

# PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI PRODUK SEPATU SWEET MOTION X WONDERWALK DALAM MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS

Desaac Ibrahim  
desaac24ibrahim@gmail.com  
Artyasto Jatisidi  
artyasto@gmail.com

## **ABSTRACT**

*The purpose of this final project is to gain the awareness from the public to the shoe products of Sweet Motion x Wonderwalk. The background of this final project is by the lack of public knowledge about the products that have been issued by Sweet Motion x Wonderwalk. It is influenced by the lack of knowledge given to the public about Sweet Motion x Wonderwalk products. By using various kind of media to spread the product information to public, such as Youtube, Instagram, and Facebook, based on the theory of Intergrated Marketing Communication (IMC) such as advertising and sponsorship event. The creator also determines the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) according to a brief that has been given by the client to determine the promotion strategy. Proper media planning can make the promotions more effective. Youtube is used as a medium for advertising with video formats, as well as Facebook Ads used for the sales of Sweet Motion X Wonderwalk is becoming more widespread, then the use of Instagram for target market is in order to show the looks of the product and public can make purchases through the contacts that have been given on Sweet Motion's Instagram bio. With this final project work is expected to provide the awareness for the public, Sweet Motion x Wonderwalk is a shoe product that implements the concept of 60s era shoes, so the public will know in depth of this product and buy the product to increase revenue from the brand.*

**Keywords : Brand Awareness, Intergrated Marketing Communication, Advertising**

## **PENDAHULUAN**

Bagi sebagian masyarakat khususnya di Indonesia, berpenampilan menarik dapat menjadi kepuasan hati tersendiri. Dengan adanya *fashion* mereka dapat menyenangkan hati masing-masing diluar dari lelahnya bekerja dan mendapatkan tunjangan untuk di belanjakan hal yang menurutnya menarik, baca ; *fashion*. Salah satu tren *fashion* di Indonesia berasal dari era *fashion* tahun 60'an. 60's *fashion* ini lah yang mendorong *brand* Sweet Motion untuk dijadikan ide pada produk mereka. Sweet Motion merupakan salah satu perusahaan *fashion* lokal yang memiliki *image* sebagai *brand sixties fashion* di Indonesia. Pada awal berdiri Sweet Motion di tahun 2016, memproduksi berbagai macam aksesoris untuk melengkapi *fashion sixties*. Pada pertengahan tahun 2017, Sweet Motion mulai memproduksi sepatu kulit untuk pria dan wanita dengan desain yang belum banyak dibuat oleh para *brand* sepatu lainnya di Indonesia. Kali ini Sweet Motion berkolaborasi dengan *brand* sepatu asal Malang yaitu Wonderwalk. Wonderwalk sendiri merupakan sebuah *brand* sepatu yang baru berdiri pada tahun 2017 di Indonesia. Dengan tujuan yang sama, Sweet Motion dan Wonderwalk berkolaborasi dengan membuat beberapa desain sepatu pria dan wanita. Kolaborasi ini dinamakan Sweet Motion X Wonderwalk. Berdasarkan situasi di atas, pencipta akan membuat sebuah rancangan iklan dalam format visual produk Sweet Motion X Wonderwalk.. Masalah yang dimiliki Sweet Motion X Wonderwalk saat ini adalah tidak pernah punya media promosi *above the line* seperti media cetak. Masalah ini dikarenakan Sweet Motion X Wonderwalk tidak memiliki dana untuk mempromosikan produknya dan masih kurang kekuatan dari *brand* tersebut yang membuat *positioning* yang di targetkan belum sesuai harapan. Sweet Motion X Wonderwalk hanya menjalankan promosi dengan mengikuti bazar pada *event – event* musik dan sebagainya. Menurut pencipta menggunakan media *below the line* seperti *event* di atas dirasa kurang cukup dan belum dapat menciptakan *awareness* di benak konsumen. Sehingga pencipta melakukan

perancangan kampanye iklan komersil dalam format visual untuk menjawab permasalahan yang dihadapi perusahaan.

