

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK SEPATU LEAGUE XTO.

LEAGUE XTO SHOE PRODUCT PROMOTION DESIGN.

Thaariq Al Ghozali¹, Yelly Andriani Barlian², Aisyi Syafikarani³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

thooriq.trx@gmail.com. yellybarlian@telkomuniversity.ac.id. aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengidentifikasi beberapa masalah dalam strategi promosi League XTO, termasuk keterbatasan dalam media iklan dan kurangnya komunikasi yang efektif kepada konsumen potensial. Untuk lebih menjangkau target *audiens* dan mempersuasinya, perlu strategi komunikasi iklan terpadu yang dapat menjangkau target konsumen dengan maksimal dengan penyebaran iklan yang efektif di berbagai media baik digital maupun konvensional. Pada Penelitian ini akan dibuat sebuah rancangan strategi promosi berdasarkan data temuan dari beberapa aspek seperti ; analisa *costumer journey*, analisa SWOT, analisa perbandingan kompetitor, analisa target konsumen potensial, dan juga dikombinasikan dengan data hasil observasi dari beragam perspektif baik secara nyata maupun maya. Hasil rancangan media iklan yang dibuat akan berupa rangkaian promosi yang terintegrasi satu dengan lainnya

Kata kunci : IMC, desain komunikasi visual, sepatu *outdoor*, strategi promosi.

Abstract: This research identifies several issues in the promotional strategy of League XTO, including limitations in advertising media and ineffective communication with potential consumers. To reach and persuade the target audience effectively, an integrated advertising communication strategy is needed, which involves effective advertising across various digital and conventional media. This research will develop a promotional strategy based on data findings from various aspects, including customer journey analysis, SWOT analysis, competitor analysis, analysis of potential target consumers, and observation data from different perspectives, both offline and online. The resulting advertising media plan will consist of an integrated promotional campaign

Keywords: Advertising Strategy, IMC, Outdoor Shoes, Visual Communication Design.

PENDAHULUAN

Tingginya minat orang Indonesia untuk berwisata alam saat liburan menempati nilai 87% menurut survei (*End of Year Vacation Trip / Populix, n.d.*). Di sisi lain Ekspor produksi industri alas kaki di Indonesia menempati 4 besar di dunia. Namun, League yang merupakan produsen pakaian olahraga yang cukup besar di Indonesia kini mulai kehilangan pamornya, sempat tercatat pada Top Brand Indeks (*Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap / Top Brand Award, n.d.*) 2018 di kategori sepatu lari pada urutan ke-8, league saat ini nama League tidak lagi tercatat disana.

Tingginya minat wisata alam di Indonesia ini semestinya dapat menjadi keuntungan bagi League, sebab League mempunyai produk yang cocok dengan tren tersebut, adalah League XTO. Sepatu outdoor lifestyle, yang termasuk dalam kategori *light trekking* ini, diketahui hanya mampu mencapai 20% dari performa penjualan bila dibandingkan dengan produk sepatu League lainnya. Berdasarkan temuan, hal ini disebabkan karena keraguan calon konsumen yang telah mengidentifikasi bahwa League adalah brand sepatu futsal. Selain itu, media promosi yang digunakan untuk mempromosikan sepatu League XTO hanya ada dalam 1 bentuk, yakni poster digital yang diunggah pada akun media sosial League, poster berisikan foto produk dan penjelasan singkat tentang produk.

Perancangan promosi di era digital dapat memengaruhi perilaku belanja target konsumen, juga meningkatkan minat dan menguatkan identitas merek pada konsumen (ATHAYA, 2022). Selain itu *content marketing* berpengaruh 78% pada sikap konsumen (OCTAFIANY, 2021). Untuk mempromosikan suatu produk dibutuhkan media yang dapat menjangkau target konsumen. IMC modern dapat meningkatkan nilai dan memberikan hasil yang lebih baik jika media sosial dan media digital diintegrasikan dengan IMC tradisional, daripada hanya mengandalkan IMC tradisional saja (Kushwaha et al., 2020).

