

REBRANDING DAN PROMOSI LAUNDRY SEPATU SNEAKLIN DI KOTA BANDUNG

Diajukan untuk memenuhi satu syarat dalam menempuh ujian sidang

Tugas akhir program studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

Indrayansyah

116010004

Pembimbing I : Dr. H. Waska Warta,, Drs. M.M

Pembimbing II : Tata Kartasudjana,, M.Ds



JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ILMU SENI DAN SASTRA

UNIVERSITAS PASUNDAN

2016

LEMBAR PENGESAHAN

**REBRANDING DAN PROMOSI LAUNDRY SEPATU
SNEAKLIN DI KOTA BANDUNG**

Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Waska Warta, Drs. M.M

Tata Kartasudjana, M.Ds

Diketahui :

Ketua Program Studi

Dekan

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Ilmu Seni dan Sastra

Drs. H. Agus Setiawan, M.Sn

Hj. Senny S. Alwasilah., M.Pd

NIP.Y.151.102.37

NIP.Y.151.102.322

ABSTRAK

Rebranding dan promosi laundry sepatu Sneaklin di Kota Bandung ini bertujuan untuk memperkenalkan laundry sepatu Sneaklin kepada masyarakat Kota Bandung yang belum mengenal dan mengetahui keberadaan Sneaklin, masyarakat di kalangan muda dan keluarga perlu mengetahui laundry sepatu ini bagi yang tidak memiliki waktu dan awam dalam pencucian sepatu. dengan dibuatnya rebranding dan promosi ini diharapkan masyarakat mengenali dan menggunakan jasa usaha laundry sepatu ini.

Kata kunci : *rebranding*, promosi, laundry sepatu

ABSTRACT

Rebranding and promotion laundry Sneaklin shoes in Bandung aims to introduce to the community laundry Sneaklin shoes Bandung who do not know and know where Sneaklin, among young people and families need to know this for the laundry shoes that do not have the time and lay in the washing shoes. with the making of branding and promotion is expected society to recognize and use the services of the laundry business these shoes.

Keywords : Rebranding, Promotion, Laundry Shoes

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kami panjatkan ke Hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-nya sehingga penulis dapat menyusun laporan *rebranding* dan promosi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengangkat tentang judul **“REBRANDING DAN PROMOSI LAUNDRY SEPATU SNEAKLIN DI KOTA BANDUNG”**, yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pribadi maupun yang membaca. *Rebranding* dan promosi ini dirancang agar masyarakat kota Bandung dapat mengenal dan menggunakan jasa usaha laundry sepatu Sneaklin.

Selama dalam proses penyusunan dan pengerjaan tugas akhir, tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang dihadapi, Namun berkat dorongan dan bantuan berbagai pihak, semua hal dan hambatan tersebut dapat terselesaikan dengan sebaik – baiknya.

Dalam kesempatan ini pula, saya mengucapkan terimakasih kepada :

- Allah Swt yang telah memberikan kesempatan dalam melewati segala hal dalam tugas akhir ini.
- Kedua orang tua yang sangat membatu mendukung langsung secara pribadi.
- Kepada para pembimbing Bapak Dr. H. Waska Warta,. Drs. M.M dan bapak Tata Kartasudjana,. M.Ds yang telah membimbing dalam segala bentuk dan proses tugas akhir ini.
- Kepada seluruh dosen yang telah memberikan dan membagi ilmu dan pengalamannya selama proses perkuliahan.
- Kepada teman-teman yang telah membantu Arifia yang sudah membantu dalam proses interior *store* dan teman – teman dkv unpas.
- Kepada sahabat saya Ilham yang sudah membantu dalam proses sablon untuk media desain yang telah dibuat.

- Kepada Julia yang sudah membantu meminjamkan properti sepatu untuk *display* di sidang yudisium.
- Kepada Refaldy selaku owner Sneaklin sekaligus teman sejak Sd yang sudah membantu penuh dalam proses penelitian.
- Kepada para target yang telah membantu dalam melengkapi data tugas akhir ini yaitu Asti, Aditia, Ririn, Shelsy, yang mengisi kuesioner dan yang telah diwawancara.
- Kepada seluruh staff Sneaklin Bandung yang sudah membantu dalam penelitian.
- Juga seluruh karyawan prodi DKV UNPAS yang membantu dalam segala bentuk pelayanan-pelayanannya selama proses perkuliahan.

Akhir kata saya berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan sumbangan pengalaman dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca, meskipun masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu saya berharap akan saran dan kritik yang membangun agar kemudian dapat berguna bagi saya dan kita semua.

Bandung, 13 Maret 2016

Penulis,

Indrayansyah

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
ABSTRACT	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang.....	1
I.2 Identifikasi Masalah.....	2
I.3 Rumusan Masalah.....	3
I.4 Batasan Masalah	3
I.5 Maksud dan Tujuan	4
I.6 Metode Penelitian	4
I.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	5
II.1 Branding	8
II.2 Rebranding	11

II.1 Nama.....	13
II.2 Logo.....	15
II.3 Definisi Desain Grafis	15
III.3.1 Elemen – Elemen Dasar Desain Grafis	16
II.4 Promosi.....	16
II.4.1 Media Promosi	17
II.5 Strategi Kreatif	17
II.5.1 Daya Tarik Pesan.....	19
II.5.2 Gaya Dalam pelaksanaan Pesan	21
BAB III ANALISIS DATA	20
III.1 Sejarah Singkat Alas Kaki dan Sepatu.....	24
III.2 Kondisi, Perkembangan dan Kendala Sneaklin	31
III.2.1 Kondisi dan Perkembangan Sneaklin.....	31
III.2.2 Permasalahn yang Dihadapi	40
III.3 SWOT	40
III.4 Consumer Journey.....	43
III.5 Studi Indikator.....	51
III.6 Simpulan dan WTS	52
III.6.1 5WIH.....	53

BAB 4 KONSEP PERANCANGAN.....	57
IV.1 Strategi Komunikasi	57
IV.2 Strategi Pesan.....	57
IV.2.1 Strategi Pendekatan.....	57
IV.2.2 Gaya Eksekusi.....	58
IV.3 Strategi Kreatif.....	58
IV.3.1 Perubahan Nama	59
IV.3.2 Perubahan Logo	61
IV.3.3 Studi Warna dan Tipografi.....	64
IV.3.4 Finalisasi Logo.....	65
IV.3.5 Elemen Gambar	66
IV.4 Strategi Media.....	66
V. PENUTUP.....	85
V.1 Simpulan	85
V.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	

Daftar Gambar

Gambar 3.1 Dokumentasi Instagram Logo Sneaklin	33
Gambar 3.2 Struktur Organiasasi Sneaklin.....	34
Gambar 3.3 Analisis Kuisisioner	40
Gambar 3.4 Swot Sneaklin.....	42
Gambar 3.5 Swot Shoes and Care.....	43
Gambar 3.6 Consumer Journey Bayu Rivaldi.....	45
Gambar 3.7 Consumer Journey Julia Rasya	47
Gambar 3.8 Consumer Journey Muhammad Endry.....	49
Gambar 3.9 Consumer Journey Setya Sukma.....	51
Gambar 3.10 Analisis Studi Indikator.....	51
Gambar 4.1 Keyword Sneaklin	59
Gambar 4.2 Alternatif Pergantian Nama.....	60
Gambar 4.3 Logo Sneaklin	61
Gambar 4.4 Studi Visual	63
Gambar 4.5 Proses Sketsa Logo.....	63
Gambar 4.6 Alternatif Logo	64
Gambar 4.7 Tipografi Shoeseuh	65

Gambar 4.8 Sketsa Finalisasi Logo.....	65
Gambar 4.9 Finalisasi Logo dari Sneaklin ke Shoeseuh.....	66
Gambar 4.10 Strategi Media	68
Gambar 4.11 Buku Panduan Standar Grafis Shoeseuh.....	68
Gambar 4.12 Isi Buku Panduan Standar Grafis Shoeseuh.....	70
Gambar 4.13 Outlet Shoeseuh.....	70
Gambar 4.14 Sign System	71
Gambar 4.15 <i>Box</i> Shoeseuh	72
Gambar 4.16 Branding Motor.....	72
Gambar 4.17 Kaos Staff.....	73
Gambar 4.18 Peralatan Laundry	73
Gambar 4.19 Menu <i>Cleaning</i> dan <i>Service</i> Shoeseuh.....	74
Gambar 4.20 Amplop.....	75
Gambar 4.21 Kop Surat.....	75
Gambar 4.22 Kwitansi	76
Gambar 4.23 Kartu Nama	76
Gambar 4.24 Baliho	77
Gambar 4.25 Poster.....	78
Gambar 4.26 <i>Leaflet</i>	79

Gambar 4.27 Iklan di Majalah	80
Gambar 4.28 Spanduk Sarana Olahraga	80
Gambar 4.29 Official Account Line Shoeseuh	81
Gambar 4.30 Instagram Shoeseuh	81
Gambar 4.31 Twitter Shoeseuh.....	82
Gambar 4.32 <i>Mug</i>	82
Gambar 4.33 <i>Totebag</i>	83
Gambar 4.34 <i>Notebook</i>	83
Gambar 4.35 Gantungan Kunci.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di Bandung saat ini sudah banyak bermunculan berbagai jenis laundry yang dikhususkan hanya untuk sepatu dengan ragam merek usaha yang telah beredar. Sneaklin merupakan salah satu pelopor laundry sepatu yang memiliki *Concept Store* pertama yang didirikan pada tahun 2013. Seiring munculnya *trend* sepatu *running* di masyarakat, yang digunakan baik untuk olahraga maupun kegiatan sehari – hari, Sneaklin membangun sebuah usaha jasa laundry sepatu yang pada awalnya hanya menerima cuci sepatu jenis *sneakers / running* saja. Semakin banyaknya peminat laundry sepatu, semakin bermunculan pula kompetitor yang membuat Sneaklin mulai mengalami penurunan konsumen. Dalam perkembangannya Sneaklin saat ini sudah menerima cuci sepatu untuk berbagai jenis bahan, baik sepatu pria maupun sepatu wanita, bahkan tidak hanya sekedar mencuci saja, Sneaklin juga dapat memperbaiki dan memodifikasi jenis sepatu tertentu sesuai keinginan konsumen. Tetapi identitas Sneaklin sekarang masih kental dengan *sneakers* yang membuat konsumen selain pengguna *sneakers* belum mengenali *brand* laundry ini.

Jasa laundry sepatu Sneaklin membutuhkan brand yang tepat untuk mewakili dari jasa apa yang dihasilkannya. mengingat *brand* Sneaklin

sendiri belum sepenuhnya mewakili apa yang sudah menjadi usahanya saat ini. Tidak hanya *brand* yang kuat, kegiatan promosi yang tepat juga sangat berpengaruh untuk memperkenalkan dan menawarkan jenis usaha laundry sepatu ini, sehingga konsumen dapat langsung mengenali dan tertarik pada *brand* laundry sepatu ini agar mau mencoba dan menjadi laundry sepatu pilihan pada benak konsumen.

Sneaklin dengan segala kelebihanannya perlu melakukan *rebranding* secara keseluruhan agar tercipta *brand* yang kuat di benak konsumen, hal ini dikarenakan kompetitor – kompetitor jasa laundry sepatu semakin banyak bermunculan melalui media *online* dan dilapangan yang mana Sneaklin membutuhkan cara agar loyalitas konsumen terjaga dan terus meningkat. Selain itu, Sneaklin sendiri harus mewaspadai pesaingnya agar dapat terus menjadi tetap nomor 1 dan tetap menjadi laundry sepatu pilihan yang terpercaya di Bandung.

Berdasarkan hal tersebut, cukup beralasan apabila Sneaklin melakukan *rebranding* secara keseluruhan serta melakukan aktifitas pengenalan brand baru melalui media yang dapat secara efektif mempromosikan *brand* serta fitur dan varian yang pada umumnya konsumen belum mengetahui secara jelas, karena pada awalnya konsumen hanya mengetahui bahwa laundry sepatu ini hanya diperuntukan untuk sepatu *sneakers / running* saja. Hal inilah yang akan menjadi permasalahan utama yang diangkat dalam pemilihan tampilan visual dan media yang tepat agar *brand* laundry sepatu ini menjadi pilihan utama di benak konsumen.

I.2. Identifikasi Masalah

Gambaran permasalahan pada latar belakang diatas selanjutnya dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. *Brand* yang ada pada saat ini belum sepenuhnya mewakili jasa yang diberikan oleh Sneaklin.
2. Perkembangan pengguna jasa laundry sepatu semakin banyak, tapi semakin banyak pula penyelenggara jasa laundry sepatu. Maka terjadi persaingan di jasa usaha laundry sepatu ini.
3. Aktifitas promosi kurang.

I.3. Rumusan Masalah

Secara tegas permasalahan yang dibahas didalam TA laundry sepatu ini adalah :

1. Bagaimana *rebranding* dilakukan secara tepat, berikut rencana strategi promosi yang efektif guna memperkenalkan *brand* kepada masyarakat luas.

I.4. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu membatasi masalah seperti :

1. *Rebranding* secara keseluruhan.
2. Membuat strategi promosi di Bandung.

I.5. Maksud dan Tujuan

I.5.1. Maksud

Adapun maksud yang dilakukan oleh penulis adalah agar tersedia sebuah panduan atau kerangka kerja untuk memperkenalkan secara efektif kepada masyarakat tentang laundry sepatu ini.

I.5.2. Tujuan

Agar *image* laundry sepatu *sneakers* berubah menjadi sesuai jasa laundry yang ditekuni pada saat ini yaitu laundry yang bisa mencuci berbagai jenis sepatu pria maupun wanita.

I.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Metoda Penelitian

Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda deskriptif yaitu menggambarkan fenomena yang menarik untuk di jelaskan pada khalayak ramai.

Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Sebelum melakukan penelitian, penulis mengadakan observasi ke lokasi penelitian yaitu ke outlet laundry sepatu Sneaklin yang berpusat di jl. Ambon no.16 Bandung. Observasi yang dilakukan adalah melihat

secara langsung identitas visual yang ada pada Sneaklin, target Sneaklin, dan pelayanan dari Sneaklin.

b. Wawancara

Wawancara kepada *Owner* Sneaklin untuk mengetahui tentang *product knowledge* Sneaklin dan wawancara ke masyarakat Bandung untuk mengetahui pendapat tentang Sneaklin di mata masyarakat. Wawancara yang dilakukan adalah wawancara terbuka dan menggunakan draft pertanyaan, namun dalam suasana yang santai. Penulis membiarkan informan menjawab sesuai dengan kenyataan yang mereka ketahui.

c. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan mendokumentasikan data-data dari hasil survey di outlet laundry sepatu Sneaklin seperti logo laundry, identitas visual laundry, tutorial pencucian, proses penerimaan konsumen dan media – media promosi yang telah dilakukan.

Metode mengumpulkan data dengan mencatat data-data dari objek permasalahan Sneaklin dan hasil survey baik berupa gambar, foto, buku dan sebagainya sebagai data berupa fakta dan sebagai bukti untuk dipertanggungjawabkan.

I.7. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika ini akan dijelaskan satu persatu bab – bab yang terdapat pada tulisan ini, yaitu :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, , maksud dan tujuan metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tentang Branding, Rebranding, Desain Komunikasi Visual, Promosi, dan strategi Kreatif

BAB 3 ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang objek penelitian, data yang diperoleh selama penelitian, analisis data tersebut, dan kesimpulan dari hasil analisis.

BAB 4 PERANCANGAN DESAIN

Berisi penjelasan dan pemaparan tentang Strategi Komunikasi, Strategi Pesan, strategi kreatif dan Strategi Media.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan penelitian dan penulisan mencoba memberikan saran-saran yang merupakan masukan dan sumbangan pemikiran penulis.

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Branding

Branding adalah bagian yang sangat mendasar dari kegiatan pemasaran yang sangat penting untuk dimengerti atau dipahami secara keseluruhan. *Branding* itu akan diasosiasikan dengan organisasi itu sendiri dan produk – produk dari organisasi itu biasanya akan dibuat terstruktur dan aan diasosiasikan dengan nama merek *brand* yang lebih spesifik.

Asosiasi antara makna dengan merek ini biasanya berasal dari berbagai kegiatan dari organisasi seperti kegiatan pemasaran, kegiatan komunikasi melalui media, kegiatan promosi serta karakteristik dari perusahaan atau produk itu sendiri misalnya nama, kemasan serta logo. Penggunaan konsumen terhadap merek ini, serta informasi-informasi mengenai merek ini dari berbagai media. orang-orang terkenal yang sudah menggunakan merek ini serta kegiatan pemasaran mulut ke mulut atau *word to mouth* juga mempengaruhi asosiasi makna dengan merek.

American Marketing Association (AMA) sendiri mendefinisikan *brand* atau merek itu adalah sebagai nama, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari kesemuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dan akhirnya dapat membedakan diri sendiri dengan yang lainnya. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa

branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita didalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Objektif yang baik dari strategi *branding* adalah :

1. dapat menyampaikan pesan secara jelas
2. dapat mengkonfirmasi kredibilitas pemilik *brand* tersebut
3. dapat menghubungkan dengan target pemasaran yang lebih personal
4. memotivasi pembeli
5. menciptakan kesetiaan pelanggan

Sehingga untuk sukses didalam suatu strategi *branding* , kita harus memahami kebutuhan serta keinginan dari pelanggan serta prospek atau calon pelanggan kita. Merek atau *brand* kita seharusnya ada di dalam hati dan pikiran setiap pelanggan. *Brand* merupakan gabungan antara pengalaman serta persepsi mereka yang mana bisa kita pengaruhi dan ada juga yang tidak bisa kita pengaruhi.

