemulut (*word of muth*) (2002:643).

Dari keenam alat promosi yang di ungkapkan oleh kotler, Brodo Footwear mengambail salah satu dari alat promosi tersebut yaitu promosi penjualan (*sales promotion*).

> "*sales promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagi intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk secara sesegera dan atau meningkatkan jumlah barang yang di beli pelanggan baru melalui promosi penjualan perusahan dapat menarik pelanggan baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *implus buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer" (Hermawan, 2012: 129)

Promosi penjulan (*sales promotion*) ini dinamakan *Free Shoes For One Year*, dimana para konsumen yang melakukan pembelian pada bulan priode yang telah di tentukan tertanggal 1-29 September 2013 berkesempatan untuk memenangkan hadiah sepatu secara gratis selama satu tahun dengan setiap bulannya mendapatkan satu pasang sepatu model terbaru dari Brodo Footwear. Akan tetapi konsumen yang mendapat sepatu gratis selama satu tahun ini di haruskan sudah terdaftar diwebsite resmi Brodo Footwear dan melakukan pembelian minimal satu kali order sepatu selama kegiatan promosi berlangsung.

Dalam promosi penjualan *free shoes for one year* ini Brodo Footwear, mencoba mempengaruhi dengan insentif-insentif promosi, agar konsumen melaukan kegiatan pembelian secepatnya, dengan mengadakan udian dan hadiah untuk konsumen yang melakuakan pembelian selama promosi berlangsung. Dimana undian *free sheos for one year* yang dilakukan oleh Brodo Footwear memilihan pemenang yang dilakuakn secara acak. maka setiap konsumen hanya memerlukan nasib baik jika ingin memenangkan promosi *free shoes for one year*

ini. Setelah diundi dan tetapkan pemenangnya maka konsumen yang beruntung akan mendapatkan hadiah dari Brodo Footwear secara gratis selama satu tahun.

Pada dasarnya promosi identik dengan menyebaran informasi kepada konsumen baik itu melalui media-media cetak, media elektronik dan lain sebagainya. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh Brodo Footwear berorientsi kepada konsumenya dikarenakan melonjaknya kebutuhan kosumen akan prosmosi yang semakin banyak. Oleh karean itu Brodo Footwear melakukan suatu kegiatan promosi demi terciptnya *brand image* yang positif.

Penyebaran informasi tentang promosi *Free Shoes For One Year* disebarkan melalui media yang saat ini telah menjadi kebutuhan sumua orang modern yaitu media internet yang dirasa oleh Brodo Footwear ini adalah media yang sangat praktis dan efisien. Semua aktifitas promosi penjualan Brodo Footwear dilakukan di media ini penyebaran informasi sampai transaksi semua dilakukan di media internet ini.

Brodo melihat peluang penggunaan media internet di indonesia di dominasi 85% oleh anak remaja dari umur 18 sampai orang dewasa 35 tahun dan termasuk pada *segment* pasar Brodo Footwear. Media merupakan alat yang sangat vital bagi suatu kegitan promosi dengan media, pesan yang simpaikan dapat sampai ke konsumen baik mengenai produk baru atau tentang promosi perusahaan.

Selain dari kegiatan pemasaran baik itu iklan maupun dengan kegiatan promosi. penting juga dilihat dari sisi varian harga untuk membentuk *brand image* yang kuat dimata konsumenya, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran demi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Brodo Footwear memiliki varian harga pada produknya, yaitu berkisar dari 400-600 ribu rupiah, dengan harga tersebut bagi Brodo Footwear jika dibanding dengan *brand* lain memiliki harga yang sangat murah. Dengan harga yang murah dibanding dengan *brand* lainya bukan berarti Brodo Footwear sendiri menurunkan kualitas dari pada produknya, melainkan Brodo Footwear mencoba untuk mengedukasi bahwa dengan harga yang sedemikian murah maka kualitas juga dapat terjaga dengan baik.

Selain dengan varian harga pelayanan merupakan hal yang tidak bisa dikesampingkan, jika pelayanan yang diberikan baik maka akan berpengaruh pada *brand image* yang positif, begitu pula sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka *brand image* juga akan buruk. Oleh karena itu Brodo Footwear sangat mengutamakan pelayanan dalam memasarkan produknya demi tercapai nya *brand image* yang positif. Ada beberapa faktor yang diperhatikan oleh Brodo Footwear dalam memberikan pelayanan yang baik, yaitu dengan menggunakan sistem *reture* dimana konsumen diberikan keleluasan jika produk yang mereka terima tidak sesuai yang mereka harapkan maka konsumen dapat menukarnya dengan yang baru, selain itu Brodo Footwear menggunkan sistem *Refound* dan *COD* yang dimana ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik terhandap pembentukan *brand image* yang postif, dengan memberikan pengalaman belanja yang baik pada konsumennya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan demi tercapainya suatu *brand imag*e yang prostif dimata konsumenya

. Hal ini juga di dukung oleh swasta yang di kutip dalam buku komunikasi pemasaran Agus Hermawan "strategi pemasaran adalah serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah peusahaan beroprasi untuk mencapai tujuan. (Hermawan, 2012:33)

Dari pemaparan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti *Brand Image* Brodo Footwar melalui kegiatan *Sales Promotion Free Shoes For One Year* .

1.2. Rumusan Masalah

1.2.1. Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti, mengidentifikasi yang akan menjadi pokok masalah yang akan diteliti yaitu:

"Bagimana Pembentukan *Brand Image* Brodo Footwear Melalui kegiatan *Sales Promotion Free Shoes For One Years*"

1.2.2. Pertannyaan Mikro

Berdasarkan rumusan masalah secara khusus pada peneliri ini adalah

1. Bagaimana pembentukan keunggulan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*?
2. Bagaimana pembentukan kekuatan merek Brodo Footwear melalui kegiatan s*ales promotion free shoes for one year*?
3. Bagaimana pembentukan keunikan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.3.1. Maksud

Penelitian ini dilakukan dengan maksud mendeskripsikan mengenai pembentukan *brand image* Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*.

1.3.2. Tujuan

Adapun tujuan penelitian diantara lain**:**

1. Untuk mengetahui pembentukan keunggulan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*.
2. Untuk mengetahui pembentukan kekuatan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year*.
3. Untuk mengetahui pembentukan keunikan merek Brodo Footwear melalui kegiatan *sales promotion free shoes for one year.*

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran yaitu tentang pembentukan *brand image*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1.4.2.1. Untuk Peneliti

Bagi Peneliti ini diharapkan penelitian ini akan mampu menambah wawasan tentang pembentukan *Brand Image*.

1.4.2.2. Untuk Akademik

Bagi akademik penelitian ini dapat menambah referensi yang ada dan dapat digunakan oleh semua pihak yang membutuhkan penelitian ini. Juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran.

1.4.2.3. Untuk Perusahaan

Bagi Perusahaan, dapat mempromosikan produknya dengan baik lagi dengan perencanaan dan manajeman yang lebih matang. Sehingga dapat berdampak langsung kepada konsumennya dan sebagai bahan evaluasi bagi divisi *markerting public relation* Brodo Footwear.