## RUMUSAN IDE PENCIPTAAN

Melihat banyak iklan dalam bentuk visual yang bermunculan di media internet, pencipta termotivasi untuk ikut membuat sebuah karya iklan yang bersifat komersil. Di dalam rancangan iklan ini pencipta mempunyai konsep untuk iklan produk sepatu Sweet Motion X Wonderwalk. Karena pencipta ingin menciptakan *brand awareness* pada produk ini maka pencipta merancang sebuah iklan *above the line* sebagai salah satu cara pada brand Sweet Motion X Wonderwalk. Berdasarkan rencana karya yang akan pencipta buat, maka pencipta mengambil tugas akhir karya ini dengan judul **“Perancangan Strategi Promosi Produk Sepatu Sweet Motion X Wonderwalk Dalam Menciptakan *Brand Awareness*”**

## TUJUAN KARYA

Karya yang akan pencipta kerjakan kali ini bertujuan dengan secara praktis yaitu untuk dapat membentuk *awareness* produk Sweet Motion X Wonderwalk kepada khalayak. Dalam tujuan umumnya penciptaan karya ini untuk menjadi sarana inspirasi dalam promosi suatu produk yang juga mempunyai masalah yang sama dalam penjualan produk. Juga secara akademis penciptaan karya ini juga bertujuan untuk memberikan informasi dan inspirasi dalam penciptaan karya *advertising* sebuah produk.

## KAJIAN SUMBER PENCIPTAAN

Pada kajian sumber penciptaan ini, pencipta melihat beberapa sumber referensi yang sesuai dengan apa yang pencipta akan ciptakan. Kajian sumber penciptaan disini sesuai dengan porsi pencipta yaitu sebagai pembuat iklan, sehingga referensi yang akan di ambil mencakup bidang periklanan, baik referensi itu di ambil dari buku maupun iklan iklan terdahulu

berdasarkan permasalahan dan keunggulan *brand* dan produk.

Pencipta selaku pembuat iklan meninjau karya terdahulu sebagai referensi dalam pembuatan iklan ini.

1. Ariya Dinata. Karya TA “Perancangan Iklan Komersial INK Passion Untuk Memperkenalkan Perusahaan Kepada Masyarakat Jawa Tengah”, Semarang.
2. PorteeGoods. 2017. *New media ad “Loafer Slipper Black by PorteeGoods”*.
3. G.H.Bass & Co. 2017. *New media ad “Spring 2017”*, Maine.

## KERANGKA TEORITIS

### KOMUNIKASI PEMASARAN

Pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berfikir yang membimbing anda melakukan sesuatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industri), undang-undang, jasa (pengangkutan, penerbangan, pemotongan rambut, kesehatan), hiburan (pertunjukan, pertandingan-pertandingan), dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. (Kasali, 2001:51)

### KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah kegiatan yang berupaya memadukan antara periklanan dengan alat – alat komunikasi pemasaran lainnya seperti humas, pemasaran langsung, promosi penjualan serta *event sponsorship* untuk bisa bekerja bersama – sama. (Kotler & Armstrong, 2001:138)

## PERIKLANAN

*Advertising* atau periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang peroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen (Moriarty, 2009:6)

### BRAND AWARENESS

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Freddy Rangkuti (2009:39).

### DIVISI KREATIF

Departemen jasa kreatif (*creative service*) biro iklan bertanggung jawab merencanakan dan melaksanakan pembuatan iklan yang dipesan oleh calon pemasang iklan (Morissan, 2010:151)

### ART DIRECTOR

Seorang *art director* bertanggung jawab untuk mengemas potongan-potongan dari berbagai ide seni yang di hasilkan para pekerja seni dalam timnya dan menyatukannya menjadi satu kesatuan visi yang menarik, secara khusus ia bertanggung jawab atas keseluruhan penampilan visual dan bagaimana mengomunikasikan secara visual, mendorong keinginan dan menampilkan tampilan kontras atas visualisasi gambar diam maupun bergerak, serta secara psikologis menarik khalayak sasaran untuk bertindak (membeli). (Hermawan, 2012:82).