Brand positioning

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), posisi merek adalah bagian dari identitas merek dan proposisi nilai yang secara aktif dikomunikasikan kepada target konsumen dan menunjukkan keunggulannya terhadap merek-merek pesaing. Jadi *brand positioning* adalah cara perusahaan untuk menempatkan dirinya dimata target konsumennya dilihat dari keunggulan dan kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan *brand* pesaing.

Brand Identity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), *brand identity* dapat diartikan sebagai susunan kata-kata, kesan, dan sekumpulan bentuk dari sejumlah persepsi konsumen tentang merek.

Brand Personality

“*brand personality is the human characteristic or traits that can be attributed to a brand*”. Yaitu karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. Jadi *brand personality* adalah cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari *brand* dengan memberi karakteristik pada *brand* tadi. Yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkan *brand* itu sendiri.

Brand Communication

Untuk mengkomunikasi *brand* kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal yaitu antara lain dengan *sales promotion, event, public relation, direct marketing, corporate sponsorship* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor. Dan *advertising* yaitu cara-cara memperkenalkan produk/jasa melalui berbagai macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999).

Brand equity

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang

jelas, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu strategi pemasaran

II.2 Rebranding

Rebranding berasal dari kata *re-* dan *branding*. *Re* berarti kembali, sedangkan *branding* adalah proses penciptaan brand image yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya. Jadi *rebranding* adalah suatu upaya atau usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk merubah total atau memperbaharui sebuah brand yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan, yaitu berorientasi profit.

Rebranding sebagai sebuah perubahan merek, seringkali identik dengan perubahan logo ataupun lambang sebuah merek. Dengan kata lain, ketika melakukan rebranding maka yang berubah ialah nilai-nilai dalam merek itu sendiri.

Pada umumnya sebuah perusahaan melakukan *rebranding* karena beberapa alasan:

1. Alasan finansial, perusahaan secara finansial melakukan reorganisasi dan sebuah identitas baru diperlukan untuk hal itu.
2. Adanya kepemimpinan baru, untuk mengiringi awal kepemimpinannya, mereka ingin “tanda atau simbolnya” sendiri di perusahaan yang dipimpinnya.

3. Analisa prospektif pasar, setelah sekian tahun perusahaan perlu menegaskan kembali targetnya dan merencanakan mengubah positioningnya pada area yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut.
4. *Merger*, beberapa perusahaan bergabung menjadi satu perusahaan yang baru dengan nama baru.

Ada beberapa alasan lain dilakukannya rebranding dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Identitas dari perusahaan tersebut tidak dapat mewakili pelayanan dari perusahaan tersebut.
2. Perusahaan tersebut sudah memiliki reputasi yang buruk di mata masyarakat.
3. Perusahaan tersebut ingin memberikan sesuatu yang baru, berupa pembenahan dalam perusahaan.

Rebranding memakan waktu yang lama karena harus mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal. Faktor internal misalnya, perusahaan harus mempertimbangkan secara matang apakah perubahan ini membawa pengaruh yang besar bagi karyawannya dalam menjalankan tugasnya, karena karyawan harus memperkenalkan kembali logo baru tersebut ke masyarakat. Dalam melakukan rebranding perusahaan sedikit banyak harus mendapat kesempatan bersama dari para karyawannya. Faktor eksternal ialah masyarakat dan *stakeholder*. Perusahaan harus mempertimbangkan juga

apakah dengan perubahan logo, masyarakat memahami maksud dan tujuan yang hendak dicapai perusahaan.

Untuk menciptakan *brand* sebuah perusahaan dalam hal ini ialah logo, tidaklah mudah. Ada dua komponen penting yang perlu dipertimbangkan, yakni tampilan dan bahasa. Tampilan berhubungan dengan logo bisnis atau produk. Sebuah logo yang efektif seharusnya :

1. Unik.
2. Dengan segera memberitakan sifat alami bisnis, produk, atau servis. Hal ini dapat ditafsirkan dengan dua cara yaitu literal dan abstrak.
3. Menarik bagi target penonton.
4. Tidak tergantikan karena pergantian waktu (tahan lama).
5. Dapat bekerja dalam semua konteks potensi komunikasi.

Aspek kedua yang sama pentingnya dalam membuat *brand* ialah bahasanya atau cara mengungkapkannya. Hal ini sering dijelaskan sebagai tagline atau cara memposisikan pernyataan. Hal ini digunakan untuk meyakinkan konsistensi dan kelanjutan dari kedua hal yaitu penampilan dan bahasa menggambarkan perusahaan yang sekarang kepada pelanggan.

II.2.1 Nama

Semua atribut identitas seperti logo, tipografi, warna, *images* dan lain – lain dibangun dengan berpijak pada nama. Oleh karena sangat pentingnya, pencarian dan pemilihan nama membutuhkan proses yang tidak mudah. Sebelum menentukan nama, terlebih dahulu perlu ditentukan

scenario *Brand architecture* – nya karena hal itu mempengaruhi konstruksi penamaan dan identitas visual lainnya.

Jenis nama berdasarkan sifat :

a. Founder

Menggunakan nama pendiri organisasi, penemu/pembuat produk tersebut

b. Deskriptif

Menggambarkan bidang usahanya, produk atau jasa yang ditawarkan

c. Fabricated

Nama yang sepenuhnya diciptakan dan tidak memiliki arti tertentu

d. Metaphor

Diambil dari nama tempat, benda, orang, hewan, tumbuhan, proses, tokoh

e. Acronim

Singkatan

f. Freestanding

Namanya tidak berhubungan dengan produk / jasanya

g. Associative

Menggambarkan aspek atau manfaat produk

h. Combination

Gabungan beberapa point diatas

II.2.2 Logo

Logo merupakan suatu identitas merek yang menkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan, dan organisasi dengan cepat. Logo tidak hanya sekedar label, tetapi menampilkan pesan kualitas dan semangat produk, lewat pemasaran, periklanan, dan kinerja produk. Petunjuk dalam mendesain logo antara lain :

- a. jelas dan dapat dibaca
- b. khusus untuk klien anda
- c. membedakan produk, pelayanan, dan organisasi dari pesaing
- d. sesuai dengan bisnis klien anda
- e. mengekspresikan semangat, kualitas, kepribadian produk, pelayanan, dan organisasi klien anda.
- f. berdampak grafis
- g. konsisten dengan prinsip keseimbangan dan kesatuan
- h. menciptakan hubungan yang positif
- i. mudah diingat
- j. dapat bekerja pada reproduksi hitam dan putih serta berwarna.
- k. mudah dkecilkan dan dibesarkan.

II.3 Definisi Desain Grafis

Sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi – aplikasi ini dapat meliputi periklanan dan penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk intuisi,

produk dan perusahaan, dan lingkungan grafis, desain informasi, dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. Media komunikasi massa cetak, film, dan elektronik adalah sarana untuk pesan visual.

II.3.1 Elemen – Elemen dasar Desain Grafis

a. Garis

Garis adalah tanda yang dibuat oleh alat untuk mengukur gambar melewati permukaan. Garis dapat didefinisikan sebagai titik – titik yang bergerak.

b. Bentuk

Bentuk merupakan gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup.

c. Merancang Warna

Warna merupakan elemen grafik yang kuat dan provokatif.

II.4 Promosi

“Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang diwarkan olehnya”.

Bauran Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran. Untuk memasarkan suatu produk seorang

pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan di rancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (Winardi, 2000 : 101).

II.4.1 Media Promosi

Klasifikasi iklan yang dapat di promosikan melalui media promosi di bagi menjadi 3 bagian yaitu :

- a. *Above The Line*, iklan dengan media utama dimana komisi di bayarkan kepada biro iklan. Contoh, TV, radio, koran, majalah, direktori.
- b. *Below The Line*, seluruh bentuk lain dari iklan. Contoh, *merchandising*, hadiah , poster , banner
- c. *Trough The Line*, kombinasi dari *Above the line* dan *Bellow the line*. Contoh, *Ambient* media yang dapat berupa program hadiah.

II.5 Strategi Kreatif

Beberapa pendekatan untuk mengerjakan strategi kreatif, antara lain :

- a. *generic*

Pendekatan *generic* ditemukan oleh Michael E. Porter. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan biaya keseluruhan dan diferensiasi. Keunggulan biaya keseluruhan menonjolkan harga lebih rendah

daripada pesaing. Menonjolkan perbedaan yang mencolok merknya dengan merk pesaing tidak secara *superior*.

b. *Preemptive*

Serupa dengan pendekatan *generic*, tetapi menonjolkan superioritasnya. Strategi ini digunakan oleh perusahaan yang kecil. Pendekatan *preemptive* ini merupakan strategi yang cerdas karena menonjolkan superioritasnya dan merupakan pernyataan yang unik.

c. *Unique Selling Proposition*

Dikembangkan oleh Rosser Reeves. Pendekatan ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan bagi konsumen menggunakan suatu produk. Dibedakan oleh karakter yang spesifik.

d. *brand image*

Sebuah merk atau produk diproyeksikan pada suatu citra (*image*) tertentu (melalui periklanan). Gagasannya adalah agar konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah produk (selain keuntungan fisik yang mungkin ada). Ini biasanya berorientasi pada simbol kehidupan

e. *inherent drama*

Membuat konsumen membeli. *Inherent drama* menggunakan karakteristik produk membuat konsumen membeli. *Inherent drama*

menggunakan pendekatan yang menekankan pada filosofi periklanan Leo Burnett. Dia percaya bahwa iklan didasarkan pada landasan manfaat yang diperoleh konsumen. Ia menekankan elemen *dramatic* yang diekspresikan pada manfaat tersebut

f. positioning

Sebagai dasar strategi pemasaran dikemukakan oleh Jack Trout dan Al Ries pada awal 1970-an dan menjadi dasar yang populer pada pengembangan strategi kreatif. Menempatkan suatu produk untuk mendapatkan posisi mapan dalam benak akan menjadi faktor pengaruh yang kuat pada saat konsumen memerlukan solusi.

II.5.1 Daya Tarik Pesan

Untuk menentukan mana daya tarik yang tingkat keberhasilannya mungkin paling tinggi terhadap target sasaran, perlu analisis dan riset pasar. Daya tarik pesan dapat diciptakan menggunakan :

a. Daya Tarik Selebritis

Produk atau merk dapat menonjol dalam periklanan salah satunya karena menggunakan daya tarik para figur masyarakat, dapat seorang bintang tv, actor, aktris, atlet, ilmuwan, dsb. Pengiklan atau agen membayar besar kepada selebritis yang sesuai dengan pasar sasaran dan

berharap dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang diiklankannya.

b. Daya Tarik Humor

Pengiklan menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "*recall*" dari pengiklan, dan menciptakan tindakan konsumen membeli produk.

c. Daya Tarik Kesalahan

Seperti halnya rasa takut. Kesalahan juga merupakan daya tarik negatif. Orang merasa salah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai standar atau kepercayaan atau tidak bertanggung jawab. Berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan.

d. Daya Tarik Komparatif

Dalam periklanan ada praktik komparatif langsung atau tidak langsung suatu produk dengan pesaing. Yang mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing. Dalam pertimbangan pembelian ini disebut iklan komparatif.

e. Daya Tarik Rasional

Berfokus pada praktek, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan menekankan fakta, belajar dan persuasi logis. Cenderung informatif mencoba meyakinkan konsumen bahwa produk mempunyai manfaat khusus yang memuaskan konsumen

f. Daya Tarik Emosional

Berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik – pernik produk tersebut. Para pengiklan percaya bahwa daya tarik emosional lebih baik untuk menjual merek daripada daya tarik rasional.

g. Daya Tarik Kombinasi

Perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas

II.5.2 Gaya dalam pelaksanaan pesan

Dalam pelaksanaan pesan, empat hal ini yang diperhatikan tim kreatif yaitu gaya, nada, dan format. Gaya terdiri dari :

a. *Straight Sell*

Tertuju langsung pada informasi produk.

b. *Slice of life*

Didasarkan pada pendekatan pemecahan sehari – hari. Pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan adalah pemecah masalah. Efektif menyajikan situasi yang sebagian besar konsumen mendapatkan manfaat dari kelebihan produk tersebut.

c. *Life style*

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

d. Gaya fantasi

Menciptakan fantasi disekitar produk tersebut atau penggunaannya. Produk menjadi bagian pusat situasi yang diciptakan pengiklan

e. *Mood or image*

Menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra disekitar produk tersebut

f. *Personality Symbol*

menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut, karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi.

g. Keahlian teknis

Menggunakan pendekatan dengan menunjukan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan, perusahaan dalam membuat produk tersebut.

h. Bukti ilmiah

Menggunakan pendekatan dan menyajikan bukti survey atau bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli produk lain.

i. Bukti kesaksian

Berdasarkan pengalaman personalnya saat menggunakan merek atau memetik manfaat selama menggunakannya.

j. Demonstrasi

Dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk. Efektif dalam meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut

k. Kombinasi

Teknik eksekusi dalam pesan iklan yang merupakan gabungan dari teknik – teknik lain

BAB III

ANALISIS DATA

III.1 Sejarah Singkat Alas Kaki dan Sepatu

Sepatu adalah salah satu jenis alas kaki yang menemani setiap langkah kita berpergian dan beraktifitas. Selain sebagai pelindung kaki sebagai alas kaki, sepatu juga dapat membuat kita terlihat rapi dan enak di pandang. Murid, guru, pegawai swasta, pegawai negeri, satpam, polisi, presiden, menteri dan lain-lain sering kali menggunakan sepatu untuk melaksanakan tugasnya. Di balik sepasang sepatu yang sering kita kenakan, terdapat sebuah sejarah yang menarik. Berikut sejarah singkat dan perkembangannya.

Sejarah Singkat Tentang Alas Kaki

Dari dulu, nenek moyang kita sudah memanfaatkan sepatu untuk dijadikan alas kaki. Hal ini terjadi, karena mereka sudah memikirkan tentang efek-efek besar jika tidak memakai alas kaki. Misalnya, saat berburu, menginjak bebatuan yang kasar dapat melukai kaki dan lain-lain, akhirnya mereka menciptakan alas kaki berupa sepatu untuk melindungi kakinya. Bermula dari zaman es atau 5 juta tahun yang lalu, sepatu di buat dari kulit binatang. Sepatu ini di temukan ditemukan dalam jumlah besar di Pedalaman Missouri, Amerika Serikat. Di perkirakan sepatu tersebut berasal dari 8000 SM. Selain di Amerika Serikat, di Pegunungan Perancis

juga di temukan sepatu yang diperkirakan berasal pada tahun 3300 SM. Lama kelamaan, rerumputan dan semak juga dapat di manfaatkan sebagai sepatu. Rerumputan dan semak berguna untuk melindungi dari sinar matahari dan dinginnya suhu. Sepatu ditemukan juga di Mesir Kuno, Viking, dan China Kuno.

Di Mesir Kuno, terlihat dari lukisan di Thebes, Mesir, bahwa orang Mesir telah mengenakan alas kaki sekitar abad ke 15 SM. Lukisan ini menggambarkan pengrajin yang sedang duduk di kursi pendek. Seorang perajin sibuk membuat sandal dan terdapat juga pengrajin lainnya yang sedang sibuk memjahit sepatu. Sandal dan sepatu pada saat itu di buat dari kain, daun palem, papirus, kulit atau bahan serupa yang dianyam. Di Mesir, sepatu merupakan benda yang menunjukkan status sosial. Biasanya yang menggunakan sepatu adalah orang-orang kaya. Untuk Raja mesir, sepatu yang digunakan merupakan sepatu yang di lukis dengan indah.

Pada masa Yunani dan Romawi Kuno, alas kaki merupakan salah satu penunjang kegiatan sehari-hari mereka. Alas kaki juga merupakan suatu gaya busana elegan bagi mereka. Pada saat itu, banyak jenis alas kaki yang di gunakan oleh mereka. Berikut adalah jenisnya:

1. Baxa atau Baxaea: Sandal yang dibuat dari anyaman daun palem. Biasanya, sandal ini digunakan oleh kalangan bawah dan pendeta. Sandal ini juga memiliki kemiripan dengan sandal orang-orang Mesir kuno (di tulis oleh Apuleius). Pengrajin sandal di sebut baxearii / solearii.

2. Solea: Alas kaki ringan yang dipakai di dalam rumah
3. Calceus: Alas kaki yang dipakai di luar rumah
4. Soccus: Alas kaki yang menutupi bagian atas kaki. Di gunakan di dalam rumah sebagai slipper atau selop di kebudayaan Barat.
5. Cothurnus: Sepatu boot yang menunjukkan semua jemari kaki. Cothurnus juga di buat lebih tebal dengan gabus untuk kebutuhan penunggang kuda, aktor drama tragedi, pemburu, dan bangsawan yang ingin terlihat gagah dan tinggi.
6. Caligae: Sepatu dari tali yang talinya sampai mengelilingi betis.

Di jaman Yunani dan Romawi Kuno juga terdapat ciri khas jenis sepatu (caligae). Sepatu mereka terdapat tali-tali yang mengelilingi betis. Biasanya setelah peperangan dan mengalami kemenangan, para prajurit menempelkan paku dari perunggu, perak atau emas pada sepatu mereka.