Dengan beberapa temuan diatas, penulis merancang strategi promosi produk sepatu League XTO, dengan bekal keilmuan Desain Komunikasi Visual dan Periklanan. Strategi promosi untuk mengatasi permasalahan diatas akan ditujukan untuk target konsumen usia 20-30 tahun yang berdomisili di Jabodetabek yang memiliki minat *travel* dan senang dengan aktivitas *outdoor*.

TEORI-TEORI DASAR PERANCANGAN

Menggunakan model penelitian kualitatif yakni, suatu proses penelitian dan pemahaman yang menggunakan metodologi yang menelusuri fenomena sosial dan masalah

kemanusiaan (Sandu & Sodik, 2015).

Untuk analisa data penulis menggunakan analisa SWOT yakni Metode analisis data SWOT bertujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, dan ancaman terhadap objek yang diteliti (Humphrey, 2005). Selain itu analisa AOI juga digunakan. yakni, mengelompokkan konsumen suatu brand berdasarkan variabel AIO, yaitu aktivitas, minat, dan pandangan. Dalam analisa target *audiens* menggunakan AOI (*Activity, Opinions, Interest*), perbedaan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target *audiens* sangat mempengaruhi keputusan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, metode AOI mempermudah perancangan konsep pesan yang akan disampaikan berdasarkan sikap, keyakinan, opini, kebutuhan, dan keinginan target *audiens* (Kasali, 1998).

Teori pemasaran yang digunakan yakni dari (Solomon et al., 2018) yang mendeskripsikan bahwa pemasaran adalah sebuah agenda terencana untuk berkreasi, berkomunikasi, menyampaikan dan menawarkan hal yang bernilai untuk konsumen, klien, dan khalayak luas.

Untuk merancang desain visual promosi, penulis menggunakan teori-teori desain komunikasi visual yang bersumber dari (Fitriah, 2018) yang menerangkan bahwa desain komunikasi visual adalah proses merancang pesan untuk disampaikan kepada khalayak melalui visualisasi dengan menggunakan keterampilan dan kreativitas. Unsur-unsur visualisasi tersebut terdiri dari gambar atau logo, tipografi, dan warna. Pesan yang dirancang memiliki daya tarik dalam unsur-unsur visual sebagai simbol atau tanda dalam maknanya.

Dan untuk eksekusi media promosi penulis menggunakan teori model perilaku konsumen AISAS yakni model alur perilaku konsumen dalam proses membeli produk (Sugiyama & Andree, 2011). Dan juga teori IMC yang berasal dari Dwi Sapta yaitu program komunikasi yang “terintegrasi”, elemen yang berperan penting dalam mengintegrasikan semua pesan dan program komunikasi utama yakni *brand soul* dan *selling idea*. Pada strategi IMC, semua aspek komunikasi pemasaran digabungkan dalam satu pesan yang sama secara konsisten. Komunikasi yang konsisten menciptakan efek penguatan. Penguatan pesan yang konsisten dan dilakukan secara teratur akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam. Hal ini akan mempermudah kita menyampaikan pesan dengan biaya yang lebih efisien. (Watono & Watono, 2011).

HASIL DAN MEDIA PERANCANGAN

Dengan target konsumen yang berusia 20-30 tahun, yang bertempat tinggal di

Jabodetabek, memiliki minat *travel* dan senang dengan aktivitas *outdoor*. Dengan SES B-C1-C2 dengan penghasilan 1,5 – 5 juta sebulan. Dengan pengamatan dan analisa yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa untuk mengatasi masalah promosi League XTO dibutuhkan perancangan promosi yang terintegrasi guna menjangkau lebih banyak konsumen.

Dengan konsep *what to say*, yakni dengan menyampaikan keunggulan produk menggunakan *copywriting* dan juga visual yang menarik, ditemukan beberapa *tagline* yakni “*Easy Go*” dan “*No More Stumble*” yang menyampaikan USP League XTO yang memiliki *Quicklace* (teknologi simpul instan anti lepas) secara tekstual, dan juga kalimat “*outdoor stylish never miss*” yang menyampaikan desain sepatu League yang *stylish*, dan “*your ever-ready exploration partner*” sebagai *product soul* yang merepresentasikan keandalan produk League XTO yang dapat menghadapi rintangan di situasi medan *outdoor*.