### COPYWRITER

Secara harfiah atau konteks kalimat, kedalaman makna copywriting adalah sisi kronologis tata urutan kata yang tercakupi dalam rangkaian kalimat sehingga memberikan pemahaman baru terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. (Agustrijanto, 2002:24).

## METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA

Metodologi penciptaan karya mencakup langkah-langkah penciptaan karya yang akan pencipta buat. Dalam bagian ini pencipta akan memaparkan tahapan-tahapan yang akan dilakukan dalam menciptakan sebuah karya yaitu mulai dari deskripsi karya, objek karya dan analisa karya, adanya teknik pengumpulan data, perencanaan konsep kreatif dan konsep teknis hingga proses pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

### KONSEP KREATIF

Dalam konsep kreatif ini pencipta akan menjalankan beberapa konsep dalam pembuatan iklan ini. Konsep tersebut meliputi ide, statement, copywriting, ilustrasi.



### KONSEP TEKNIS

Dalam konsep teknis pencipta melakukan tahap-tahap pra produksi yaitu **Pengumpulan materi, Proses Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.**

### PRA PRODUKSI

Adalah tahapan kerja terpenting dalam setiap produksi, tak terkecuali dalam pembuatan sebuah *project* iklan. Persiapan produksi yang baik akan melancarkan dan mengsucceskan suatu produksi. Yang mana seperti Menentukan Tema, Pembentukan Kerabat Produksi, Perancangan *Working Schedule / Jadwal Kerja, Breakdown Budget, Survey, Hunting Lokasi, Menentukan Karakter Model, Pengumpulan Materi.*

### PRODUKSI

Produksi merupakan tahap lanjutan dari pra produksi. Tahap ini merupakan tahap pengambilan gambar atau video pada objek yang telah direncanakan dan dipersiapkan secara matang. Pada tahap ini yang mencakup pengambilan gambar serta video pada model, property serta produk, ada pun pengambilan gambar-gambar pendukung sebagai *stockshot*.


Pada tahap ini tugas sebagai *copywriter* diantaranya seperti penentuan *tagline, bodycopy*, serta naskah iklan.



Pada tahap ini pula pencipta dengan rekan serta model melakukan pengambilan gambar serta video yang berlokasi di kawasan kota tua Jakarta. Pengambilan gambar dan video akan dimulai pada pukul 10.00 WIB sampai dengan selesai.




### PASCA PRODUKSI



Pasca produksi merupakan proses penyuntingan atau *editing*, pada tahap penyuntingan ini mencakup *editing* gambar, video, suara, serta *color grading*. Produser pun berhak memberi masukan kreatif terhadap penyuntingan.

Tahapan-tahapan yang pencipta lakukan di pasca produksi adalah *Logging, Editing, dan Finishing program / preview.*

<i>Scene</i>	<i>Description</i>
	<p>Dengan teknik <i>medium shot</i> yang menggambarkan kaki seorang pria yang sedang mengikat tali sepatu. <i>Scene</i> akan menimbulkan efek</p>

	<p>kognitif dan diharapkan dapat menginformasikan produk yang di iklankan.</p>
	<p><i>Scene</i> kedua yang menggambarkan seorang wanita yang sedang mengibas rambutnya. <i>Scene</i> ini berada kurang dari detik ke 5, untuk menarik perhatian target yang khususnya pria.</p>
	<p><i>Scene</i> ini menggambarkan tangan yang seolah olah membentuk kaki yang sedang berjalan. Dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i>.</p>

	<p><i>Scene</i> ke empat dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i>. Menggambarkan kaki seorang wanita yang berjalan ke arah samping.</p>
	<p>Pada <i>scene</i> ini menggambarkan pula tangan seorang pria seperti pada <i>scene</i> ke tiga. Dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i> pula.</p>
	<p>Adegan ke 6 dengan teknik <i>longshot</i> yang menggambarkan seorang pria yang berjalan ke arah samping yang menimbulkan efek</p>

	afektif dengan pilihan pakaian yang talent pria pakai.
	<i>Scene</i> ke 7 ini juga menggambarkan kaki seorang pria yang sedang berjalan ke arah samping seperti pada <i>scene</i> ke 4. Dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i> pula.
	<i>Scene</i> ke 8 yang menggambarkan pula seorang wanita yang sedang berjalan dengan teknik <i>long shot</i> dan efek afektif yang sama pula seperti pada <i>scene</i> ke 6.