Perkembangan Sepatu Sesuai Jaman

1. *Plimsolls*

Sepatu yang pertama kali di buat beralaskan sol karet di buat pada tahun 1800

2. *Keds* (1916)

Keds (dibaca: Kets) adalah merk dari Amerika yang memperkenalkan sepatu beralaskan sol karet dengan badan yang terbuat dari kanvas. *Keds* di buat pertama kali pada tahun 1916 oleh *U.S Robber Company* (Lalu mengganti nama menjadi Uniroyal, lalu *Uniroyal*

Goodrich, dan yang di kenal sekarang yaitu *Michellin*) lalu merk ini di beli oleh *Stride Rite* dan terakhir di miliki oleh *Collective Brands*.

Nama *Keds* tadinya akan di beri nama *Peds*, yang dalam bahasa Latin artinya "kaki". Tetapi hal itu tidak terjadi karena *brand* itu sudah terpakai. Pada tahun 1917, *Keds* di beri nama lain yaitu *Sneakers*, karena bahannya yang halus dan pada saat itu terjadi produksi massal dikarenakan masyarakat sangat senang dengan merk ini.

Tahun 1960-1970, *keds* mengeluarkan sepatu khusus atlet yang di namakan *Pro-Keds*. Kebanyakan sepatu ini menjual sepatu basket. Di India, *Keds* sudah menjadi panggilan semua sepatu atlet.

Pada tahun 1990 hingga 2008, *Keds* sempat dilupakan pada tahun 1990an, tetapi tahun 2000, penjualan pun naik drastis akibat mengeluarkan "*The Champion*" *sneaker* kulit berwarna putih dan hitam yang laku di pasaran. Lalu membuka *Keds Studio* yang dapat dimanfaatkan pembeli untuk mendesain sepatunya sendiri dengan menambahkan gambar atau tulisan yang dia mau. Dan terakhir, pada tahun 2008, *Keds* mengeluarkan produk *Keds Green* yang ramah lingkungan. *Keds* mengeluarkan sepatu yang mengandung 20% karet sol daur ulang, tinta yang tidak beracun atau ramah lingkungan, *eyelets* bebas nikel, dan tali sepatu yang terbuat dari 100% daur ulang *Polyethylene Terephthalate (PET)*,

3. *Converse*

Converse adalah perusahaan sepatu yang sudah ada sejak abad ke 20. Perusahaan ini di buat oleh seorang manager sepatu, yaitu Marquis Mills Converse pada tahun 1908. Perusahaan ini pada awalnya merupakan perusahaan sepatu yang membuat sepatu laki-laki, perempuan dan anak-anak khusus musim dingin. *Converse* membuat 4000 pasang sepatu setiap harinya pada awalnya, tetapi pada tahun 1915, *converse* sudah memulai membuat sepatu untuk atlet tenis.

Penemu atau Pembuat *Converse*

Titik balik perusahaan ini adalah ketika tahun 1917, *Converse All Star Basket Shoe* di perkenalkan. Kemudian pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. "Chuck" Taylor mengeluh akan kakinya yang sakit. Lalu, *Converse* memberikan Chuck pekerjaan, yaitu menjadikannya seorang *Salesman* sekaligus duta besar untuk mempromosikan *Converse* ke seluruh Amerika. Sedangkan pada tahun 1923, tanda tangannya pun tertera di *patch All Star*. Chuck berkerja sampai 1969 sebelum kematiannya.

Pada tahun 1940an, *Converse* memproduksi sepatu untuk orang-orang militer karena pada masa itu adalah masa Perang Dunia. Pada akhirnya karena *Converse* berkembang pesat sebagai *iconic brand*, perusahaan tersebut membeli hak merek dagang sepatu Jack Purcell dari B.F Goodrich pada tahun 1970.

4. *Adidas dan Puma*

Sejarah merek sepatu yang sangat terkenal ini di mulai pada tahun 1920 oleh Adi (Adolf) Dassler di rumah cuci milik ibunya. Waktu itu Adi Dassler membuat proyek kecil-kecilan dengan membuat sepatu olah raga. Karena tingginya kualitas sepatu yang dihasilkannya, akhirnya bisnis kecil-kecilan pun membuahkan hasil. Pada tahun 1924, Adi Dassler dan saudaranya Rudolf Dassler mendirikan "*Dassler Brothers OGH*" yang nantinya akan menjadi cikal bakal Adidas sekarang.

Komitmen Adi Dassler pada kualitas, membawa Dassler Brothers sebagai produsen sepatu berkualitas tinggi, sehingga sering dipakai oleh atlet-atlet legendaris masa itu untuk Olimpiade. Puncak keterkenalan sepatu Dassler Brothers adalah ketika Jesse Owen menjadi atlet paling sukses pada Olimpiade Berlin pada tahun 1936 dengan mengenakan sepatu buatan Dassler.

Pada tahun 1948, Adi dan Rudolf memutuskan untuk berpisah dan masing-masing membuat merk sepatu sendiri. Rudolf membuat merk sepatu "*Puma*" dan Adi membuat merk "*Adidas*". Pengambilan nama Adidas berasal dari nama Adi Dassler dengan menggabungkan nama depan Adi dan satu suku kata nama belakang Dassler yaitu "das" sehingga menjadi kata Adidas. Nama asli dari Adi Dassler adalah Adolf Dassler. Tapi orang Jerman sering memanggil nama Adolf menjadi Adi. Di dukung oleh bidang penyiaran dan pertelevisian, Adidas menikmati keuntungan dari acara olahraga seperti Olimpiade atau sepak bola,

karena logo 3 stripes mereka mudah dikenali dari jauh. Ia pun mendaftarkan logo 3 Stripes sebagai *trademark* dari adidas. 3 stripes yang diciptakan agar kaki stabil, namun menjadi logo.

5. Nike

Nike adalah nama yang berbasis dewi Yunani yang berarti kemenangan. Merek sepatu yang memiliki slogan "*Just Do It*" ini didirikan oleh atlet sekaligus pengusaha Oregon bernama Philip Knight pada tahun 1964. Philip yang mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan Puma dan Adidas yang kemudian mendominasi pasar sepatu di Amerika Serikat. Keuntungannya, tenaga kerja Jepang dapat dibayar murah, sehingga harga sepatu Nike ini memiliki harga yang lebih terjangkau.

Pada tahun 1970, Nike hanya memproduksi sepatu untuk profesional, tapi karena Philip memperhatikan revolusi sepatu, akhirnya di buatlah sepatu untuk pelari non-professional. Pada tahun ini, Philip juga berusaha untuk memperluas tempat pemasarannya dan mengubah image sepatu lari menjadi sepatu fashion yang dapat menarik pembeli mulai dari range anak-anak sampai dewasa.

Pada tahun 1979, perusahaan telah menguasai setengah pasar di Amerika Serikat dan dengan memperoleh pendapatan sebesar US \$ 149 juta. Pada pertengahan 1980, posisi perusahaan tampaknya tak tergoyahkan, namun secara mendadak muncul serangan dari pihak saingan yaitu, *Reebok*. Tapi pada tahun 1990 Nike kembali memimpin

perusahaan, terutama karena pengenalan dari sepatu "*Air Jordan*" yang didukung oleh bintang basket Michael Jordan.

Saat ini, *Nike* mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam sepatu olah raga dan merupakan pemain penting dalam pakaian dan aksesoris olah raga.

Pada tahun 2006-sekarang, sepatu *wedges*, *heels* merupakan sepatu yang digemari oleh para wanita. Brand untuk sepatu sekarang sudah sangat banyak sekali. Mulai dari Jimmy Choo, atau brand-brand khusus sepatu lainnya. Lalu brand-brand yang tas juga mengeluarkan sepatu, contohnya Chanel, Tory Burch dan lain lain. Bahkan artis di luar negeri atau pun di dalam negeri sudah mengeluarkan sepatu dengan brand yang mereka buat.

III.2 Kondisi, Perkembangan dan Kendala Sneaklin

III.2.1 kondisi dan Perkembangan Sneaklin

1. Sejarah Sneaklin

Sneaklin merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa khusus laundry sepatu pertama di kota Bandung yang berdiri pada tanggal 3 oktober 2013. Usaha ini berawal dari tugas kuliah Kewirausahaan 2 di Universitas Widyatama Kota Bandung. Pada mula perjalanannya pemilik dibantu oleh dosen bersangkutan yang mengajar mata kuliah tersebut. Setelah berjalan satu bulan lebih, ternyata respon terhadap usaha ini baik

sehingga pemilik memutuskan untuk serius menjalankan dan mengembangkan usaha ini dengan bantuan pemikiran serta saran dari dosen terkait.

Dalam setiap usaha yang bergerak di bidang jasa, fokus utamanya tentulah pelanggan itu sendiri. pemilik begitu menyadari bahwa dengan keterbatasan pengetahuan akan seluk beluk mengenai sepatu tidaklah instan. Dari situ pemilik terus belajar melalui berbagai media baik online maupun situs yang berkaitan dengan dunia sepatu dan pakar sepatu tentang bagaimana cara merawat sepatu. Pada tahun 2013 sepatu *sneakers running* sedang tren dikalangan kaum muda, dari yang awalnya sepatu ini digunakan untuk olahraga sampai digunakan untuk kegiatan sehari – hari. Dari fenomena tren tersebut pemilik ingin membangun citra merek Sneaklin yaitu laundry sepatu sneakers sebagai jasa laundry sepatu yang profesional dengan metode dan cara yang khusus yang tidak seperti kebanyakan laundry pada umumnya.

Hasilnya, setelah kurang lebih dua tahun berjalan, kini Sneaklin sudah berkembang dari yang awalnya hanya sepatu sneakers running saja sampai sekarang menangani semua jenis bahan sepatu baik untuk pria maupun wanita. Tetapi identitas yang digunakan masih identitas lama. Berkat permintaan akan kebutuhan masyarakat yang kian meningkat terhadap jasa laundry ini, pada awal bulan juni 2015 kini Sneaklin telah memiliki 4 cabang di Kota Bandung. Cabang keduanya terletak di jalan dipatiukur no. 60 cabang ketiganya berada di jalan buah batu no. 197 dan cabang

keempatnya berada di Jl. Kopo Permai 27A no.9 Bandung. Sneaklin berpusat di Jl.Ambon no. 16 Bandung.

2. Nama Sneaklin

Pada awalnya Owner tidak sengaja menemukan nama SNEAKLIN ini. Karena Owner menyukai sepatu sneakers dan membuka jasa cuci sepatu yang arti sebenarnya dari SNEAKLIN adalah sepatu *Sneakers* dan *Clean* yang artinya bersih lalu diplesetkan menjadi Sneaklin seperti nama pembersih lantai terkenal soklin agar mudah diingat, dari situ lah inspirasi Owner membuat nama.

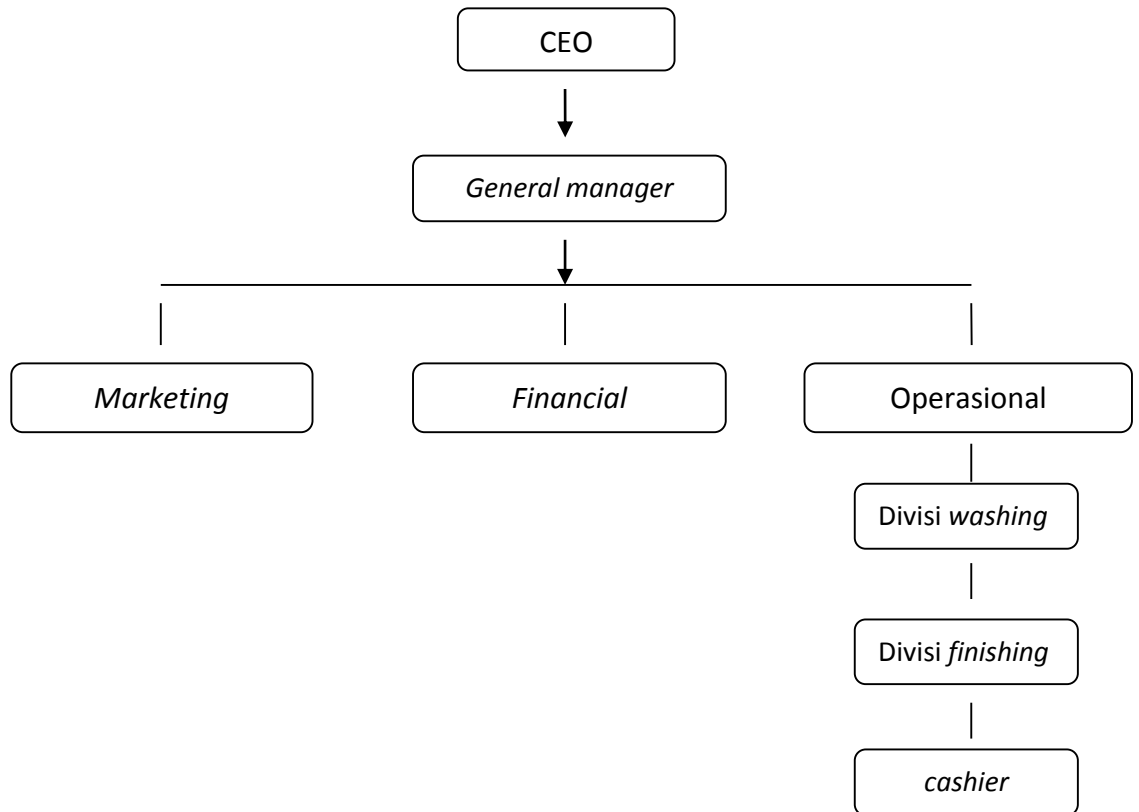
3. Logo Sneaklin



Gamba 3.1 Dokumentasi Instagram Logo Sneaklin

Pada mulanya Owner terbayangkan jika beliau membuka usahanya adalah laundry sepatu maka beliau tidak akan jauh – jauh membuat logonya dari bentuk aksesoris sepatu yaitu tali sepatu, *Owner* berpikir bahwa jika logonya gambar sepatu sudah *mainstream* atau sudah terlalu umum jadilah beliau membuat logo nya berbentuk *wordmark* bertuliskan Sneaklin dengan *font custom* yang beliau ciptakan sendiri dengan berbentuk seutas tali sepatu yang bertuliskan Sneaklin.

4. Struktur Organisasi



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Sneaklin

Berikut uraian jabatan struktur organisasi pada jasa laundry sepatu

Sneaklin

1. CEO

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan yang berlangsung pada perusahaan

2. *General* Manajer

Menjamin keberlangsungan manajerial perusahaan dan sebagai kepercayaan atau jalur koordinasi CEO

3. *Marketing*

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran Sneaklin

4. Finansial

Bertanggung jawab atas pencatatan seluruh keuangan perusahaan dan kinerja divisi *cashier*

5. Operasional

Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional seperti :

- *Quality control*

- Menjamin kesesuaian standar operasional produksi pada seluruh Divisi

- Bertanggung jawab atas kinerja divisi *washing* dan divisi *finishing*

5. Marketing

Sneaklin masih melakukan strategi marketing melalui media sosial yakni Instagram dan Twitter. Selain itu Sneaklin pernah masuk di beberapa acara TV Nasional. Untuk secara promo visual Sneaklin belum sampai tahap ini. Hanya sampai sebatas mengikuti event – event di Bandung.

6. Selling

Untuk secara Selling History, Sneaklin banyak diketahui orang biasanya lewat media social dan *word to mouth*. Dan kesempatan pada saat Sneaklin masuk acara Tv Nasional.

7. *Positioning*

Laundry sepatu ini memposisikan dirinya sebagai laundry sepatu pertama di Bandung yang memiliki kualitas premium untuk perawatan kepada sepatu konsumen. Mengedepankan detail hasil akhir pada pencucian sepatunya. Sneaklin sendiri memiliki kalangan konsumen menengah – atas dan mayoritas mahasiswa – bekerja untuk konsumennya.

8. *Packaging*

Secara *Packaging*, Laundry sepatu ini terbilang memiliki outlet yang cukup kecil. Segi bangunan zaman Belanda, masuk outlet disambut oleh penjaga outlet dan langsung dijelaskan akan fitur dan tingkat kekotoran pada konsumen. Untuk konsep outlet Sneaklin bekerja sama dengan distro, jadi saat konsumen datang bisa juga sambil melihat distro yang berada dalam outlet Sneaklin.

Dalam 1 outlet terdiri dari

1. 1 buah meja kasir sekaligus untuk menyambut konsumen
2. 1 buah ruang pencucian
3. 1 sofa untuk konsumen
4. 1 rak untuk hasil cuci sepatu
5. Ruang untuk distro setengah dengan Sneaklin
6. Kawasan parker
7. Packaging hasil sepatu yang sudah dicuci
8. leaflet
9. 1 buah ruangan Staff

9. *Product Experience*

Dari hasil riset penulis bahwa penulis dapat menyimpulkan bahwa Sneaklin ini adalah solusi bagi pengguna sepatu yang sehari – harinya orang yang aktif, yang menyukai olahraga ataupun fashion. Dari segi jasa nya sendiri penulis beranggapan bahwa ini adalah jasa yang mengutamakan kepuasan konsumen akan kebersihan sepatu, karena saat penulis mewawancarai ownermya, bahwa si owner berusaha untuk menciptakan kepercayaan jasanya pada konsumen karena di Sneaklin sendiri berusaha untuk menciptakan jasa laundry sepatu yang dapat membuat sepatu kotor dapat bersih kembali sama saat membeli sepatu baru. Dan penulis pun merasakan hasil tersebut pada saat mencuci sepatu kulit di Sneaklin.

10. Jenis sepatu

Jenis sepatu yang sering menjadi konsumen di Sneaklin ini adalah jenis *Sneakers, Kets, Boots*, dan yang terakhir adalah jenis sepatu wanita seperti *flat shoes, high heels*. Tetapi yang paling banyak ditangani oleh Sneaklin adalah masih sepatu jenis *Sneakers*.