Untuk *how to say*, akan dilakukan dengan beberapa cara yakni, mengadakan *event brand activation* untuk League XTO yang bertajuk kompetisi ketangkasan *outdoor* yang diberi nama “League XTO ProCamp” untuk menarik perhatian dan juga secara langsung dan tidak langsung meyakinkan calon konsumen bahwa produk League XTO adalah sepatu *outdoor* yang dapat diandalkan. Selain itu juga dilakukan promosi melalui beragam media seperti sosial media melalui *content marketing*, penggunaan media iklan luar ruang pada kereta *commuter line* Jakarta-bogor, penempatan *instore display* untuk menimbulkan efek *impulsive buying*.

Hasil Perancangan.

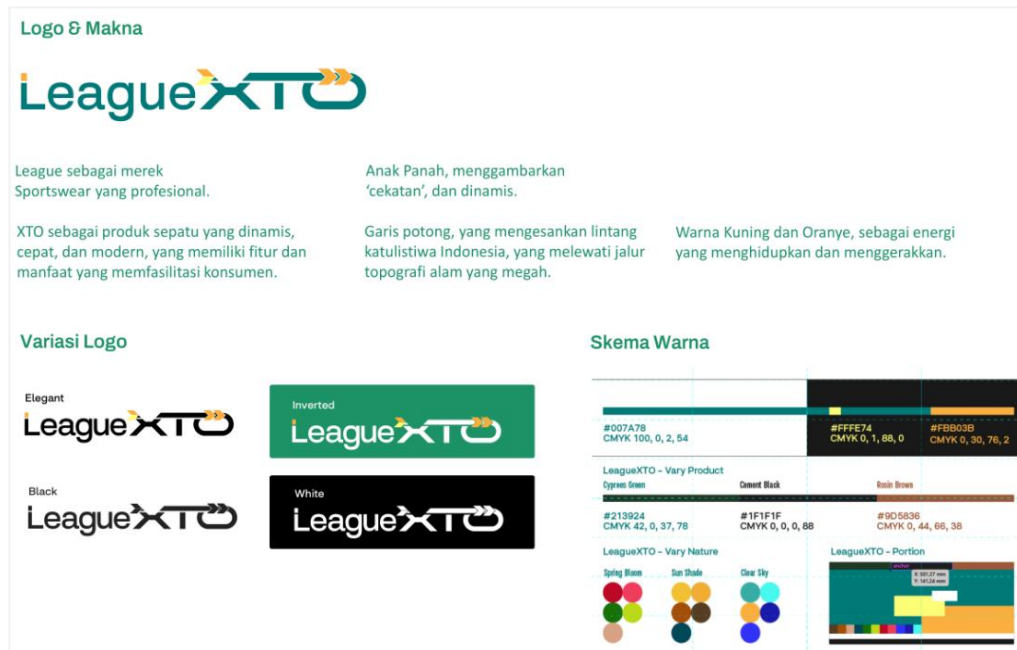
Berdasarkan metode, yang didukung data, dan analisa maka didapatkan hasil sebagaimana berikut:

Visual Branding Produk

menggunakan visualisasi logo dan *icon* dari USP produk yang masing-masing merepresentasikan nilainya.

