

BAB II

KAJIAN SUMBER

A. Studi Literatur

F.1. Branding

Menurut *american marketing association*, definisi merk adalah “ *Merk* adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk jasa yang dihasilkan oleh pesaing.”

Branding adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi (Anholt, 2003:5).

Merek juga dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- a. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari yang dapat diucapkan
- b. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan misalnya lambing, desain huruf atau warna khusus.
- c. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau

- d. sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).
- e. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, music atau karya seni

Menurut Philip kotler (1997:13), pengertian merek (brand) adalah :
“a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors”

Undang-undang merek no.15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1 juga menyebutkan bahwa merek merupakan ”tanda yang berupa gambar nama, kata, huruf-huruf angka-angka susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Diferensiasi adalah alasan adanya branding. Diferensiasi adalah proses mengubah komoditas menjadi brand yang kuat. Diferensiasi meliputi :

- a. Menemukan dan memiliki penawaran penjualan yang unik (USP)
- b. Menemukan strategi tepat untuk membantu brand anda mendapat keuntungan kompetitif

- c. Menemukan diferensiator yang relevan bagi pembeli anda, menarik dan dapat dipertahankan.

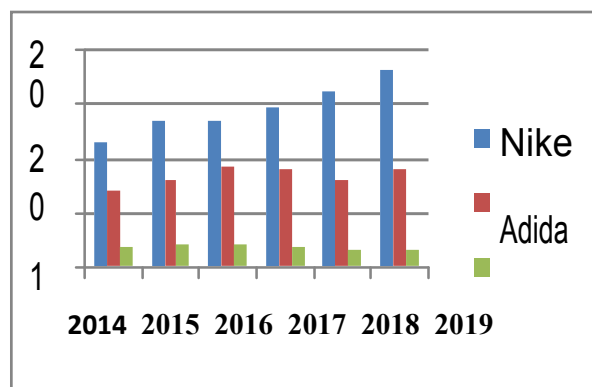
F.2. Perkembangan *Sneakers*.

Tahun 1892 Perusahaan Induk U.S Rubber Company memperkenalkan sebuah sepatu karet yang lebih nyaman dengan bahan kanvas yang disebut dengan *Keds*. Tahun 1917 sepatu ini mulai diproduksi secara massal pada tahun tersebut sepatu *Keds* dijuluki *Sneaker*, karena ketika dipakai berjalan tidak berbising dan tenang sehingga bisa dipakai untuk menyelinap memasuki rumah seseorang, karena pada zaman tersebut semua sepatu ketika dipakai akan mengeluarkan suara, kebanyakan sepatu pada tahun tersebut berbahan kasar dan berat. Sampai sekarang ini penjualan *sneakers* semakin mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun, mulai dari tahun 2010 merek Nike memperoleh hampir 12 juta dollar. Disusul oleh merek Adidas yang mampu memperoleh pendapatan 7 juta Dollars, kemudian Puma hanya mampu memperoleh kurang dari 2 juta Dollars. Sampai pada akhir tahun 2015 merek Nike tetap menjadi unggulan. Nike memperoleh pendapatan sebesar 18 juta Dollars, sedangkan Adidas hanya mampu memperoleh sekitar 9 juta Dollars. Sedangkan Puma finish diposisi tiga dengan stagnan pada pendapatan penjualan di angka 2 juta Dollar

Berkembangnya zaman trend penggunaan sepatu pada pertengahan abad 19 trend pemakaian sepatu berkembang di Asia karena ekspansi perusahaan sepatu yang mana pada saat itu dikenakan oleh berbagai atlet

untuk mengikuti berbagai olahraga di olimpiade yang sedang berlangsung saat itu. Adapun merek-merek yang digunakan adalah dua merek brand kenamaan yang menyisir sektor olimpiade, antara lain Nike dan Adidas. Secara tidak langsung persaingan kedua brand tersebut berakibat semakin banyaknya produsen-produsen sepatu yang mulai berkibar seperti brand Vans yang kemudian menyasar sektor olahraga ekstrim skateboarding dan BMX. Pada tahun 1992, 63,2 persen dari total pasangan di dunia sepatu yang diproduksi di Asia dan Timur Tengah, meskipun daerah ini hanya menyumbang 43,5 persen dari konsumsi sepatu.

Berikut ini adalah daftar angka pemasukan dalam penjualan antara tiga merek atau brand besar



Gambar F.2.1 Perbandingan Penjualan *Sneakers* Nike, Adidas dan Puma.

(Sumber : <https://www.statista.com/>)

Begitupula dengan Indonesia, berkembangnya peminat Sneakers di kalangan anak muda Indonesia membuat para produsen sepatu sneakers berlomba-lomba untuk membuat sneakers lokal yang diminati konsumen.