11. Omset

Untuk penghasilan Sneaklin pada setiap bulannya berkisar 15 – 17 juta perbulan. Di Bandung sendiri sudah ada 5 toko. Yang pertama berpusat di Jl. Ambon no.16 berkolaborasi dengan *Clothing Punhow*. ,kedua di Jl. Dipatiukur, ketiga di Jl. Buah batu, keempat berada di jl. Kopo Permai dan yang terakhir berada di luar pulau Jawa yaitu berada di Pulau Bali.

12. Jadwal Outlet

Buka setiap hari mulai jam 10 pagi sampai jam 7 malam kecuali jumat buka dari jam 1 siang.

13. Paket

Di menu Sneaklin pencuciannya di tentukan dari tingkat kekotoran sepatu yaitu ada , *easy, medium, hard*. Jadi mau sepatu itu murah atau mahal sekalipun, harga di tentukan dari tingkat kekotoran. *Easy* Rp.40.000, *Medium* Rp.50.000 dan *Hard* Rp.60.000. Selain mencuci, di Sneaklin ini ada paket *repair, Unyellowing* dan *repaint* sepatu.

14. Proses Laundry

Proses cuci di sneaklin ini yaitu menggunakan cara *dry clean*, mengapa *dry clean*? karena proses ini adalah pencucian sepatu yang paling aman untuk sepatunya. Jadi tidak menggunakan air terlalu banyak hanya menggunakan 2 mangkuk air. Karena setiap sepatu berbeda karakteristiknya. Karena bahan kanvas, suede, kulit, *flat shoes* berbeda cara pencuciannya. Sabun pun bukan sabun pembersih biasa. Sneaklin menggunakan sabun khusus untuk pencucian bahkan membuat sendiri racikan sabun untuk pencuciannya. Itu yang membedakan laundry sepatu di sneaklin dengan laundry sepatu yang ada pada laundry kiloan pada umumnya.

15. Peralatan

Alat yang digunakan untuk mencuci pun bukan alat sembarangan. Yaitu ada sikat, sikat pun ada beberapa jenis. Sikat lembut, sikat sedang, dan sikat kasar yang berstandar pabrik untuk kain. Lalu ada sabun, sabunya sabun khusus merek *Jason markk* dan sabun racikan dari sneaklin sendiri, dan yang terakhir ada lap *microfiber*. Jadi system pencuciannya adalah disikat dan di lap dilakukan berulang ulang

16. Analisis kuisisioner

Target yang dijadikan sumber data pengisi kuisisioner yaitu dewasa 20-30 tahun, dengan jumlah kuisisioner \pm 100 kuisisioner. Dengan hasil target tidak mengetahui Sneaklin itu apa, setelah dijelaskan kepada target tentang Sneaklin target tertarik menggunakan jasa usaha Sneaklin. Berikut penjelasan presentase hasil kuisisioner :

Pertanyaan	Jawaban		Hasil
Apakah kamu tahu apa itu Sneaklin ?	Tahu	Tidak Tahu	69% Tidak Tahu
Mau mencoba cuci di Sneaklin ?	Mau	Tidak Mau	73% Mau Coba
Presentase Jenis Sepatu yang digunakan responden	Sneakers		35%
	Kulit		29%
	Flatshoe		23%
	Canvas		12%

	Suede	11%
--	-------	-----

Gambar 3.3 Analisis Kuisisioner

III.2.2 Permasalahan yang Dihadapi

Kendala – kendala yang masih dihadapi oleh Sneaklin pada saat ini adalah *brand*. Masih menggunakan *brand* pada saat pertama kali berdirinya sneaklin dengan citra sepatu *sneakers*. Padahal usaha laundry saat ini menangani semua jenis sepatu, karena citra Sneaklin masih kental *sneakers* maka masyarakat yang mempunyai sepatu selain *sneakers* belum tahu bahwa di Sneaklin menangani semua jenis sepatu. Nama menjadi kendala terdapat nama yang sama di beberapa Kota. Dan promosi yang hanya menggunakan media sosial

III.3 SWOT

Berikut analisa Swot Sneaklin Bandung :

Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kedetailan pembersihan saat pencucian sepatu - Tersedianya 3 varian menu cleaning - Free Delivery sepatu kepada konsumen - Tersedia juga perbaikan sepatu, unyellowing, dan repaint sepatu - Aktif dalam media social
-----------------	---

	<ul style="list-style-type: none"> - Pernah masuk dalam beberapa acara tv nasional - Pemberian pacakaging setelah selesai pencucian - Tersedia cuci gratis pada beberapa event Bandung - Terdapat 4 outlet di Bandung dan 1 di Bali - Konsep Store
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Lamanya waktu proses cleaning - Pencucian dan pengeringan masih menggunakan cara manual - <i>Brand</i> masih belum <i>aware</i> terhadap konsumen - Hanya menggunakan promosi di IG dan Twitter
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan mengatasnamakan Premium laundry Shoes Sneaklin menjamin kepuasan pada konsumen dan memberi kepercayaan pada konsumen - laundry sepatu pertama di Bandung (2013) - Sudah masuk di beberapa acara tv nasional
Threats	<ul style="list-style-type: none"> - Nama Sneaklin digunakan juga oleh laundry sepatu di Jakarta.

	<ul style="list-style-type: none"> - Munculnya laundry - laundry sepatu lain di Bandung - Brand laundry yang mengatasnamakan berbagai jenis sepatu
--	--

Gambar 3.4 SWOT Sneaklin

Berikut analisa Swot Head to Head Shoes and Care :

Strenght	<ul style="list-style-type: none"> - Menangani cuci sepatu ke seluruh Indonesia - Adanya teknik khusus dalam pencucian - Penggunaan alat cleanaer dari luar & dalam negeri - Selalu memberikan tips pada konsumen - konsep store
Weakness	<ul style="list-style-type: none"> - Menu cleaning sedikit - Kedetailan pada pencucian - Tidak adanya free delivery - Promo yang dilakukan masih kurang - Di Bandung hanya 1 outlet
Opportunities	<ul style="list-style-type: none"> - Mengatasnamakan laundry pertama di Indonesia - masuk beberapa acara Tv
	<ul style="list-style-type: none"> - Bukan laundry pertama di Bandung - adanya laundry pertama di Bandung

Threats	- adanya Laundry sepatu yang masuk tv nasional
----------------	--

Gambar 3.5 SWOT Shoes and Care

Dari swot yang telah didapat maka strategi swot Sneaklin adalah :

Strategi S + O adalah Sneaklin ini memiliki keunggulan – keunggulan dibanding competitor tetapi *brand* Sneaklin masih belum dikenal oleh masyarakat, dan memiliki peluang yaitu laundry ini yang menjadi laundry sepatu pertama di Bandung dan masyarakat belum mengenal laundry ini maka dibutuhkan lah *rebranding*. Pada strategi W + T masih memiliki kelemahan dan ancaman eksternal untuk meningkatkan jasa usaha ini dibutuhkan promosi.

III.4 Consumer Journey

Bayu Rivaldi

Bekerja

Waktu	Kegiatan	Touch Point
04.00	Bangun	Kamar, hp, selimut, bantal, guling, jam dinding
04.30	Shalat	Sejadah, sarung
08.00	Sarapan	Piring, sendok, garpu, lap, meja, kursi
10.00	Mandi	Handuk, gayung,

11.00	Berangkat kerja	Jalanan, billboard, poster, sign system, spanduk, banner, stiker, kendaraan umum / pribadi
12.00	Nyampe tujuan tempat event (kerja MC)	Panggung, spanduk, umbul – umbul, poster, sign system, booth, alat musik
10.00	Makan,	Piring, sendok, garpu, meja, kursi
12.00	Nyampe rumah, istirahat, internet, dll	Internet, gadget, sofa, tv, majalah
02.00	Tidur	Kamar, hp, selimut, bantal, guling, jam dinding
<p>Produk</p> <p>Pepsodent, lifebuoy, pantene, Jlo, asus, Acer, fashion dominan biru, vans, instagram, twitter, path, line, BBM, merci, avanza, vario, adidas, adidas running, pocari, tehbotol, aqua, chitato, popmie, rexona</p> <p>Jalanan</p> <p>Lengkong, asia afrika, sunda, braga, taman Maluku, dago, riau, sukajadi, cihampelas.</p> <p>Hobby</p> <p>Futsal, running</p> <p>Tongkrongan</p>		

Pvj, Ip, DagoSusihi, Nikestore, Lisung, Dago atas

Music

pop, rock n roll, jazz, folks (the sigit, maliq, teenage death star)

Film

Komedi, romantic

Radio / majalah / tv

Prambors, Hai magazine, Net

Gambar 3.6 Consumer Journey Bayu Rivaldi

Julia Rasya

Bekerja

Waktu	Kegiatan	Touch Point
05.30	Bangun	Kasur, selimut, bantal, guling, gadget, jam
05.35	Sholat Subuh	
05.40	Membuat sarapan	Gelas, piring,
05.50	Sarapan	Gelas, piring, sendok, garpu
06.05	Mandi	Peralatan mandi, wc

06.30	Berangkat	Billboard, baliho, spanduk, banner, barikade jalan, iklan, megatron
07.15	Sampai di tempat GR	
07.30	Briefing dan GR	
09.00	Persiapan makeup dan hair do	Kaca
13.00	Fashion show	Banner, panggung
15.00	Makan siang	
15.15	Pulang	Billboard, baliho, spanduk, banner, barikade jalan, iklan, megatron
16.00	Sampai rumah	Kursi, sofa,
16.10	Hapus makeup dan hair do	
16.20	Mandi sore	Peralatan mandi, wc
16.45	Solat	
16.50	Istirahat	
18.10	Solat	
18.15	Mengerjakan tugas kuliah	Laptop, gadget, stationary, buku
20.00	Makan malam	Gelas, piring, sendok, garpu
20.20	Solat	
20.25	Berkumpul bersama keluarga	Tv, ngobrol, gadget
22.00	tidur	
Produk :		

Pepsodent, tresemme, the body shop/ skinfood, hubsch, vans, the little thing she need, h&m, pull n bear, iphone, simpati, asus, kawanku, femina, BBM, line, fb, instagram, twitter, path, tumblr, pinterest, mio J, Kia, nature e, nine west

Tempat nongkrong

Vanlla kitchen

Jalanan :

Kircon, bah batu, cihampelas

Gambar 3.7 Consumer Journey Julia Rasya

Muhammad Endry

Mahasiswa

Waktu	Kegiatan	Touch Point
09.00	bangun	Kamar, hp, selimut, bantal, guling, jam dinding
09.15	ngopi	gelas, majalah, gadget
09.30	masak air mandi	
10.00	nonton	Tv, net, gadget
10.30	mandi	Handuk, gayung, peralatan mandi

10.45	berangkat kampus	Jalanan, billboard, poster, sign system, spanduk, banner, stiker, kendaraan umum / pribadi
11.15	nyampe kampus	Parkiran, sign system
11.30	nongkrong	Poster, meja, kursi, stiker
12.00	shalat, makan di kantin	Masjid, meja, kursi, sendok, piring, poster, banner
13.00	siang kuliah	stationary
15.30	shalat, nongkrong	Masjid, poster, gadget
17.00	pulang	Jalanan, billboard, poster, sign system, spanduk, banner, stiker, kendaraan umum / pribadi
17.30	nonton	Tv, gadget, jam
18.30	shalat	
19.00	internetan tugas dl	Laptop, mouse, medsos, gadget
20.30	nonton dvd	Laptop, video
22.30	tidur	Kamar, hp, selimut, bantal, guling, jam dinding
produk		

closeup,lifebuoy,ponds man, formula, asus,acer, Logitech, 347, Dsun, gopro,
converse, vans, bbm,line, ig, path, wa, linked in, google, scoopy, ink, gravel

Jalanan

asia afrika, braga, setiabudhi, wastu kencana, soetha, cihampelas.

Hobby

Film(action, animasi, thriller)

Gaming (action, strategi)

Tongkrongan

Kopi panggang, wiki coffe

Tv, / Majalah

Net, Kompas / Hai magazine

Gambar 3.8 Consumer Journey Muhammad Endry

Setya Sukma

Mahasiswa

Waktu	kegiatan	Touch point
05.30	Bangun	Kasur, selimut, bantal, guling, gadget, jam

07.30	Kuliah	Stationary, sign System, madding, poster, baligho, banner, spanduk,
18.00	Magriban	Masjid
19.00	Makan	Piring, gelas, sendok, garpu
19.30	Santai atau baca buku	Gadget, buku, tv
22.00	tidur	Kasur, selimut, bantal, guling

Produk :

Pepsodent, Dettol, garnier, dove, femme atale, citra, h&m, sophie martin,
unilqo, iphone, xl,smartfren, acer, instagram, path, twitter, facebook, askfm,
snapchat, tumblr, misyelle, converse, new balance, Docmart

Jalanan :

Setiabudhi, Cihampelas

Tongkrongan:

Wiki Coffe

Lagu :

Jazz, shougaze

Film :

Horror, drama

Hobi :
 masak

Gambar 3.9 Consumer Journey Setya Sukma

Dari *Consumer Journey* dapat disimpulkan bahwa target memiliki keseharian yang aktif, modern, gaul,

III.5 Studi Indikator



Gambar 3.10 Analisis Studi Indikator

Berdasarkan dari studi indikator produk tersebut, disimpulkan bahwa karakter citra yang muncul yaitu : keren, eksklusif, gaul, simple, warna yang cenderung mewakili dari karakteristik yang muncul adalah :

Hitam,putih, biru. Lalu garis yang terlihat bergaya dinamis, santai. Karakter huruf yang cenderung muncul adalah santai, bersifat ajakan, *friendly*.

Consumer Insight

Berdasarkan analisa data dari observasi, kuesioner, wawancara dan keseluruhan data yang didapat, kesimpulannya bahwa terdapat keinginan dan harapan yang sama dari semua target yakni : Kenyamanan, penampilan, kebersihan secara instan menjadi faktor utama dalam berkegiatan sehari – hari.

III.6 Simpulan dan What To Say

Pada data yang didapat penulis dari hasil observasi, wawancara, dan kuisisioner bahwa Sneaklin ini merupakan laundry pertama di Bandung yang memiliki keunggulan dari kedetaialan hasil akhir dan mengutamakan kepuasan konsumen agar Sneaklin dapat menjadi laundry sepatu kepercayaan warga Bandung. Dapat disimpulkan bahwa Wts nya adalah **“Laundry sepatu premium Bandung”** yang bertujuan agar laundry sepatu ini dapat menjadi andalan bagi target yang akan mencuci sepatunya dan menjadi laundry sepatu andalan kota Bandung karena sepatu bersih merupakan cermin diri pribadi seseorang.

III.6.1 5W1H

Setelah *what to say* didapat maka berikut 5w1h terhadap perencanaan media *rebranding* laundry sepatu adalah :

What

Re-branding dan promosi laundry sepatu Sneaklin Bandung.

Why

Awalnya Sneaklin hanya untuk *sneakers*. Seiring berkembangnya usaha, saat ini sneaklin dapat mencuci berbagai sepatu tetapi target masih tidak tahu bahwa Sneaklin bisa cuci aneka sepatu karena *Branding* Sneaklin nya sendiri masih menggunakan *Brand* lama nya dan belum melakukan perubahan. Sneaklin masih hanya menggunakan promo lewat *online* saja di IG dan Twitter belum melakukan *non online*.

Who

Target audien pada *Rebranding* Sneaklin Bandung didefinisikan yang kebanyakan sebagai suatu kelompok tertentu, disimpulkan sebagai berikut :

- **Demografis**

Jenis Kelamin : Pria dan Wanita

Usia : 20 - 25

Pekerjaan : Mahasiswa – Bekerja

Kelas Sosial : Menengah - Atas

- **Geografis**

Wilayah : Kota Bandung, terutama pada kawasan masyarakat perkotaan.

- **Psikografis**

Aktifitas : Yang aktif pada kegiatan sehari – hari baik yang aktif dalam pergaulan, pekerjaan maupun aktif pada aktifitas olahraga.

Gaya Hidup : Gaul, kekinian, memiliki kegemaran terhadap sesuatu hal yang menjadi pemuas kebutuhan pribadi.

When

Setelah melakukan *Rebranding* secara keseluruhan pada Sneaklin, untuk mendukung *Rebranding* tersebut dilakukan aktifitas pengenalan *brand* baru melalui aktifitas promosi yang akan diselenggarakan pada acara *Anniversary* yang ke 3 laundry sepatu ini.

Where

Rebranding akan dilakukan pada semua outlet Sneaklin, dan didukung aktifitas pengenalan melalui promosi berdasarkan *Consumer Journey* adalah :

1. Pedoman Identitas

- Media Utama berbentuk Buku Panduan Standar Grafis & Pdf.

2. *Stationary*

- Kartu nama, Surat, Amplop, Kwitansi.

3. Baliho

- Akan dipasang di Jl. Chihampelas Bandung.

4. Poster.

5. Spanduk.

- Akan dipasang pada sarana olahraga di Gor – Gor di Bandung.

6. Iklan majalah

- Iklan majalah akan diiklankan pada majalah Hai.

7. Leaflet

8. Media Sosial

- Official Account Line, Instagram, Twitter.