Logo Produk

League XTO menjadi 1 dari ratusan variasi produk yang dimiliki oleh League, oleh karena itu penggunaan logo produk untuk League XTO diperlukan untuk menambahkan nilai visual dan identitas produk, supaya mudah untuk dikenali oleh khalayak.



gambar 1 Logo produk |

sumber : Thaariq Al Ghozali 2023

Visualisasi Tagline



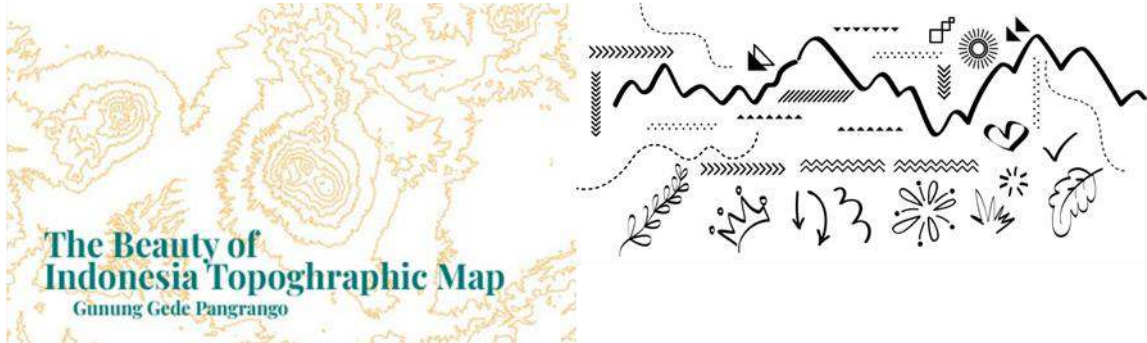
gambar 2 Visual Tagline |

sumber : Thaariq Al Ghozali 2023

Branding dengan *tagline* yang didesain seperti *icon*, akan menyampaikan fitur dan keunggulan sepatu League XTO melalui visual.

Elemen Grafis

Sebagai rancangan visual elemen grafis diambil dari elemen yang ada di alam dan juga elemen dari peta topografi Indonesia pada kawasan alam khusus seperti Taman Nasional.



*gambar 3 Elemen Grafis |
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

Jenis Tipografi

Ada 3 jenis huruf yang digunakan dalam perancangan promosi ini, yakni ;

Body Copy | Salma Pro



*gambar 4 Salma Pro |
sumber : <https://alifinart.com/>*

Dengan sifatnya sebagai font sans-serif,, Salma Pro medium dan salma pro medium narrow dapat diaplikasikan untuk teks pada *Body copy*, dan beberapa teks yang banyak berperan sebagai sarana komunikasi, karena *font* ini memiliki *readability* yang baik.

Headline | D-Din / D-Din 2014 Narrow



*gambar 5 D-DIN |
sumber : <https://www.learnui.design/blog/din-similar-fonts.html>*

Termasuk pada jenis *font Sans-serif* dan berbentuk geometris, *font* ini terlihat tegas dan kuat sehingga cocok untuk digunakan pada bagian *headlilne*.

Decorative | Jakarta Today Brush



*gambar 6 Djakarta Today Brush |
sumber : <https://lettercornerstudio.com/shop/jakarta-today/>*

Termasuk pada jenis *font display* dan berbentuk menyerupai cat yang digoreskan dengan kuas, *font* ini terlihat unik dan berbeda sehingga cocok untuk digunakan pada teks khusus.

Design Event Activation

Untuk menjadikan *event* berlangsung menarik dan berkesan maka dirancang beberapa visual yang akan mendukung memeriahkan *event*, diantaranya ;

Logo Event



*gambar 7 Logo Procamp |
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

Sebagai identitas nama *event* melalui visual.

Ambience (umbul-umbul)



*gambar 8 umbul-umbul |
sumber :Thaariq Al Ghozali 2023*

Sebagai penanda, dan untuk memeriahkan suasana lokasi tempat dimana *event* sedang berlangsung.

Camp layout & stage design



*gambar 9 perkemahan League XTO ProCamp |
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

Denah dan desain tenda *event* League XTO ProCamp

Event attribute (Merchandise)



*gambar 10 merchandise - event attributes |
sumber Thaariq Al Ghozali 2023*

Sebagai identitas peserta *event* League XTO ProCamp, dan buah tangan sekaligus sarana promosi.