	<i>Scene</i> ini menggambarkan seorang talent pria yang sedang bersantai dengan teknik pengambilan gambar <i>long shot</i> .
	<i>Scene</i> 10 dengan tehnik pengambilan gambar <i>medium shot</i> yang menggambarkan kaki seorang pria. Diharapkan pula menimbulkan efek afektif yang akan membuat konsumen merasa keren memakai produk ini.
	Dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i> kaki seorang wanita. Yang juga diharapkan akan

	menimbulkan efek afektif sama seperti pada scene ke 10.
	Adegan terakhir menggambarkan kaki seorang pria dan wanita dengan teknik pengambilan gambar <i>medium shot</i> . Lalu ditutup dengan bumper dari logo Sweet Motion X Wonderwalk.
	Selanjutnya ditutup dengan bumper out logo dari Sweet Motion juga Wonderwalk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### POSITIONING

Pada perancangan karya ini pencipta diharuskan membuat pemetaan produk untuk mendapatkan *positioning* yang tepat dibenak khalayak dan target pasar. Pencipta

akan menempatkan iklan ini di beberapa media yang pas kepada target utama yaitu anak muda dengan umur 21 – 25 tahun. Dengan media konvensional yakni billboard serta poster juga Youtube dan media sosial produk Sweet Motion dan Wonderwalk itu sendiri yang dimana adalah Facebook dan juga Instagram, Sehingga *positioning* yang diterapkan oleh Sweet Motion X Wonderwalk ini tepat kepada target dan khalayak.

*Statement* dari produk ini yaitu *Help You Dressin' Fine and Makin' Time* yang berartikan bahwa produk Sweet Motion X Wonderwalk ini memang hadir untuk membantu anda menyempurnakan pakaian anda agar tetap terlihat keren dan nyaman terhadap setiap orang. Latar belakang produk yakni era 60an pun diilustrasikan dengan *style fashion* pada era tersebut yang terkesan *rapih, sharp* serta *smart*.

### A. DEMOGRAFI

Target umur primer dari produk ini berusia 21-25 tahun, sedang target sekunder berusia 25-49 tahun. Dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan. SES A dan B, yang bekerja sebagai karyawan maupun mahasiswa.

### B. PSIKOGRAFI

- *Personality* : Konsumen akan merasa nyaman juga percaya diri dengan kesan elegan yang ditawarkan SweetmotionX Wonderwalk.
- *Value* : Lebih puas dengan *60's fashion* model yang ditawarkan dan diminati oleh konsumen yang membuat mereka lebih percaya diri.
- *Lifestyle* : Untuk yang lebih berjiwa muda serta elegan.

### C. GEOGRAFI

Wilayah kota – kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Malang, Surabaya, Bali.

## ANALISA S.W.O.T

Untuk menganalisa masalah yang ada pada perancangan iklan ini pencipta akan menggunakan metode analisis S.W.O.T ( *Strenghts, Weakness, Opportunities, dan Threads* ). Analisis ini untuk mendapatkan dan mengetahui *strenghts* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang) serta *threads* (ancaman).

### 1. *Strenghts*

- Iklan ini cenderung berkarakter era 60's desain, Namun dipadukan dengan sedikit sentuhan modern dan juga ciri khas *brand* serta latar belakang pada iklan ini membuat target yang melihat iklan ini menimbulkan rasa penasaran dan juga tertarik.
- Produk ini merupakan produk dengan SES A dan B. Dengan desain yang premium dan pembuatan yang rapih serta harga yang dapat dibilang terjangkau menjadi suatu kelebihan terhadap produk sepatu ini untuk khalayak dengan SES A dan B yang ingin terlihat lebih modis.
- Membuat target menjadi lebih modis ala era 60-an namun tetap terkesan modern.
- Iklan yang pencipta buat menunjukan *image* era tahun 60-an yang kuat.