9. Fasilitas Laundry

- Menu Laundry, Bangunan, Sign System, Kaos Staff, Celemek, Sabun racikan, Kendaraan, Packaging sepatu saat setelah dicuci

10. *Merchandise*

- Gantungan Kunci, Mug, Stiker, Notebook

How

Dengan melakukan *Rebranding* keseluruhan agar target mengenali *brand* dan menggunakan jasa laundry sepatu ini. serta melakukan aktifitas pengenalan *brand* melalui promosi secara *online* untuk target yang sehari-hari menggunakan *gadget*. Dan melakukan promo *non online* agar target dapat mengingat *brand* lebih lama dan mau menggunakan jasa ini.

BAB IV

KONSEP PERANCANGAN

IV.1 Strategi Komunikasi

A. Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi yang ingin dicapai dalam perancangan *rebranding* dan promosi laundry sepatu sneakin ini adalah :

1. Membuat konsumen mengenal *brand*.
2. Membuat konsumen tidak ragu mencuci sepatunya ke laundry sepatu ini karena pada awalnya laundry ini memiliki citra *sneakers* yang kental padahal laundry ini bukan hanya untuk *sneakers* saja.

B. Tema dasar komunikasi

Yang meliputi pesan utama yang ingin disampaikan adalah “ laundry sepatu premium di Bandung yang memiliki *concept store* dengan hasil bila sepatu dicuci disini akan bersih seperti baru saat pertama kali membeli.”

IV.2 Strategi Pesan

IV.2.1 Strategi pendekatan

Strategi pendekatan yang digunakan adalah *provocative*, *provocative* digunakan untuk memancing logika target mengenali *brand*

dan menantang / mengajak target untuk menggunakan jasa laundry sepatu ini.

IV.2.2 Gaya Eksekusi

Gaya eksekusi yang digunakan adalah *Mood or Image*, karena dari penggunaan gaya eksekusi ini yang akan disampaikan adalah suasana / citra setelah mencuci sepatu di laundry ini akan bersih dan terlihat seperti baru sama seperti sepatu baru yang terpampang pada *display* sepatu di toko – toko sepatu.

IV.3 Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan adalah Strategi *Unique Selling Proposition* yang berorientasi pada keunikan laundry ini dan keunggulan yang dimiliki yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain.

1. Perubahan merek / nama usaha laundry sepatu agar mampu menyampaikan pesan dari pelayanan yang dihasilkan laundry sepatu ini kepada konsumen.
2. Perubahan logo mampu memberikan dan menyampaikan esensi dari visi, misi, serta karakteristik laundry sepatu
3. Identitas visual mencerminkan ciri khas yang dimiliki menjadi dasar utama dari laundry sepatu ini.

IV.3.1 Perubahan Nama

Nama awal laundry ini adalah Sneaklin. Yang mempunyai makna dari penggabungan 2 kata yaitu *sneakers* dan *clean* yang diplesetkan menjadi Sneaklin. Karena penggunaan nama Sneaklin menjadi masalah pada laundry ini, maka dari hasil penelitian yang dilakukan terdapat *keyword* pada laundry sepatu ini untuk perubahan nama baru yaitu :

Keyword	
Unik	Gaya bahasa medsos inggris - indonesia
Detail	Reparasi
Kompak	Modifikasi
Konyol	bersih seperti baru
Gaul	kepuasan konsumen
Menengah - atas	tidak mau mengecewakan konsumen
Santai	mahal (sesuai hasil)
Gaya bahasa sunda - indonesia	Kerja keras
friendly	

Gambar 4.1 Keyword Sneaklin

Dari hasil *keyword* diatas maka keluarlah alternatif nama sebagai berikut :

- LOSE (Londri Sepatu)
memiliki makna bahwa laundry sepatu yang lain tidak dapat menandingi keunggulan yang dimiliki, jadi dimaksudkan laundry sepatu yang lain kalah.
- Sneaklin and Brother
memiliki makna modifikasi dari nama sneaklin sendiri yang diartikan bahwa disini tidak hanya sneakers saja yang dapat dicuci, makna brother adalah kawan - kawan dari jenis sepatu yang dapat dicuci.
- Snalklin (Sneakers and All Clean)
memiliki makna dari perubahan nama sneaklin yang di tengahnya menggunakan kata "all" yang berarti jenis sepatu apapun bisa ditangani selain sneakers.

- **Shoesolution**
makna dari shoesolution adalah bahwa di laundry ini bukan hanya berbicara mencuci semua jenis sepatu, tapi “solution” disini menawarkan juga fitur laundry ini yang dapat memperbaiki dan memodifikasi sepatu yang tentunya menjadi sebuah solusi bagi konsumen yang ingin sepatunya hanya sekedar bersih seperti baru atau juga ingin tampil gaya dengan fitur - fitur yang disediakan.

- **Shoesexpert**
memiliki makna bahwa inilah laundry yang memang expert d bidang cuci sepatu dan perawatan sepatu.

- **PerfectShoe**
makna nya sendiri adalah bahwa laundry ini adalah laundry yang mengutamakan hasil akhir “perfect” pada hasil pencucian atau pada hasil perbaikan / modifikasi sepatu.

- **ALUSHOES**
Memiliki makna dari kata bahasa sunda “alus” karena target yang diutamakan adalah orang Bandung. jadi Alusshoes meiliki makna hasil dari laundry sepatu ini memang “alus” finishingnya.

- **SHOEPREME**
memiliki makna yaitu premium dan sepatu, jadi disini tidak lagi berbicara tentang sneakers saja, tetapi memang berbicara “aneka” jenis sepatu. yang dimaksudkan premium disini adalah dari fitur yang dimiliki laundry ini adalah memang hasilnya premium dari segi proses sampai hasil akhir yang diterima oleh konsumen.

- **SHOEPER!**
makna dari nama ini bahwa yang diharapkan dari hasil pengerjaan laundry dan fitur - fitur lain yang dipunya oleh laundry ini akan berdampak pada konsumen yang akan membuat konsumen nya merasa bahwa laundry ini memang sangat shoeper untuk jasa yang dihasilkannya.

- **SHOESEUH**
makna dari nama ini adalah langsung pada tujuan jasa usaha ini adalah yang bermakna imbuhan sunda yaitu “seuseuh” yang artinya adalah mencuci. penamaan sepatu menggunakan bahasa inggris pun bermakna untuk pendekatan kepada kalangan atas agar dapat secara universal dapat diucapkan oleh konsumen.

Gambar 4.2 Alternatif npergantian nama

Dari hasil alternatif diatas maka *final* nama yang dipilih adalah **SHOSEUH** yang memiliki arti dari kata *shoes* yang artinya sepatu mewakili dari semua jenis sepatu yang dapat dicuci di laundry ini. dan menggunakan kata dari bahasa sunda yaitu *seseuh* yang artinya adalah mencuci sepatu. 2 kata ini digabungkan menjadi 1 kata yaitu *shoseuh*. Selain agar dapat lebih mudah diucapkan dan diingat, nama *Shoseuh* juga digunakan agar mewakili bahwa laundry sepatu ini asli dari Bandung, Jawa Barat, dan menjadi nama pembeda dari kompetitor yang ada pada saat ini.

SNEAKLIN  **SHOSEUH**

IV.3.2 Perubahan Logo

Logo Sneaklin berbentuk seutas tali sepatu yang dirubah menjadi sebuah font yang bertuliskan Sneaklin. Tidak terdapat makna yang terlalu dalam dari logo Sneaklin ini, *Owner* menjelaskan bahwa logo ini dibuat karena ingin logo tersebut menjadi sesuatu yang berbeda dan diambil dari *part* sepatu yaitu talinya yang dibuat menjadi font.



Gambar 4.3 Logo Sneaklin

Maka dari itu logo dan identitas dirubah dengan konsep sebagai berikut :

A. Konsep Logo

1. Menggunakan bentuk dasar lingkaran

2. Menggabungkan visual –visual dari penyederhanaan bentuk sepatu dan alat – alat pencucian sepatu.untuk menggambarkan proses sebuah jasa yang dilakukan yaitu cuci sepatu.
3. Menggunakan warna – warna yang mewakili dari karakteristik dari laundry seaptu ini.

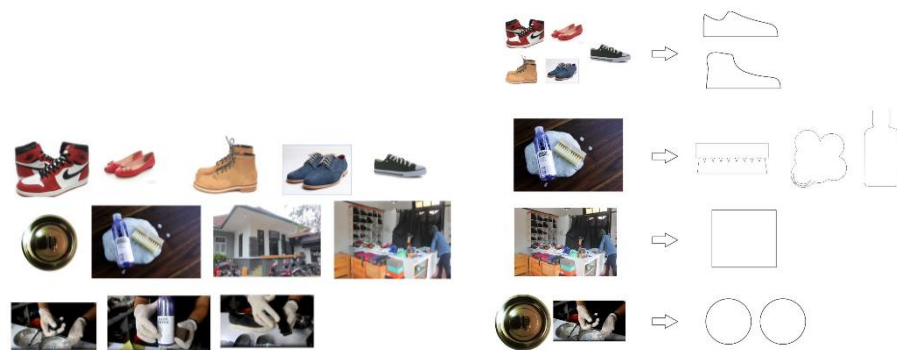
B. Type Font

Font yang digunakan berdasarkan dari karakteristik laundry sepatu yaitu : santai, mahal, detail, bersih, friendly, ajakan. Yang akan digunakan pada tagline dan pesan pada pengaplikasian pada media utama dan pendukung.

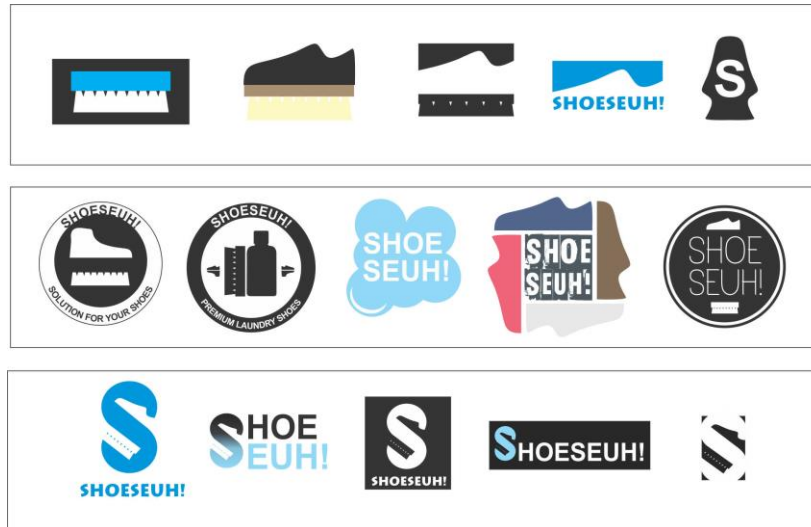
C. Elemen Pendukung

Menggunakan elemen pendukung visual dalam pengaplikasian pada media dengan warna, bentuk, garis berdasarkan karakteristik dari laundry sepatu shoseuh dan studi indicator.

D. Proses Studi Visual



F. Alternatif Logo



Gambar 4.6 Alternatif Logo

IV.3.3 Studi Warna dan Tipografi

A. Warna

Karakteristik Laundry Sepatu : Unik, detail, kompak, konyol, gaul, santai, friendly, kepuasan konsumen, kerja keras, dinamis, premium, mahal

Warna : Hitam, putih, biru

Karakteristik dari analisis Consumer Journey : Dinamis, Friendly, santai, gaul, aktif.

B. Tipografi

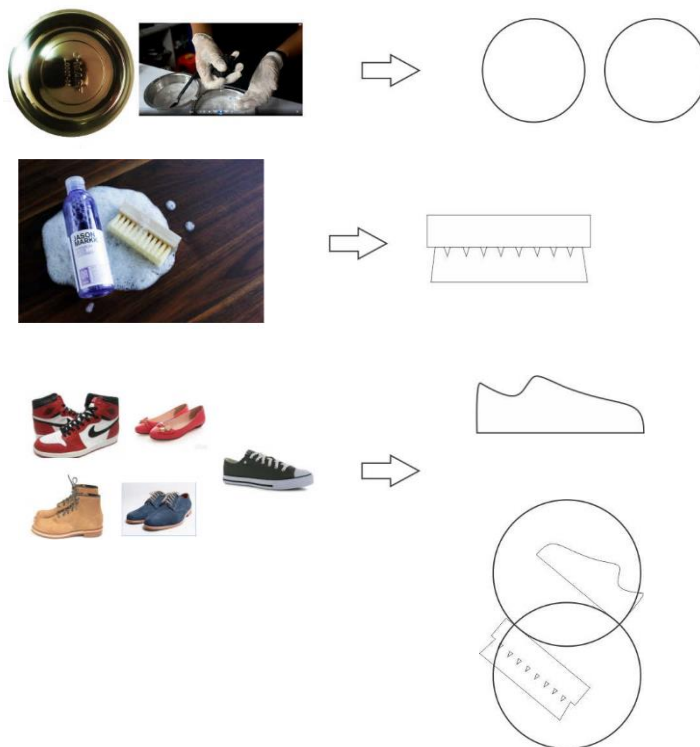
Menggunakan *font sans-serif* untuk mempresentasikan laundry sepatu premium Bandung :



Gambar 4.7 Tipografi Shoeseuh

IV.3.4 Finalisasi Logo

Dari beberapa studi visual dan alternatif logo maka visualiasi yang dipilih untuk pembuatan logo yang sesuai dengan visi misi, karakteristik dan jasa usaha yang ditekuni saat ini adalah sebagai berikut :



Gambar 4.8 Sketsa Finalisasi Logo



Gambar 4.9 Finalisasi Logo dari Sneaklin ke Shoeseuh

Menggunakan bentuk dasar peralatan dari proses mencuci sepatu yang disederhanakan menjadi bentuk visual utama pada logo. Dari beberapa bentuk dasar ini digabungkan menjadi sebuah huruf s yang merupakan inisial dari Shoeseuh. Yang mendasari peralatan mencuci yang digunakan menjadi bentuk logo adalah karena sepatu bersih yang dihasilkan dari sepatu ini adalah hasil dari proses pencucian secara manual dengan menggunakan alat utama yaitu sikat standar pabrik dan 2 buah mangkuk berisi air dan sabun khusus sepatu. Warna yang digunakan sesuai karakteristik laundry sepatu ini.

IV.3.5 Elemen Gambar

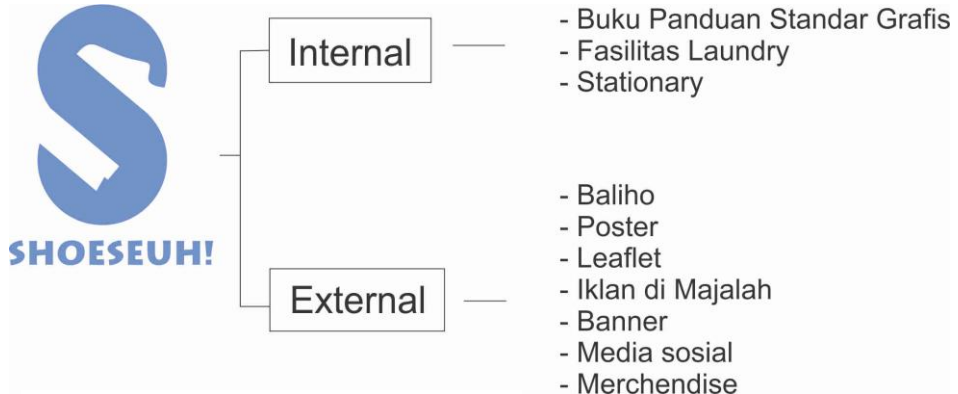
Elemen gambar yang digunakan adalah berupa foto – foto sepatu yang pernah dicuci di laundry ini dan bentuk dari penyederhanaan sepatu yang bertujuan untuk memperkuat identitas orientasi sepatu pada *brand*.

IV.4 Strategi Media

Strategi yang digunakan pada *rebranding* dan promosi menggunakan strategi *internal* dan *external*.

Pedoman Identitas	Buku & pdf Panduan Standar Grafis
Stationary	Kartu Nama Kop Surat Amplop Kwitansi
Fasilitas Laundry	Bangunan Laundry Sign System <i>Box Packaging</i> <i>Branding motor</i> Seragam <i>Staff</i> <i>Menu Laundry</i> Peralatan cuci
Media Promosi	Baliho Poster <i>Leaflet</i> Iklan majalah <i>Banner</i>
Media Sosial	<i>Instagram</i> <i>Twitter</i> <i>Official Account Line</i>
Merchandise	<i>Totebag</i> Kalender <i>Mug</i> Gantungan Kunci

	<i>Notebook</i>
--	-----------------



Gambar 4.10 Strategi Media

1 Buku Panduan Standar Grafis



Gambar 4.11 Buku Panduan Standar Grafis Shoeseuh

Berikut adalah isi dari buku Panduan Standar Grafis Shoeseuh :



Daftar Isi

Kata Pengantar	II
Daftar Isi	III
Nama	1
Makna Logo	2
Ukuran Logo	3
Grid Logo	4
Ukuran Minimal	5
Warna Logo dan Identitas	6
Tipografi	7
Incorect Use	8
Sign Sytem	9
Penerapan Media	10

Nama

SHOSEUHU

Nama Shoseuh merupakan nama baru yang mulanya adalah Sneakin. Mengedepankan usaha jasa laundry sepatu premium Bandung yang menjanjikan dapat mencuci semua jenis dan bahan sepatu yang berbeda.

Mengutamakan kedetialan dalam hasil akhir pencucian dengan mengusung konsep dengan mencuci sepatu kamu dilaundry ini hasilnya bersih seperti saat kamu membeli sepatu baru.