Content Marketing

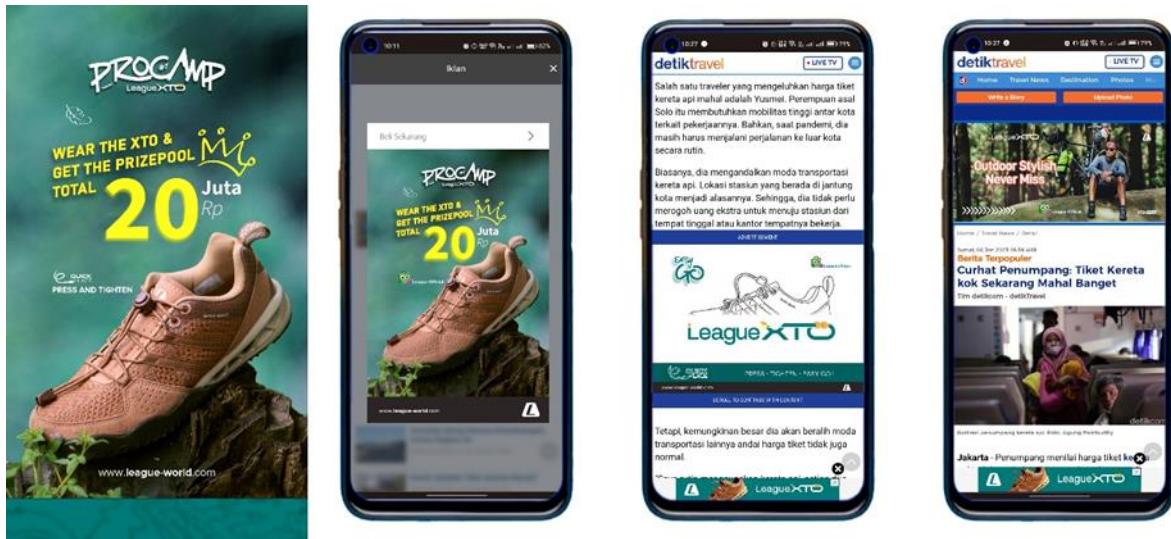
Memaksimalkan jangkauan sosial media yang luas dengan penyampaian *content maketing* yang menarik seputar *outdoor* sekaligus penyampaian nilai produk League XTO ;



gambar 11 Content Marketing Instagram | \
sumber :Thaariq Al Ghozali 2023

Untuk menjangkau khalayak yang menggunakan layanan internet via Google, yang dapat disesuaikan algoritma kemunculan iklannya sesuai dengan minat penggunanya ;

GoogleAds Display



*gambar 12 GoogleAds Display
/sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

In-Store Media

Display khusus untuk produk League XTO, yang akan ditempatkan di League Store dan Sportindo Store di seluruh Indonesia. *Display* khusus ini diberlakukan untuk menarik perhatian calon konsumen secara langsung dan memberikan efek *impulsive buying*.

Table top Display



*gambar 13 instore display media /
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

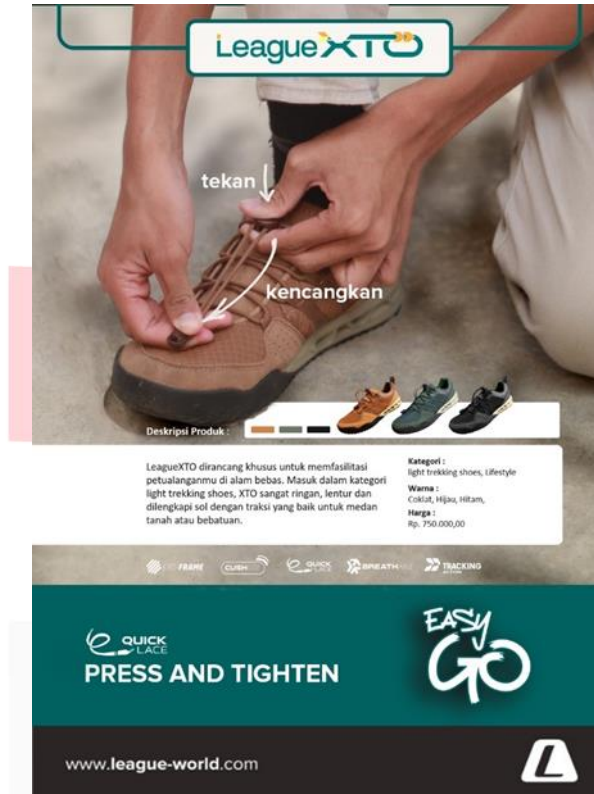
Podium Display



*gambar 14 podium display /
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