### 2. *Weakness*

- Sweet Motion ataupun Wonderwalk belum memiliki toko fisik yang membuat target pasar dapat langsung melihat fisik produk dari Sweet Motion X Wonderwalk ini.
- Sampai saat ini target pasar Sweet Motion X Wonderwalk ini hanya bisa melihat dan membeli secara online.

### 3. *Opportunities*

- Dengan pembuatan produk yang rapih serta original dapat lebih mudah disukai oleh target pasar.
- Produk Sweet Motion X Wonderwalk ini mempunyai peluang untuk bisa lebih dikenal di mancanegara khususnya asia tenggara.
- Menjadi *word of mouth* pengikut dan penikmat music 60's di Indonesia dan Malaysia serta Singapura.
- *A classic never goes out of style*
- Pada zaman modern saat ini, toko online tidak kalah banyak peminatnya dibandingkan toko fisik.

### 4. *Threat*

Banyaknya pesaing pada produk sepatu menjadi suatu ancaman terhadap Sweet Motion X Wonderwalk ini. Cara Sweet Motion X Wonderwalk ini mengatasi ancaman tersebut dengan membuat desain yang orisinal seperti Jam Shoes dan Bowling Shoes miliknya. Namun jika Sweet Motion X Wonderwalk ini tidak gencar dalam membuat *campaign* produk mereka bisa saja mereka kehilangan pasar yang sudah dibangunnya

## PROSPEK

Iklan yang pencipta produksi di sini mempunyai kelebihannya tersendiri dari karakteristik dengan *fashion* era 60annya yang dipadukan dengan sedikit sentuhan modern serta produk dari Sweet Motion X Wonderwalk sendiri. Dengan kelemahan produk lain yang hanya membuat *campaign* pada sosial media mereka masing-masing menjadikan suatu kelebihan terhadap Sweet Motion X Wonderwalk ini yang membuat *campaign* di berbagai media.

## KESIMPULAN

Pencipta mengharapkan dengan adanya tugas akhir karya ini mampu membantu brand lain yang ingin mendapatkan serta meningkatkan *awareness* dari khalayak maupun



target market untuk mengembangkan produknya di masa mendatang.

Iklan audio visual digital, Facebook serta Instagram sebagai media dalam melakukan pembelian yang pencipta buat dengan konsep yang elegan dan berkelas yang mempresentasikan Sweet Motion X Wonderwalk ini dapat membantu Sweet Motion X Wonderwalk dalam memperoleh *awareness* bagi produk mereka terhadap khalayak, menjadi *top of mind* sebagai produk *fashion* dengan latar belakang 60an. Serta digunakannya media cetak dan videotron sebagai media pendukung

Pada sebuah *life cycle* produk, Sweet Motion X Wonderwalk berada pada posisi *new born*, yang dimana butuh banyak *awareness* agar dapat lebih dikenal oleh khalayak. Remaja saat ini yang dimana merupakan *target audience* dari produk tersebut merupakan pengguna aktif sosial media yang berarti menjadi suatu keputusan yang tepat jika Sweet Motion X Wonderwalk melakukan *awareness* pada beberapa social media tersebut.

## REKOMENDASI

Pada produksi karya ini, pencipta akan memberikan beberapa rekomendasi untuk calon pencipta karya sejenis sebagai berikut:

- Karya ini dapat menjadi referensi bagi brand maupun produk yang ingin meningkatkan *awareness*.
- Menentukan strategi perancangan promosi yang kreatif, inovatif.
- Mengetahui *target market* dan *positioning* produk untuk strategi kampanye iklan.
- Pencipta harus memahami siapa target market serta segmentasi dari produk yang akan dibuatkan perancangan iklan.
- Pencipta juga harus mengetahui berbagai tantangan yang sedang di alami oleh brand di pasar dan mampu memberi solusi yang terbaik untuk mampu bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2002. Cetakan Kedua, Copywriting. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ambadar, Jackie, dkk. 2007. Mengelola merek. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Malang: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. Cetakan kesatu, *Advertising*, Jakarta: Kencana
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.