Adapun beberapa merek-merek *sneakers* yang bersaing di Indonesia

meliputi :

a. *Sneakers* Kompas

Merek Compass sudah ada sejak tahun 1998. Jadi, di dunia persepatuan, bisa dibilang Compass bukanlah pemain baru. Namun merek Compass baru *booming* kurang lebih setahun terakhir, tepatnya setelah melakukan *rebranding*. Secara kualitas, Compass bisa diadu dengan merek luar negeri. Dengan menggunakan material berkualitas dan tidak terlalu tebal, Compass menjadi lebih lentur dan nyaman dipakai. Hal inilah yang menjadi poin plus dari sepatu ini sehingga banyak diminati. Salah satu model yang paling diburu dari sepatu Compass adalah Gazelle. Gizelle Terdiri dari model *high* dan *low*, Gazelle memiliki karakteristik bentuk yang dominan dengan model sepatu *vintage* di tahun 40-an yaitu converse. Namun harga yang ditawarkan Gazelle *high sneakers* berkisar Rp. 320.000,-



Gambar F.2.2 Gazelle *high sneakers*

(Sumber : <https://www.google.co.id/compass-gezalle>)

b. *Vantela Shoes*

Ventela Shoes mulai di perkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. *Ventela Shoes* memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok di gunakan untuk berbagai jenis kegiatan. Setiap pasang *Ventela® Shoes* melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas *Ventela Shoes* terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang berlimpah *Ventela Shoes* mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Banyak *sneakershead* yang memburu *sneakers ventela public high* karena harga yang relative murah yaitu kisaran Rp.270.000,-.



Gambar F.2.3 *Ventela Public High*

(Sumber : <https://www.sepatukodachi.com/>)

B. Tinjauan Karya

Judul karya tugas akhir ini adalah “**Branding Sneazy Sneakers Sepatu Casual Untuk Anak Muda**”. Sebelum menguraikan konsep dari karya penulis, adabeberapa tinjauan karya – karya lainnya yang telah diselesaikan oleh beberapa pembuat karya. Tinjauan karya ini dimaksudkan untuk mengevaluasi karya yang telah dibuat dengan sebaik-baiknya, dan menjadi sebagai acuan karya penulis. Berikut dibawah ini beberapa tinjauan karya Buku Ilustrasi :

G.1 Jurnal Fenomena Sneakers Impor (Studi Kontruksi Sosial Pemakaian Sneakers Impor)

FENOMENA SNEAKERS IMPOR (STUDI KONSTRUKSI SOSIAL PEMAKAIAN SNEAKERS IMPOR UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA)

Osha Putra Dharmawan

Prodi Sisiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
Osha.dharmawan@rocketmail.com

Pambudi Handoyo, S.Sos M.A.

Prodi Sisiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya
pambudihandoyo@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi penggunaan sneakers yang tidak mengenal usia tua ataupun muda, hampir setiap golongan dapat memakai sepatu sneakers kemudian muncul fenomena-fenomena maraknya penggunaan sneakers impor di Universitas Negeri Surabaya sebagai suatu realitas yang nyata dengan beralihnya fungsi sebuah sepatu dahulunya untuk melindungi kaki kemudian sekarang ini sebagai sarana trend fashion style di kalangan mahasiswa. Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana konstruksi sneakerhead tentang pemakaian sneakers impor. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi obyektif dan konstruksi Sneakerhead tentang sejauh mana pemakaian sneakers impor di Universitas Negeri Surabaya. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi Teori Konstruksi Sosial Peter L. Berger. Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi dan wawancara dengan pemilihan subyek secara Snowball dan Incidental, sasaran subyek sebagai informan berjumlah 5 (lima) orang pengoleksi sneakers (Sneakerhead) di Universitas Negeri Surabaya kemudian melakukan proses analisis dengan reduksi data, penyajian data dan verifikasi sehingga dapat merumuskan sebuah hipotesis awal. Penelitian ini memperoleh temuan awal bahwa subyek informan memakai sepatu sneakers sebagai suatu hobby selain itu sebagai sarana untuk tampil modern dan trend di kalangan anak muda Indonesia, sehingga memperoleh hasil sebagai berikut: (1) Pemakaian sneakers impor sebagai Prestige (2) Pemakaian sneakers impor dapat menumbuhkan rasa kepercayaan diri (3) Pemakaian sneaker impor sebagai refleksi kepribadian diri.