Nama Shoseuh diambil dari 2 suku kata SHOES yang artinya sepatu dalam bahasa Inggris, dan SEUH yang merupakan singkatan dari seueuh yang artinya adalah mencuci dalam bahasa Sunda.

Makna Logo

Makna pada logo diatas adalah sebuah Lettermark bernilai huruf "S" yang merupakan singkatan dari Shoseuh, yang dimana pada huruf S ini merupakan gambaran sebuah proses yang di sederhanakan menjadi sebuah logo, menggunakan 2 lingkaran yang mewakili 2 mangkuk air pencucian yang digabungkan menjadi sebuah huruf S, terdapat dua benda yang dapat dilihat pada bagian atas huruf terdapat sebuah sepatu dan pada bagian bawah huruf terdapat sebuah sikat, kedua benda ini miring melambungkan dinamis pada pergerakan usaha laundry ini, di bagian bawah terdapat nama brand, warna yang digunakan adalah baby blue yang mewakili bersih, kedetialan, dan ramah.

Ukuran Logo

Ukuran dalam Cm

- 2.5 cm
- 2.5 cm
- 1.85 x 0.75 cm
- 1.85 x 0.75 cm

Outline

320°

Bentuk dasar dari peralihan dari bentuk pada 2 lingkaran dari bentuk 2 mangkuk air dan terdapat sepatu dan sikat

Grid Logo

Grid 1x1 cm

Ukuran Minimal

1.5 cm

3 cm

6 cm

Warna Logo dan Identitas

Warna pada logo

C 40	R 113
M 40	G 143
Y 0	B 200
K 60	#718FC8

Black and White Vesion

Warna Identitas

Warna digunakan sebagai identitas laundry sepatu Shoseuh

C 0	R 254	C 15	R 212
M 0	G 254	M 15	G 213
Y 0	B 254	Y 13	B 235
K 0		K 0	
C 40	R 113	C 75	R 40
M 40	G 143	M 88	G 40
Y 0	B 200	Y 85	B 41
K 60		K 90	

Tipografi

Font Pada Logo

LITHOS PRO REGULAR

NORMAL

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ

BOLD

ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ

Corporate Typeface

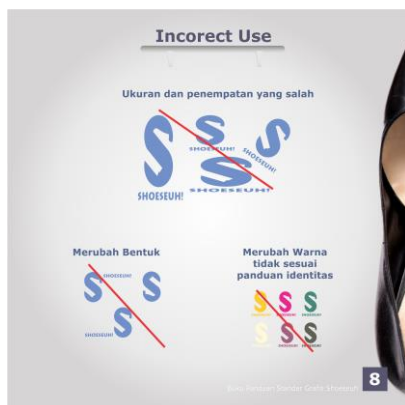
Verdana

normal

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ

bold

abcdefghijklmnpqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNORSTUVWXYZ

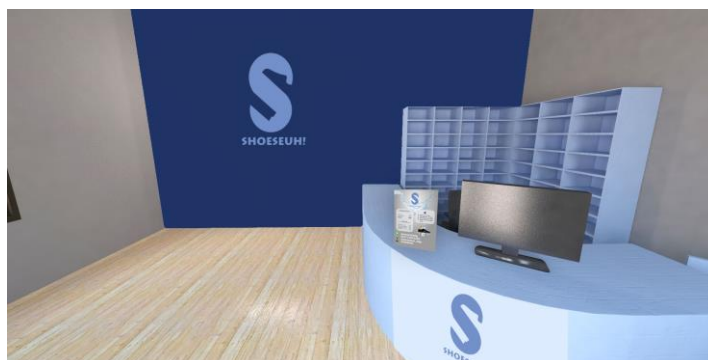


Gambar 4.12 isi Buku Panduan Standar Grafis Shoeseuh

Diatas merupakan isi buku panduan standar grafis Shoeseuh dan isi bagian penerapan media nya bisa dilihat di bawah ini :

2 Fasilitas Laundry

a. Bangunan Laundry



Gambar 4.13 Outlet Shoeseuh

Bangun yang di *branding* adalah bagian interior dengan nuansa warna yang telah di terapkan di buku panduan standar grafis Shoseuh.

b. *Sign System*



Gambar 4.14 *Sign System*

Sign System digunakan di depan toko menggunakan elemen penggabungan sepatu yang menjadi sebuah panah, karena di jl. Ambon hanya terdapat satu arah bagi kendaraan dan outlet disebelah kiri jalan maka panah menunjukan arah kiri.

c. Box Packaging



Gambar 4.15 Box Shoeseuh

Packaging menggunakan box. Dikarenakan *packaging* yang sebelumnya hanya menggunakan jaring yang sifatnya berlubang yang bila dibiarkan debu akan masuk. Maka dibuat box sepatu agar kebersihan sepatu tetap terjaga, di box juga tertera identitas untuk konsumen agar mudah dalam proses pencarian sepatu saat konsumen datang untuk mengambil sepatu yang telah di cuci.

d. Branding motor



Gambar 4.16 Branding motor

Motor yang digunakan diberi box di belakang untuk memudahkan saat delivery sepatu dan tetap terjaga kebersihannya.

e. Seragam



Gambar 4.17 Kaos Staff

Seragam untuk *staff* Shoseuh menggunakan kaos agar nyaman digunakan sehari – hari saat bekerja.

f. Peralatan



Gambar 4.18 Peralatan laundry

Peralatan untuk bagian divisi pencucian menggunakan logo Shoseuh, bagian sabun hasil racikan sendiri diberi merek untuk penggunaan di laundry itu sendiri, dan tidak untuk dijual.

g. Menu



Gambar 4.19 Menu Cleaning dan Service Shoeseuh

Menu untuk dipajang di meja kasir laundry agar konsumen dapat melihat langsung daftar untuk pencucian maupun *service* untuk sepatu. Saat konsumen datang akan disambut langsung oleh staff dan dijelaskan langsung tingkat kekotoran sepatu kepada konsumen.

3 Stationary

a. Amplop

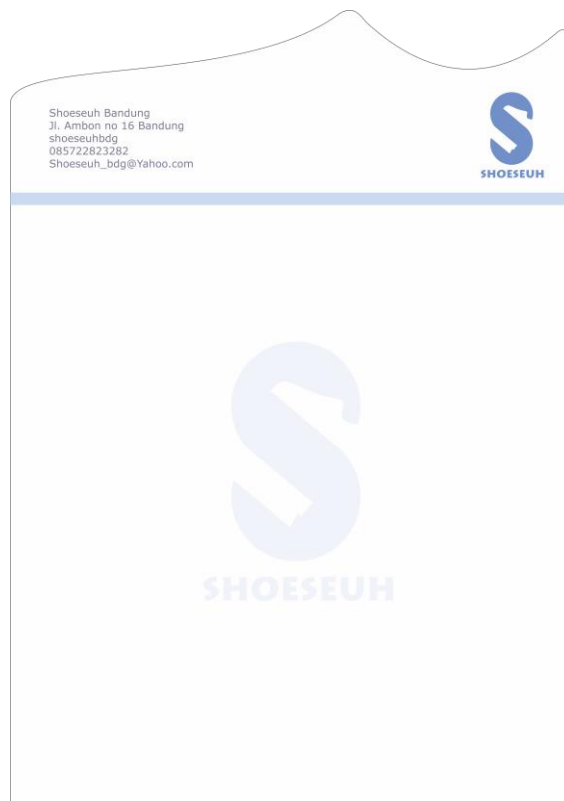




Gambar 4.20 Amplop

Bagian tutup amplop menggunakan bentuk dasar ujung bagian sepatu yang melengkung.

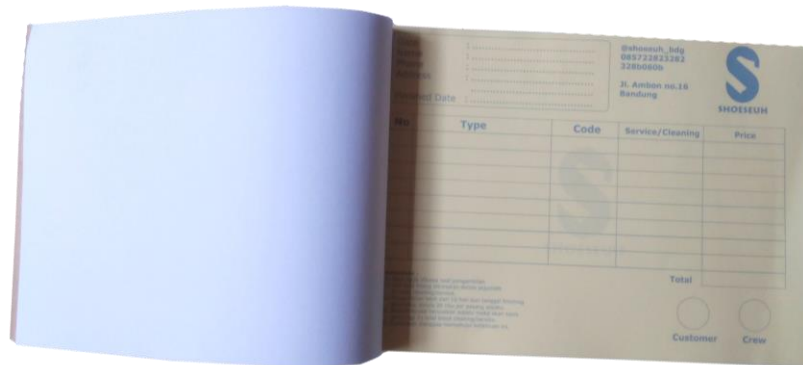
b. Kop Surat



Gambar 4.21 Kop Surat

Surat menggunakan bentuk dasar penyederhanaan sepatu pada bagian atas,

c. Kwitansi



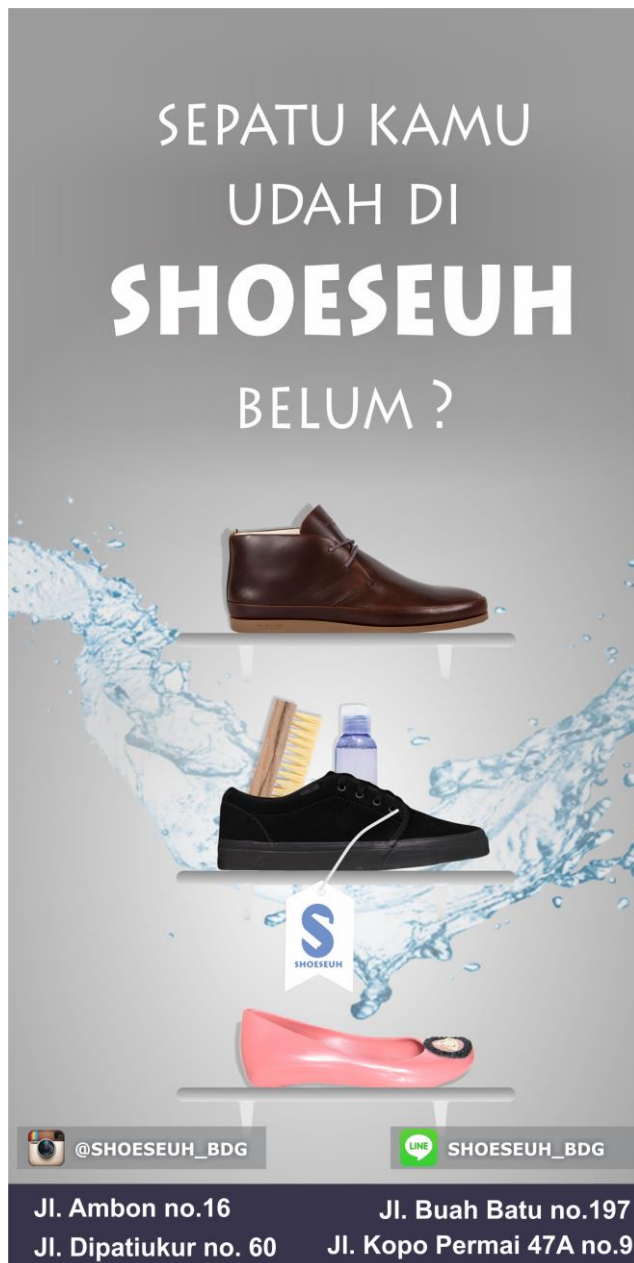
Gambar 4.22 Kwitansi

d. Kartu Nama



Gambar 4.23 Kartu Nama

Untuk memperkuat *image* Shoseuh yang baru, Kartu nama menggunakan bentuk dari penyederhaan sepatu yang menjadi identitas Shoeseuh,



Gambar 4.24 Baliho

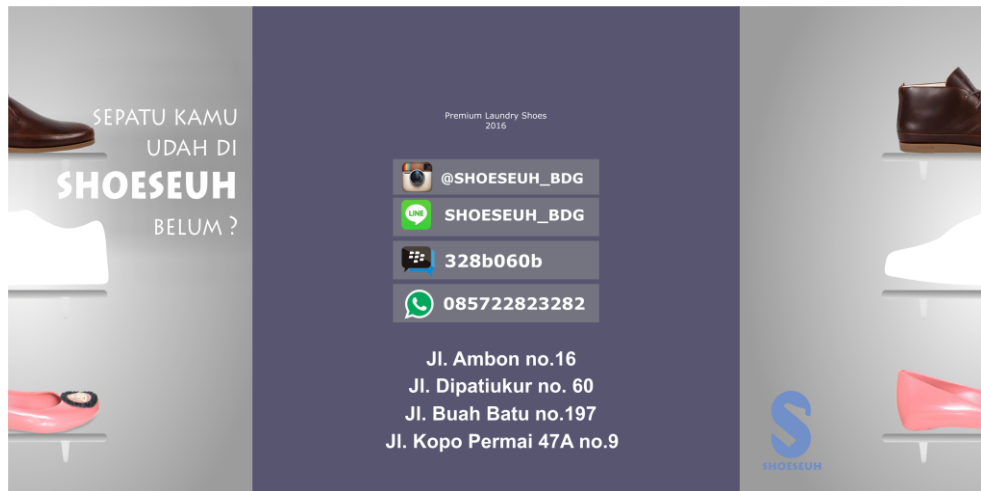
Baliho akan dipasang di Jl. Cihampelas Bandung. Yang dimana di Cihampelas menjadi tempat nongkrong dan hangout kaum muda Bandung, maka baliho ini akan dipasang di sisi jalan untuk memperkenalkan *brand* baru secara umum kepada target.



Gambar 4.25 Poster

Poster menggunakan ilustrasi *display* sepatu yang pada umumnya terdapat di toko sepatu, menggunakan ilustrasi air dibelakangnya dan sepatu yang berada ditengah dipajang peralatan cuci sepatu. Hal ini dimaksudkan bahwa mencuci di laundry shoseuh akan bersih dan kembali seperti awal membeli sepatu.

6 Leaflet



Gambar 4.26 Leaflet

Leaflet menggunakan betuk bagian tengah berlubang membentuk sepatu hal ini dimaksudkan untuk saat leaflet belum dibuka terpampang display sepatu seperti di toko, saat leaflet di buka maka akan terlihat ilustrasi pencucian sepatu. Ini bermaksud bahwa sepatu yang berada di display bagian depan leaflet bisa seperti baru dikarenakan ada proses di cuci di laundry Shoeseuh..

7 Iklan Majalah



Gambar 4.27 Iklan di Majalah

Iklan majalah akan dicantumkan di majalah Hai.

8 Spanduk

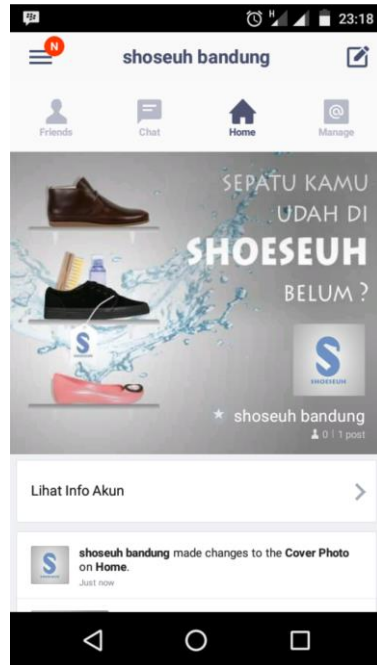


Gambar 4.28 Spanduk sarana olahraga

Spanduk digunakan untuk dipasang di sarana olahraga untuk kalangan yang aktif dalam berolahraga.

9 Media Sosial

a. Official Account Line



Gambar 4.29 Official Account Line Shoeseuh

b. Instagram



Gambar 4.30 Instagram Shoeseuh

c. Twitter

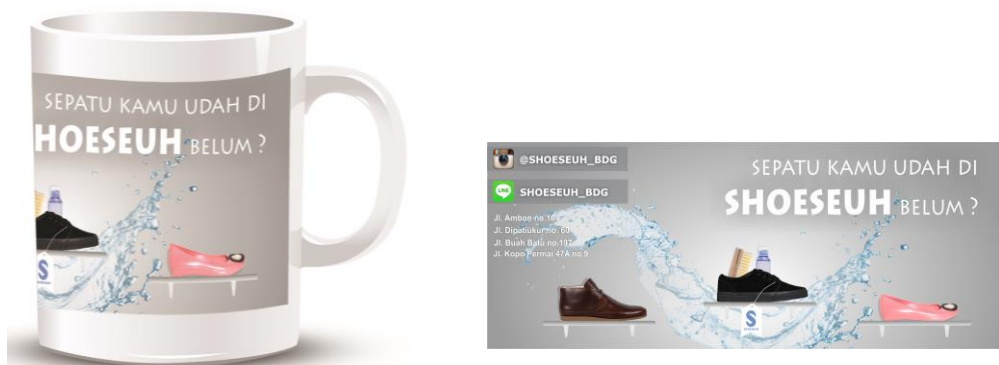


Gambar 4.31 Twitter Shoeseuh

Media social menggunakan *Official Account* Line, instagram, dan twitter untuk lebih mendekatkan dan memperkenalkan *brand* secara personal kepada target. Selain itu, Media Social ini digunakan untuk proses pengenalan *rebranding* dari Sneaklin ke Shoeseuh kepada konsumen.

10 Merchandise

a. Mug



Gambar 4.32 Mug

b. Totebag



Gambar 4.33 Totebag

c. Notebook



Gambar 4.34 Notebook

d. Gantungan Kunci



Gambar 4.35 Gantungan Kunci

Merchandise akan diberikan kepada konsumen setelah mencuci sepatu di laundry Shoseuh, selain itu merchandise juga digunakan untuk pengenalan *brand* yang asalnya Sneaklin menjadi Shoeseuh. untuk menarik minat konsumen agar pengenalan *brand* yang baru dapat diingat dan dapat tersampaikan secara tepat kepada konsumen.