Iklan di Majalah Event Guide - poster

Iklan majalah akan berupa poster 1 halaman yang akan ditempatkan pada majalah Event Guide yang juga masih berada dalam naungan CCM Holding, majalah ini dipilih untuk menjangkau target konsumen sesuai dengan demografi dan *niche* majalahnya yang menjadi majalah panduan *travel* dan *event* menarik. Juga sebab masih dalam satu *holding* CCM.

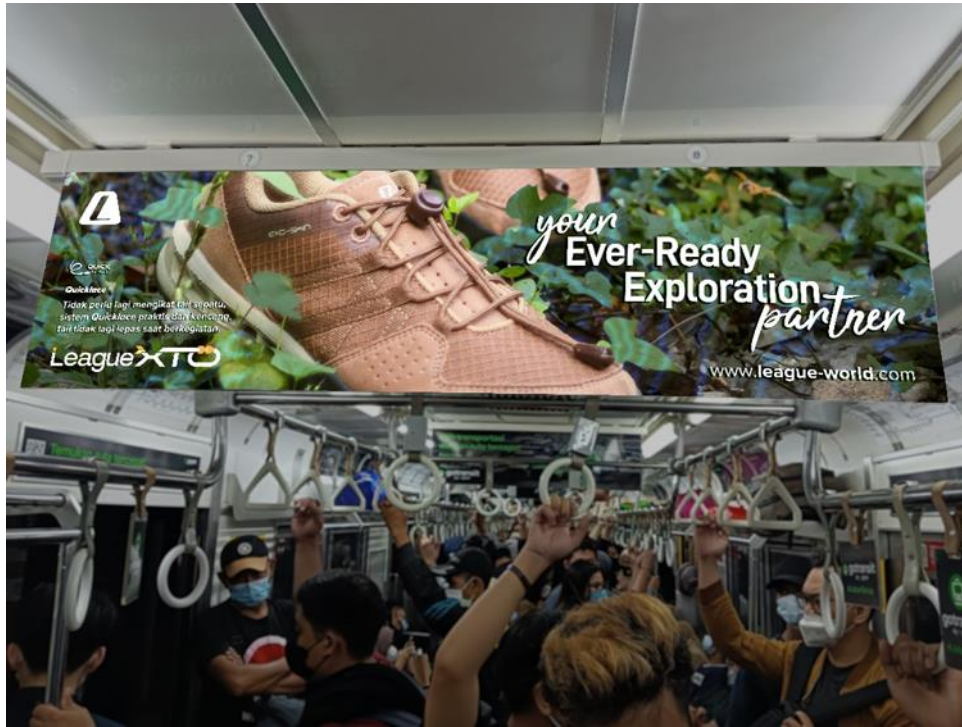


*gambar 15 iklan poster dalam majalah /
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

OOH Media

Display penggunaan media di dalam kereta *commuter line* dengan beragam penempatan media, guna menjangkau target sasaran yang secara demografinya sesuai dan ramai pemirsa.