BAB V

PENUTUP

V.1 Simpulan

Dengan dilakukannya *rebranding* terhadap laundry sepatu Sneaklin menjadi Shoseuh maka masyarakat akan mudah mengenali laundry sepatu ini yang pada awalnya citra sneaker sangat melekat pada sneaklin yang membuat masyarakat ragu dan tidak mengetahui bagi yang tidak menggunakan sneakers akan menjadi mengenali laundry sepatu dengan image baru yaitu laundry sepatu premium di Bandung yang dapat mencuci berbagai macam jenis sepatu pria dan wanita.

Promosi yang dilakukan membuat konsumen menggunakan jasa laundry sepatu ini karena dengan menggunakan promosi *brand* Shoseuh ini menjadi lebih dikenali masyarakat.

V.2 Saran

Dengan dilakukannya *rebranding* dan promosi diharapkan masyarakat tidak perlu ragu lagi dan bingung apakah sepatu selain sneakers dapat dicuci atau tidak, karena dengan *brand* yang baru dapat memperkenalkan bahwa ini laundry sepatu yang dapat mencuci berbagai jenis sepatu bahkan melakukan perbaikan dan modifikasi.

Daftar pustaka

- Kotler Philip & waldemar pfoertsch. 2008. *B2B Brand Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono Jonathan & Lubis, Hari. 2007. *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Kertamukti Rama. 2015. *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*, Jakarta: Grafindo.
- Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Yogyakarta: Andi.
- Rifky, 2010 Pengertian Dasar Rebranding,
<https://hmjmfeunsoed.wordpress.com/2010/07/25/pengertian-dasar-rebranding/>
- Hilmy, 2011 Sejarah dan Perkembangan Sneakers di Indonesia,
<http://hilmyluqmanap.blogspot.co.id/2014/05/sejarah-sneakers-dan-perkembangannya-di.html>
- Sneakersholic, 2014 Sejarah dan Cerita Awal Mula “Sneakers”,
<http://www.sneakersholic.com/2014/12/sejarah-dan-cerita-awal-mula-sneaker.html>
- SneaklinBDG, 2015 Foto Sneaklin Bandung,
<https://www.instagram.com/sneaklinbdg/>
- Barang Bandung, 2015 Sejarah Sepatu,
<http://www.barangbandung.com/artikel/65-sejarah-sepatu.html>

MalesBanget.com, 2015 Cara Perawatan Sepatu,

<http://malesbanget.com/2015/04/infografis-serba-serbi-jenis-sepatu-cowok/>

Provoke,2013 Tren Seaptu Lari, <http://www.provoke->

[online.com/index.php/special/1096-5-hal-yang-terjadi-setelah-lari-jadi-tren](http://www.provoke-online.com/index.php/special/1096-5-hal-yang-terjadi-setelah-lari-jadi-tren)

Hellopocule, 2014 Running Shoes Trend or Lifestyle,

<https://hellopocule.wordpress.com/2014/05/25/running-shoes-trend-or-lifestyle/>

Labsky, 2012 Perkembangan Sepatu

<http://labsky2012.blogspot.co.id/2012/08/tugas-5-sejarah-perkembangan-sepatu.html>

Wawancara 1 - Owner Sneaklin Bandung – Adjo (Refaldy Fauzy)

Indra : Cik Caritakeun Kumaha mimitina Sneaklin teh?

Adjo : mimitinimah sih ti tugas kuliah mata kuliah kewirausahaan, jadi tugasna the kudu boga bisnis dengan modal 100 ribu, nah sementara urang resep sepatu, hobi ka sepatu jeung resep oge pas ngumbah na, jadi ka ide an weh nyieun bisnis kumbah sepatu, terus dicobaan ditawar – tawarkeun kabaturan aya nu daekeun teu. Mimitina ti dinya sih mimitina 2013 bulan Oktober. Lanjut diajukeun kakampus, di acc, lanjut weh akhirnamah. 10rebu mimitinamah, nu nyucina ge barudak – barudak keneh sih da

Indra : terus jenis sepatu nu bias dicuci didieu teh nu kumaha wae?

Adjo : nu biasanamah mah Sneakers, da nu paling loba sneakers, terus yang kedua boots, yang ketiga mah sepatu ibu – ibu eh sepatu awewe. Tapi pasti banyaknya sneakers.

Indra : mun sepatu awewe nu kumaha biasana ?

Adjo : jiga flats, highheels, nu kitu – kitu.

Indra : lamun selain sneakers naon deui ?

Adjo : selain sneakers boots aya nu lain – lain ge aya.

Indra : merk nu paling loba dicuci didieu merk naon?

Adjo : nu loba sih mun orang Indonesia biasana mun teu nike, vans

Indra : ai nu kadieu biasana kalangan na nu jiga kumaha sih ?

Adjo : target mimitina mah mahasiswa, jeung pelajar. Nah justru malah nu pelajar nu teu beunang malah nu beunang teh mahasiswa kaluhur ti mahasiswa nepi bapa – bapa kaluhur umur 60 ge aya. Nah justru nu bagus nu keluarga. Mun sakali nyuci kan bapana, indungna, jeung anak – anakna.

Indra : nah ayenakan usaha the ges gede yeuh, nah perbulan penghasilan sabaraha?

Adjo : rata – rata per toko the nyampe kisaran 17 jutaan, di bandung the ada 3 toko di ambon, dipatiukur, sama buah satu lagi teh di Bali jadi sekarang the ada 4 toko. Rata – rat omset mah sama sih pertoko 15 – 17 juta perbulan.

Indra : ai pusatna dimana?

Adjo : ieu dijalan Ambon

Indra : ai karyawan aya sabaraha?

Adjo : karyawan the teu nentu aya nu 4 aya nu 3 per tokona

Indra : sabarudak kabeh eta teh?

Adjo : jadi tiap toko aya barudak nunyekel toko, jadi ameh ngontrol na gampang

Indra : jadwal buka na?

Adjo : buka na tiap hari, jam 10 – 7 malem kecuali jumat buka jam 1

Indra : proses nyuci na kumaha sih?

Adjo : proses nyuci di Sneaklin tuh yang pasti dry clean karena dry clean nyuci yang paling aman jadi ga pake air terlalu banyak kan tiap sepatu karakternya beda – beda. Sabun nya juga sabun khusus sepatu nah itu sih yang bedain sama cuci – cuci sepatu yang lain mah apalagi sama laundry baju

Indra : alat na naon wae?

Adjo : alat mah yang pasti sikat, sikat juga ada macem – macem tingkat kelembutannya. Tapi yang udah aman standar pabrik buat kain, sabun khusus sepatu jasonmarkk, sama kita bikin sabun sendiri sama ini ada lap microfiber, jadi prosesnya sikat di lap sikat di lap.

Indra : daftar menu na naon wae?

Adjo : kalo di sneaklin mah gimana tingkat kekotorannya jadi ada easy, medium, sama hard, jadi rek eta sepatu sneakers, boots atau sapatu awewe jadi diliat dari tingkat kotornya kalo yang paling murah 40ribu, tengah tengahnya 50ribu yang hardnya 60 ribu, selain nyuci juga bias memperbaiki sepatu sama bias ngecet sepatu

Indra : ai ngecet sabaraha ?

Adjo : ngecet the dari 75 – 100ribu gimana bahannya

Wawancara 2 – Owner Sneaklin Bandung – Adjo (Refaldy Fauzy)

Indra : nama – nama ?

Adjo : nama refaldy fauzy

Indra : usia – usia ?

Adjo : usia 22 tahun

Indra : kuliah dimana?

Adjo : alumnus universitas widyatama angkatan 2011 jurusan management

Indra : ai asal mula nama sneaklin teh ti mana?

Adjo : oh sneaklin mah teu kahaja sih sebenernamah, awalnamah kapikirannamah kan sneaklin teh singkatan dari sneakers clean si sneakersnya the kan sepatu sneakers si cleannya teh bersih, tapi di plesetin biar snik sama kiln jadi clean nya pake K jadi sneaklin jadi kaya soklin sih sebenarnya sneaklin teh.

Indra : terus si logo pertamana bentukna bias kitu teh ti mana?

Adjo : awalnya kan urang jasanya berhubungan sama sepatu jadi gakan jauh dari sepatu tapi kalo pake gambar sepatu mah asa teu aneh lah makanya ngambil yang dominan dari sepatu weh talinya dibikin font gitu

Indra : berarti bikin sorangan font na?

Adjo : iya bikin sendiri

Indra : nah urang kan pernah searching sneaklin yeuh nah aya sneaklin Jakarta ai eta ti dieu oge laian?

Adjo : BUKAN, jadi si sneaklin ini teh dipake juga namanya sama orang Jakarta jadi sekarang teh masih proses pengajuan nama, tapi urang teh udah daftar dari taun kemaren tinggal nunggu sertifikat nya

Indra : berarti duluan mana?

Adjo : duluan urang, disana tuh baru mulain 2014 disini mah 2013

Indra : awal modal pertama kumaha?

Adjo : awal mah nu 100rebu tea, terus pertama mah online, cod – cod an terus buka toko weh pertama mah di surapati nyewa didinya teh sajuta saratus sabulan na, didinya 6 bulan terus pindah kesini ke ambo nada yang ngebantuin ngemodalin abis sewa sama dekorasi teh abis 60 juta an

Indra : ai prestasi nu pernah di raih?

Adjo : ada sih dikampus kiewieusahaan inovatif dapet gelar itu. Tapi prestasi terbaik mah masuk tv sih menurut urangmah taun ini, Kompas, mnc, rcti terakhir teh trans 7 udah sih baru itu aja.

Indra : ai selain sneaklin kompetitor aya teu?

Adjo : Kompetitor mah mun di Bandung banyak, yang ada tokonya mah beberapa di Dago, di Ranggamalela, di Pasteur, Pro Clean, Shoes and Care, Crispy Clean

Indra : tapi nu pertama mah ieu?

Adjo : Pertama di Bandung mah urang malah pertama di Indonesia teh urang
Soalna bahela pas pertama buka neangan di Google Cuci Sepatu Eweuh Pisan.

Indra :Keunggulan si sneaklin di bandingkeun nu lain teh naon?

Adjo : yang pertama detailing sih, kalo dicuci sepatu di urang tuh semaksimal mungkin tuh sepatu ini tuh juga anyar deui hayangna mah, jadi urang mengatas namakan premium teh pertama konsep store, nilai tambah kaya ada gratis delivery, ada packaging, sama finishing, kalo di yang lain itu mah ga ada. Jadi. Jadi se detailing mungkin.

Indra : kalo kekurangan yang masih harus ditambahin apa aja?

Adjo : waktu pengerjaan sih masih lama, karena ngejar detail jadi lama, kedepannya pengen punya mesin cuci khusus, pengering khusus

Indra : perbulan konsumen berapa?

Adjo : perbulan biasanya 150 – 300 pasang ada

Indra : ai masyarakat apal teu sneaklin?

Adjo : Jadi masyarakat belum aware adanya sneaklin, tau ada laundry sepatu aja masih sedikit, pada tau teh semenjak masuk tv sih, tapi nama jadi masalah sih kan namanya sneaklin banyak yang nanyain bias cuci sepatu lain ga, bias cuci boots ga, padahal kan aing laundry sepatu heuheuh hahaha jadi dipikirnya sneaklin teh Cuma buat sneakers aja. Sepatu ibu – ibu bias ga padahalmah bisa hahaha.

Indra : kalo promosi yang udah dilakuin ?

Adjo : promosi mah paling ikutan event – event sih kaya cuci gratis

Kuisisioner SNEAKLIN Bandung

Nama :
Alamat :
Pekerjaan :
Usia :

1. Jenis sepatu yang sering anda gunakan :
 - a. Sneackers/Running
 - b. Canvas
 - c. Suede
 - d. Kulit
 - e. Flatshoe
 - f. heels
 - g. wedges

2. Apakah kamu tau laundry khusus sepatu bernama SNEAKLIN ?
 - a. tau (dari iklan – teman – browsing - *pilih salah satu lingkari)
 - b. tidak
beri alasan singkat

3. Jika di no 2 kamu jawab YA apakah kamu pernah mencuci sepatu di Sneaklin?
 - a. pernah b. belum

4. Jika di no 2 kamu jawab tidak, telah hadir dari tahun 2013 laundry khusus sepatu bernama Sneaklin. Apakah kamu berminat mencuci sepatu kesayanganmu mu di Sneaklin ?
 - A. Ya B.Tidak

History

2013



Berawal dari sebuah tugas kuliah kewirausahaan - Refaldy Fauzi

Memperoleh predikat tugas terbaik se-kampus



Di Tahun yang sama beliau melanjutkan usahanya bersama rekannya secara online hingga lulus kuliah

Pertama di Bandung dan hingga sekarang bisnisnya berkembang sampai saat ini terdapat 4 outlet Sneaklin di Bandung dan 1 outlet di Bali



Problem



Sneaklin belum melakukan promo selain dari twitter dan instagram dan yang kebanyakan konsumen hanya dari followers



Cleaning

- easy
- medium
- hard



Repair



Repoint



Uryellowing

TARGET masih belum tahu fitur Sneaklin



Kompetitor
semakin meluas



TARGET masih belum banyak yang tahu bahwa di Sneaklin ada yang bisa mencuci berbagai sepatu seperti sepatu golf, sandal, di Sneaklin hanya menawarkan jasa

Problem Brand



Untuk Sneakers siapa?

Bisa untuk sepatu jenis lain ga?

Pemerintah SNEAKLIN membuat para target beranggapan bahwa mereknya hanya untuk Sneakers saja, padahal mereknya mencakup lebih sneakers dan lain sebagainya dan lain sebagainya. Para target yang sudah di jual, owner bisa melakukan penelitian nama dan logo yang masih membuat para target para target dan ini mereka mencari segi Sneaklin dan membuat searahannya bagi yang bersangkutan

Selain itu, nama Sneaklin juga merupakan merek sepatu lainnya seperti, seperti di Jakarta Selatan dan di Bandung. Sneaklin Bandung dan Sneaklin juga ada di area lain di dalam penelitian penelitian nama

Target



Pria Wanita

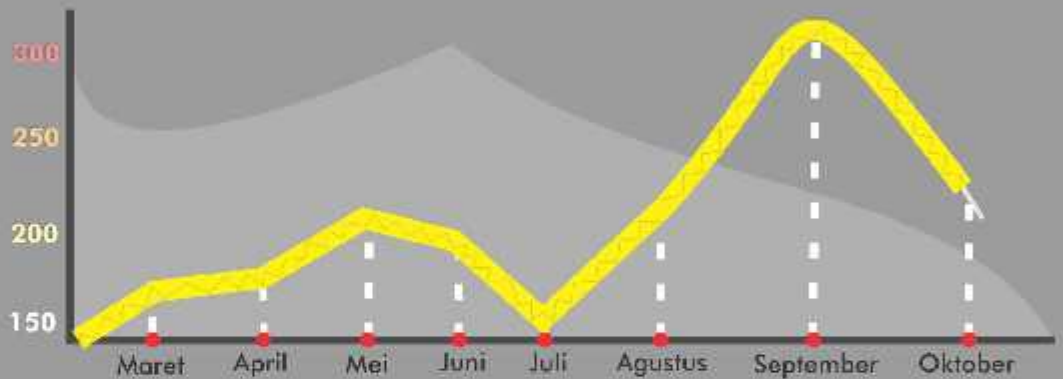
Mahasiswa Bekerja

Range usia
20 - 30

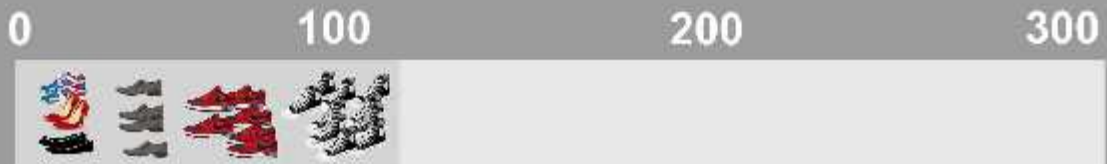
Kalangan menengah - atas

Grafik Konsumen perbulan

Jumlah Konsumen pada pertengahan bulan mengalami kenaikan yang cukup drastis namun saat mendekati akhir tahun konsumen terus mengalami penurunan, salah satu faktor nya adalah mulai banyaknya bermunculan laundry sepatu lain



Grafik Konsumen event 2nd Anniversary Sneaklin



Jumlah Konsumen pada event 2nd anniversary adalah 105 sepatu yang dimana yang mendominasi nya adalah sepatu berbahan canvas dan yang datang rata - rata hanya dari followers Instagram, owner mengaku bahwa masih sangat jauh dari jumlah konsumen yang diharapkan

Hasil Kuisisioner



69 %

Target tidak mengetahui Sneaklin



73 %

Target mau mencoba cuci sepatu di Sneaklin baik yang belum tahu maupun yang cuma sekedar tahu.