Hanging Alley



*gambar 16 commuterAds hanging alley |
sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

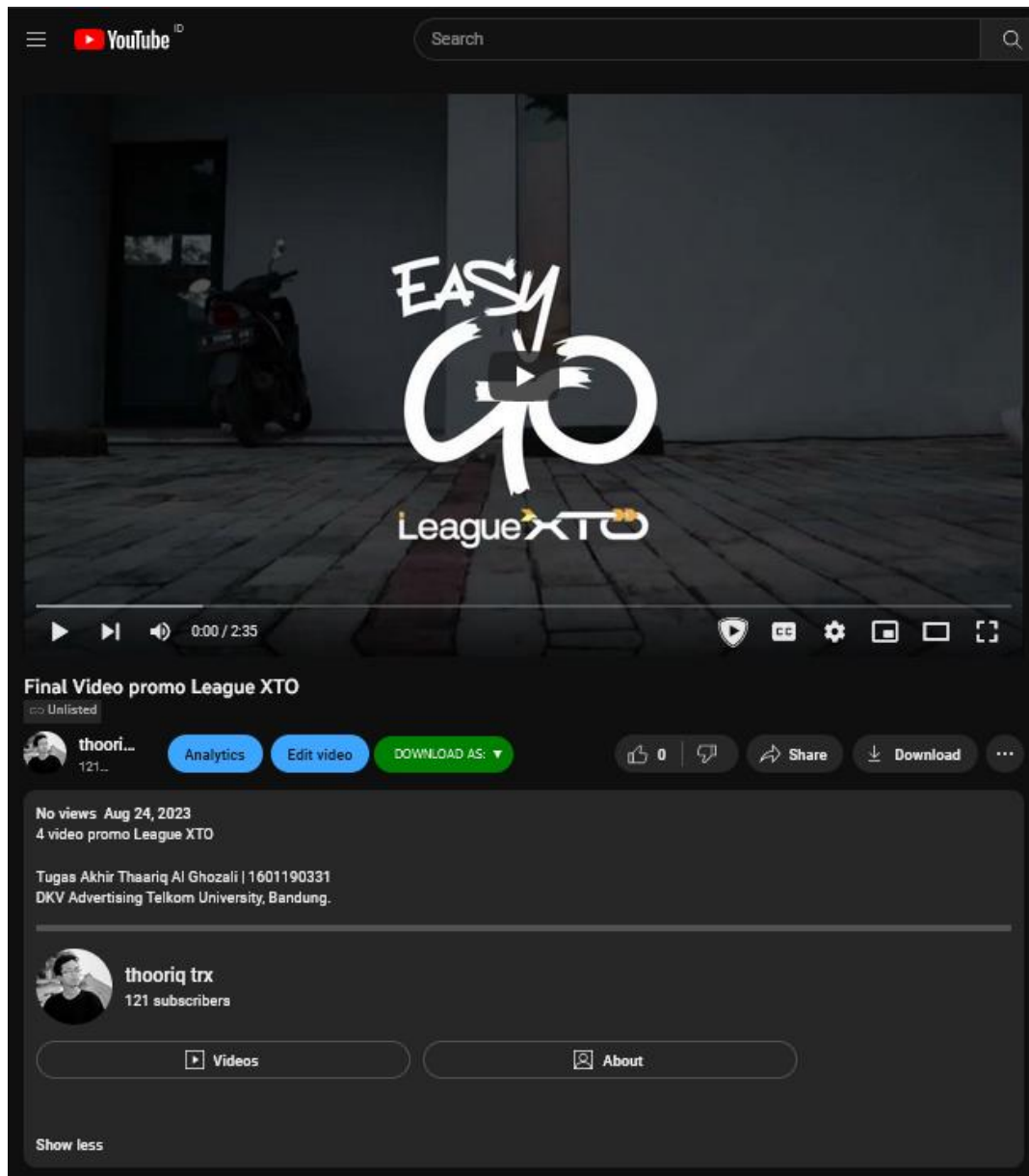


*gambar 17 Tokopedia X League Hnagging Alley |
Sumber : Thaariq Al Ghozali 2023*

Video Promo

Google Ads, juga menawarkan iklan video yang akan terkoneksi dengan platform youtube, untuk itu video promo juga dibuat, dengan konsep detail produk, produk demo dan penyampaian USP melalui perbandingan dengan media video. Berikut hasil karyanya ;