Presentase jenis sepatu target terbanyak dari hasil kuisisioner



Sneakers
35%



Flatshoes
23%



Kulit
29%



Canvas
12%



Suede
11%

Dokumentasi Outlet Sneaklin Jl. Ambon no 16

Sneaklin x Punhow Cloth

Sumber : Foto Lapangan



Sumber : Foto Penulis

Dokumentasi Cabang 1 Sneaklin Jl. Dipatiukur no.60

Sneaklin x Blouse Clothes

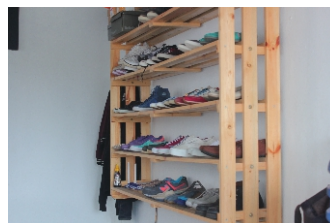
Sumber : Foto Lapangan



Sumber : Foto Penulis

Dokumentasi Cabang 2 Sneaklin Jl. Buah Batu no.197

Sumber : Foto Lapangan



Sumber : Foto Penulis

Dokumentasi Cabang 3 Sneaklin Jl. Kopo Permai 47A no. 9

Sumber : Foto Lapangan



Sumber : Foto Penulis

Dokumentasi Cabang 4 Sneaklin Jl. Teuku Umar 192, Denpasar, Bali

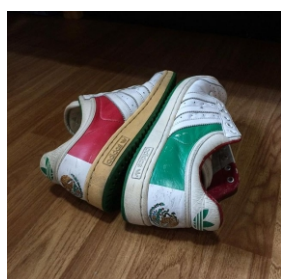
Sumber : Teman di Bali Foto Lapangan



Sumber : Foto Teman Penulis di Bali

Dokumentasi Sneaklin Online

Sumber : Instagram dan Browsing



Sumber : Media Social Online

Dokumentasi Event Sneakin 2nd Anniversary

Sumber : Foto Lapangan



Sumber : Foto Penulis

- Nama dipergunakan oleh orang Jakarta
- Untuk konsumen masih belum aware terhadap brand Sneaklin

Nama

Masalah

- Penamaan Sneaklin membuat target beranggapan bahwa hanya untuk sneackers saja. padahal sudah bisa aneka jenis sepatu
- nama Sneaklin di gunakan di jakarta dan berbeda owner
- Belum melakukan promo selain online
- ketidaktahuan konsumen akan varian cleaning di Sneaklin
- Kompetitor secara online makin meluas
- mengalami penurunan konsumen di pertengahan - akhir tahun 2015
- Ketidaktahuan info sneaklin pada masyarakat
- Ketidaktahuan target akan keberadaan outlet Sneaklin di Bandung

Target

- Mahasiswa, Bekerja
- Range Usia 20 - 30
- kalangan menengah - atas



Solusi

- Rebranding dan melakukan aktifitas promo
- Meningkatkan promosi online
- Melakukan promosi non online
- Mempromosikan fitur keunggulan Sneaklin yang belum diketahui konsumen

Sebuah pengembangan dari sebuah usaha berbentuk jasa yaitu pengembangan dari sebuah laundry yang menjadi laundry yang di khususkan hanya untuk mencuci sepatu saja

menurut founder Sneaklin Refaldy Fauzi dalam pencucian sepatu, sabun yang digunakan tidak bisa disamakan dengan sabun pembersih lainnya. sabun yang digunakan adalah Jasonmark.

Sumber : Founder Sneaklin jl. Ambon no 16

JasonMark adalah brand premium khusus pembersih sepatu, produk ini 98,3 alami tidak mengandung bahan kimia dan pengikis dan benar - benar biodegradable
Sumber : <http://kvlimgz.co/rawat-sneakers-kesayangan-kamu-dengan-jason-mark/>



menurut founder Sneaklin Refaldy Fauzi ada beberapa tahapan khusus dalam mencuci sepatu yang tidak bisa disamakan dengan cara mencuci di laundry kiloan pada umumnya
Sumber : Founder Sneaklin jl. Ambon no 16

Penamaan Sneaklin didasari karena hobby owner pada sneakers dan memlesetkannya menjadi Sneaklin pada mulanya sneaklin hanya untuk sneakers, tapi seiring berkembangnya sneaklin, owner bisa mengatasi berbagai jenis sepatu. tapi naming sneaklin membuat orang beranggapan laundry ini untuk sneakers saja. padahal tidak.
menurut Surianto Rustan “ biasanya pemilik nama perusahaan tanpa merasa perlu konsultasi dengan pihak yang ahli. apalagi riset terlebih dahulu. padahal nama turut menentukan keberhasilan penjualan” dan penamaan sneaklin tidak melihat kedepan saat pertama kali dibuat padahal sekarang laundry ini bisa berbagai macam sepatu tapi naming masih menjadi kendala
Sumber : Buku Mendesain Logo - Surianto Rustan



Canvas, Suede, Sneakers, Kulit, Flatshoe

Sumber lapangan : Outlet Sneaklin jl. ambon no 16

Product History

Sneaklin merupakan kegiatan usaha yang bergerak dalam bidang jasa khusus laundry sepatu pertama dikota Bandung yang berdiri pada tanggal 3 oktober 2013. Usaha ini berawal dari tugas kuliah dari mata kuliah kewirusahaan 2 di kampus Universitas Widyatama Bandung. Pada awal mula perjalanannya pemilik dibantu oleh dosen bersangkutan yang mengajar mata kuliah tersebut. Setelah berjalan satu bulan lebih, ternyata respon terhadap usaha ini baik sehingga pemilik memutuskan untuk serius menjalankan dan mengembangkan usaha ini dengan bantuan pemikiran serta saran dari dosen terkait.

Dalam setiap usaha yang bergerak di bidang jasa, fokus utamanya tentulah pelanggan itu sendiri. pemilik begitu menyadari bahwa dengan keterbatasan pengetahuan akan seluk beluk mengenai sepatu tidaklah instan. Dari situ pemilik terus belajar melalui berbagai media baik online maupun situs yang berkaitan dengan dunia sepatu dan pakar sepatu tentang bagaimana cara merawat sepatu. pemilik ingin membangun citra merek Sneaklin sebagai jasa laundry/ sepatu yang profesional dengan metode dan cara yang khusus yang tidak seperti kebanyakan laundry pada umumnya.

Hasilnya, setelah kurang lebih dua tahun berjalan, kini nama Sneaklin sudah tidak begitu asing ditingka masyarakat sebagai jasa penyedia khusus laundry/ sepatu di Kota Bandung. Berkat permintaan akan kebutuhan masyarakat yang kian meningkat terhadap jasa laundry ini, pada awal bulan juni 2015 kini Sneaklin telah memiliki 4 cabang di kota Bandung. Cabang keduanya terletak di jalan dipatitukur no. 60 cabang ketiganya berada di jalan buah batu no. 197 dan cabang keempatnya berada di Jl. Kopo Permai Bandung. Sneaklin berpusat di jalan ambon no. 16 Bandung

Kedepan, Sneaklin memiliki rencana ekspansi dengan membuka cabang diluar kota dan luar pulau dengan berkampanye kepada seluruh masyarakat karena betapa pentingnya menjaga kesehatan kita mulai dari bagian tubuh paling bawah yaitu menjaga alas kaki kita tetap bersih dan terbebas dari kuman.

Marketing History

Sneaklin saat ini memberikan informasi tentang jasa laundry sepatunya melalui media social yakni Instagram dan Twitter. Selain itu Sneaklin pernah masuk di beberapa acara TV Nasional. Untuk secara promo visual Sneaklin belum sampai tahap ini. Hanya sampai sebatas mengikuti event – event di Bandung.

Selling History

Untuk secara Selling History, Sneaklin banyak diketahui orang khususnya lewat media social dan mouth to mouth. Dan kesempatan dari saat Sneaklin masuk acara Tv Nasional.

Positioning History

Laundry sepatu ini memposisikan dirinya sebagai laundry sepatu pertama di Bandung yang memiliki kualitas premium untuk perawatan kepada sepatu konsumen. Mengedepankan detail hasil akhir / *Finishing* pada pencucian sepatunya. Sneaklin sendiri memiliki kalangan konsumen menengah – atas dan mayoritas mahasiswa – bekerja untuk konsumennya.

Packaging History

Secara Packaging, Laundry sepatun ini terbilang memiliki outlet yang cukup kecil. Segi bangunan zaman Belanda, masuk outlet disambur oleh penjaja outlet dan langsung dijelaskan akan fitur dan tingkat kekorotan pada konsumen. Untuk konsep outlet Sneaklin bekerja sama dengan distro, jadi saat konsumen datang bisa juga sambil melihat distro yang berada dalam outlet Sneaklin.

1. 1 buah meja kasir sekaligus untuk menyambur konsumen
2. 1 buah ruang pencucian
3. 1 sofa untuk konsumen
4. 1 rak untuk hasil cuci sepatu
5. Ruang untuk distro setengah dengan Sneaklin
6. Kawasan parkir

Consumer Dynamic Analysis

A. Interpretation / Perception

Dari hasil riset kepada target bahwa Sneaklin ini adalah laundry sepatu untuk sneakers. Namun sneaklin sendiri padahal tidak untuk hanya sneakers saja. Target juga menginterpretasikan bahwa sneaklin itu adalah pembersih yang kinclong. Terbukti dari hasil akhir pencucian yang mengutamakan ketidaltan kebersihan pada sepatu konsumen.

B. Interpretation Positioning

Dari hasil riset pada target bahwa Sneaklin ini dipromosikan untuk kalangan yang mengikuti lifestyle / modern. Untuk yang berolahraga. Solusi untuk para pengguna sepatu.

Product Experience

Dari hasil riset penulis bahwa penulis dapat menyimpulkan bahwa Sneaklin ini adalah solusi bagi pengguna sepatu yang sehari – harinya orang yang aktif, yang menyukai olahraga ataupun fashion. Dari segi jasa nya sendiri penulis beranggapan bahwa ini adalah jasa yang mengutamakan kepuasan konsumen akan kebersihan sepatu, karena saat penulis mewawancarai ownernya, bahwa si owner berusaha untuk menciptakan kepercayaan jasanya pada konsumen karena di Sneaklin sendiri berusaha untuk menciptakan jasa laundry/ sepatu yang dapat membuat sepatu kotor dapat bersih kembali sama saat membeli sepatu baru. Dan penulis pun merasakan hasil tersebut pada saat mencuci sepatu kulit di Sneaklin.

**PRODUCT
KNOWLEDGE
SNEAKLIN
BANDUNG**

SWOT SNEAKLIN BANDUNG

Strenght

- Tingkat kedetailan pembersihan saat pencucian sepatu
- Tersedianya 3 varian menu cleaning
- Free Delivery sepatu kepada konsumen
- Tersedia juga perbaikan sepatu, unyellowing, dan repaint sepatu
- Aktif dalam media social
- Pernah masuk dalam beberapa acara tv nasional
- pemberian pacakaging setelah selesai pencucian
- Tersedia cuci gratis pada event
- Terdapat 4 outlet di Bandung dan 1 di Bali

Weakness

- Lamanya waktu proses cleaning
- pencucian dan pengeringan masih menggunakan cara manual
- brand masih belum aware terhadap konsumen
- ketidaktahuan konsumen bahwa di sneaklin bisa mencuci berbagai jenis sepatu
- Hanya menggunakan promosi di IG dan Twitter

Opportunitues

- Dengan mengatasnamakan Premium laundry Shoe, sneaklin menjamin kepuasan pada konsumen dan memberi kepercayaan pada konsumen
- laundry sepatu pertama di Bandung (2013)
- Sudah masuk di beberapa acara tv nasional

Threats

- Nama Sneaklin digunakan juga oleh laundry sepatu di Jakarta.
- Munculnya laundry - laundry sepatu lain di Bandung
- Brand yang mengatasnamakan berbagai sepatu

SWOT HEAD TO HEAD SHOES AND CARE

Strenght

- Menangani cuci sepatu ke seluruh Indonesia
- Adanya teknik khusus dalam pencucian
- Penggunaan alat cleanaer dari luar & dalam negeri
- Selalu memberikan tips pada konsumen
- konsep store

Weakness

- Menu cleaning sedikit
- kedetailan pada pencucian
- Tidak adanya free delivery
- Promo yang dilakukan masih kurang
- Di Bandung hanya 1 outlet

Opportunitues

- Mengatasnamakan laundry pertama di Indonesia
- masuk beberapa acara Tv

Threats

- Bukan laundry pertama di Bandung
- adanya laundry pertama di Bandung
- adanya Laundry sepatu yang masuk tv nasional

Dengan me rebranding nama dan logo agar target lebih aware terhadap brand dan dapat lebih tahu bahwa bisa mencari berbagai sepatu.

serta melakukan aktifitas promosi yang secara online untuk target yang sehari hari menggunakan gadget. dan melakukan promo non online agar target dapat mengingat brand lebih lama.

Permasalahan kurang aware konsumen pada brand Sneaklin akan Fitur dan varian pencucian sepatu. dan masih minim aktifitas promo yang saat ini dilakukan

What

Why

Sneaklin masih hanya menggunakan promo lewat online saja di IG dan Twitter belum melakukan non online. dan awalnya Sneaklin hanya untuk sneakers. setelah berkembang sekarang bisa berbagai sepatu tapi target masih tidak tahu bahwa bisa cuci aneka sepatu

How

Who

When

Where



Target akan ditunjukkan pada mahasiswa dan bekerja. dengan usia 20 - 30 tahun untuk sepatu yang aktif berolahraga dan hanya sekedar dipakai sehari - hari

melakuka Rebranding pada nama dan logo dan aktifitas Promo online akan ditingkatkan, promo non online akan di promosikan pada event - event, dan media cetak.

Di Bandung, pengguna jenis sepatu Sneakers, Canvas, Suede, Leather Flatshoe, Heels, Wedges

Mind Mapping

Knowledge

Sneakin merupakan sebuah jasa laundry yang unik karena laundry ini hanya diperuntukkan untuk sepatu saja. Berdiri pada tahun 2013 yang pada mulanya diperuntukkan untuk sepatu sneakers, namun seiring berkembangnya jasa laundry sepatu ini sneakin mulai merambah pada jenis - jenis sepatu lainnya seperti canvas, suede, kulit bahkan sepatu wanita seperti flats/oes, menu cleaning pun bervariasi yaitu :

Easy :
Cleaning ini diperuntukkan untuk sepatu yang kondisinya kotoringan, harga cleaning Rp. 40.000

Medium
Cleaning ini diperuntukkan untuk sepatu yang kondisinya kotor sedang, harga cleaning Rp. 50.000

Hard
Cleaning ini diperuntukkan untuk sepatu yang kondisinya sangat kotor, harga cleaning Rp. 60.000

Uphellinging
yaitu membersihkan pada bagian Shoe yang sudah menguning, harga Rp 30.000

Repair
Yaitu mengocot kembali sepatu anda agar terlihat seperti baru, jenis yang bisa di cat yaitu canvas dan suede. harga 50 - 70 ribu.

Repair
yang terakhir adalah repair yaitu dapat memperbaiki sepatu yang rusak kembali seperti awal, harga Rp 30.000

Ruang Lingkup Masalah

1. Brand Sneakin
 - Penamaan dan logo Sneakin membuat target beranggapan bahwa Sneakin hanya untuk sneakers saja, padahal sekarang Sneakin bisa menjual berbagai jenis sepatu, karena hanya pada awal kemunculan saja Sneakin hanya untuk Sneakers.
 - Nama Sneakin telah digunakan juga oleh beberapa laundry sepatu di kota lain.
2. Aktifitas promo yang dilakukan hanya di Instagram dan twitter saja.
3. Menurunnya konsumen karena sudah mulai banyak laundry sepatu yang bermunculan.
4. ketidaktahuan target akan fitur Sneakin.

Fokus Masalah

Branding laundry sepatu

Fenomena

1. Tren sepatu lari / Sneakers muncul, momen membuka peluang pada laundry sepatu
2. Ketidaktahuan cara mencuci sepatu yang seharusnya untuk bahan sepatu tertentu
3. Mulai banyak bermunculan Laundry Sepatu lainnya

Isu

1. Masyarakat masih belum tahu apa itu Sneakin
2. ketidaktahuan outlet Sneakin berada.
3. masih ada anggapan Sneakin hanya untuk sneakers saja

Opini

1. Menurut Sarinto Ruslan di buku Mendesain Logo " biasanya pemilik nama perusahaan merasa perlu konsultasi dengan pihak yang ahli, apalagi hasil terdahn dahulu, padahal nama itu sendiri merupakan identitas perusahaan. Dan pemilihan sneakin tidak peduli dengan siapa pemiliknya. Karena saat ini banyak brand laundry ini bisa terbagai macam sepatu tapi memang masih menjadi kendala
2. Menurut buku Strategi Kreatif Dalam Periklanan, bahwa Brand yang dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek termasuk dalam kategori Unware Or Brand. Dan Sneakin masih masuk dalam kategori ini.
3. Menurut buku Strategi Kreatif Dalam Periklanan, iklan yang efektif membutuhkan strategi yang matang dan mampu mengkomunikasikan pesan yang tersampaikan.
4. menurut founder Sneakin Relaily Fauzi dalam pencucian sepatu, sabun dan alat yang digunakan tidak bisa disamakan dengan sabun pembersih lainnya, sabun yang digunakan adalah Jasoemark, dan alat pencucian menggunakan sikat - sikat khusus sepatu.

Asumsi

Memberikan Awareness kepada target melalui media, dengan penempatan yang ditentukan dengan *Consumers Journey*.

Citra/ Karakter Pesan

Premium, keren, santai, modern, semangat

Positioning

Laundry Sepatu pertama di Bandung, serta menjadi laundry sepatu *premium* di Bandung

Solusi

Perlunya melakukan *Rebranding* pada Sneakin dan melakukan aktifitas pengenalan melalui promosi di Kota Bandung.

Target/ Populasi

Dewasa usia 20 -30 di Kota Bandung

Target Audiens

Dewasa awal
20 - 25
Kota Bandung
Sokalan Tinggi - Bekerja
menyukai olahraga dan lifestyle modern
gauf dan mengikuti perkembangan zaman