<https://youtu.be/mze2ZN4KDO>



KESIMPULAN

Berdasarkan Dari penemuan hasil penelitian sepatu League XTO, dan juga brand league secara keseluruhan, dan juga pengamatan dari beberapa aspek seperti, *audiens*, permasalahan, kompetitor, dan juga perkembangan media, ditemukan bahwa banyaknya media yang dapat dijadikan media iklan untuk mempromosikan suatu produk, ditemukan bahwa banyaknya media iklan ini berpengaruh dalam proses perancangan promosi, dimana pada tiap-tiap media iklan baik konvensional maupun digital masing-masing memiliki kekhasan tersendiri mulai dari ciri khas dan batasan media hingga *audiens* yang ada di media tersebut. Oleh karena itu perancangan promosi pada produk sepatu League XTO ini yang sebelumnya belum maksimal dalam memanfaatkan media iklan kini dengan hasil rancangan yang telah penulis lakukan dapat di jadikan sebuah opsi simulasi dan juga referensi

perancangan promosi produk pada beragam media iklan yang ada.

Untuk permasalahan khusus produk sepatu League XTO target konsumennya masih belum yakin dengan produknya, maka dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti *event* promo, aktivasi, dan juga ajakan kepada khalayak untuk mencoba langsung produk dengan cara yang menarik, pada penelitian ini penulis merancang agenda promosi melalui *event* League XTO Procamp yang dapat diikuti oleh kelompok dengan biaya gratis dengan syarat pembelian produk sepatu League XTO untuk digunakan pada kegiatan *event* tersebut. Dengan ini konsumen dapat merasakan langsung produk dengan baik dan juga konsumen diajak untuk bereksplorasi mengenal bentang alam sekaligus bersosial di kegiatan kemah *outdoor* bersama komunitas lainnya, ditambah lagi ada hadiah menarik untuk masing-masing komunitas terbaik yang berhasil menyelesaikan beragam tantangan pada ajang League XTO Procamp.

DAFTAR PUSTAKA

ATHAYA, H. N. (2022). *Perancangan Media Promosi pada Trekking Adventure Performance di Kota Bandung*.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/183857/slug/perancangan-media-promosi-pada-trekking-adventure-performance-di-kota-bandung.html>

End of Year Vacation Trip | Populix. (n.d.). Retrieved June 29, 2023, from

<https://info.populix.co/en/report/end-of-year-vacation-trip-2/>

Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual* (1st ed., Vol. 1). Deepublish.

Humphrey, A. S. (2005, December). SWOT Analysis for Management Consulting. *SRI Alumni Newsletter*.

<https://web.archive.org/web/20130104102543/http://www.sri.com/sites/default/files/brochures/dec-05.pdf>

Kasali, Rhenald. (1998). *Membidik pasar Indonesia : segmentasi, targeting, dan positioning*. Gramedia Pustaka Utama.

https://books.google.com/books/about/Membidik_pasar_Indonesia.html?hl=id&id=3UJ4c_dskHEC

Kushwaha, B. P., Singh, R. K., & Varghese, N. (2020). INTEGRATING SOCIAL MEDIA AND DIGITAL MEDIA AS NEW ELEMENTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION FOR CREATING BRAND EQUITY. *Community & Communication Amity School of Communication*, 11, 2456–9011. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/05>

OCTAFIANY, D. N. (2021). *PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS*.

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/175401/slug/pengaruh-content-marketing-di-media-sosial-instagram-terhadap-sikap-konsumen-dalam-pembelian-produk-sepatu-compass.html>

Sandu, S., & Sodik, M. A. (2015). *DASAR METODOLOGI PENELITIAN - Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik - Google Buku* (Ayup, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Literasi Media Publishing.

<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Solomon, M. R., Marshal, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People Real Choice*. Pearson Education Limited.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way*. Mc Graw Hill.

Top Brand Index Beserta Kategori Lengkap | Top Brand Award. (n.d.). Retrieved June 30, 2023, from https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2018&type=brand&tbi_find=league

Watono, A. A., & Watono, M. C. (2011). *IMC That Sells* (1st ed.). Gramedia.