Kata kunci : Konstruksi sosial, Makna, Fashion style, Sepatu, Sneakers, Sneakerhead

Abstract

Research background who use sneakers that do not know the age old or young, almost every class can wear sneakers then appeared phenomena widespread by use of sneakers imported at the State University of Surabaya as a tangible reality with the shift function of a shoe was formerly to protect his foot now as a means style fashion trend among college students. The problem is how the construction sneakerhead that use of imported sneakers. The purpose of this study was to determine an objective conditions and construction sneakerheads about the extent of the using imported sneakers at the State University of Surabaya. Qualitative research method using descriptive phenomenology Social Construction Theory

Gambar 7.1. Fenomena Sneakers Impor
(Sumber : E-Journal UNESA : 2016)

Jurnal ini karya dari Orsa Putra Darmawan. Jurnal ini berjudul “Jurnal Fenomena Sneakers Impor (Studi Kontruksi Sosial Pemakaian

Sneakers Impor Universitas Negeri Surabaya)”, di jurnal ini membahas fenomena maraknya sneakers impor di universitas surabaya sebagai suatu realitas yang nyata dengan beralihnya fungsi sebuah sepatu dahulunya untuk melindungi kaki kemudian sekarang ini sebagai sarana trend fashion style di kalangan mahasiswa. Berbeda dengan karya penulis, yang membuat sepatu dari awal, mulai dari perancangan hingga menghasilkan sepatu yang trend di kalangan masyarakat, dengan produk lokal yang berkualitas

G.2 Jurnal Intra

**“PEMAKNAAN FASHION BAGI INDONESIA SNEAKERS
TEAM SURABAYA”**

(Studi Gaya Hidup pada Komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya)

Satrio Manggala Putra Sahrub

NIM: 071411431054

Email: satriosahrub@gmail.com

Departemen Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

Semester Genap Tahun 2017/2018

ABSTRAK

Fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan sepatu yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat untuk menandakan identitas sosial pribadi. Kota Surabaya merupakan kota yang terdiri dari berbagai macam komunitas sepatu dari berbagai merek seperti Indonesia Sneakers Team Surabaya, komunitas awalnya sebagai tempat untuk berbagi pengalaman dan penyalur hobi, namun semakin berkembang menjadi tempat pembentuk identitas sosial, gaya hidup dan *leisure class*. Studi ini bertujuan untuk mendiskripsikan makna dari fashion sebagai bentuk identitas sosial dan gaya hidup pada komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya. Studi ini dilakukan didalam komunitas Indonesia Sneakers Team Surabaya.

Untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini digunakan Teori Hiperealitas oleh Jean Baudrillard dan Teori *Leisure Class* oleh Thorsten Veblen. Penelitian ini menggunakan paradigma definisi sosial dengan Teknik *purposive* untuk menentukan informan. Informan dalam penelitian adalah sepuluh anggota

Gambar 7.2. Jurnal Intra
(Sumber : Universitas Airlangga : 2017)

Jurnal ini karya dari Satrio Manggala Putra Sahrub, Journal ini berjudul “Pemaknaan Fashion Bagi Indonesia Sneakers Team Surabaya”,

di jurnal ini membahas tentang makna terhadap *sneakers* dari sudut pandang komunitas *sneakers* indonesia yaitu *Sneakers* Team Surabaya. Berbeda dengan karya yang dibuat penulis yang mengangkat fashion *sneakers* yang modis agar meningkatkan kepercayaan diri anak muda.

C. Metode Penciptaan

Proses penciptaan sebuah karya bagaimanapun juga memiliki metode penciptaan dengan alur yang tersusun tahap demi tahap, yakni :

8.1 Persiapan

Dalam proses penciptaan karya seni penulis melakukan berbagai persiapan. Pada tahap ini penulis melakukan pengamatan langsung ke beberapa toko sepatu *sneaker* dan juga melakukan wawancara terhadap konsumen yang berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap *sneakers* lokal maupun global. Selain itu penulis juga mencari referensi yang relevan dengan tema seperti buku-buku, jurnal dan internet sebagai referensi untuk mengali informasi yang berkaitan dengan tema.

8.2 Elaborasi

Pada tahap ini penulis memantapkan pokok gagasan yang akan dimuat kedalam karya dan menganalisis permasalahan kurangnya minat anak muda pada *sneakers* lokal.

8.3 Sintesis

Pada tahap ini penulis mulai merancang bagaimana karya yang akan di buat sesuai dengan judul. Jadi pada proses ini setiap karya yang akan dibuat memiliki model leather *sneakers* polos dan leather sneakers dengan ornamen suku padang.

8.4 Realisasi

Dalam tahap ini penulis mulai melakukan visualisasi konsep-konsep yang sudah dipersiapkan sebelum proses penciptaan berlangsung, dimulai dari membuat sketsa ilustrasi kemudian membuat objek digital di komputer, setelah objek selesai diciptakan tahap selanjutnya membuat media pendukung lainnya.

8.5 Penyelesaian

Tahap penyelesaian ini adalah tahap akhir dari proses berkarya yaitu, pelaksanaan pameran. Pada proses pameran ini penulis memamerkan media utama berupa produk sneezy *sneakers* dan juga beberapa Media Promosi, seperti : Poster, X – Banner, *Merchandise*, *Souvenir*, katalog yang berisi gambar-gambar produk dari sneezy *sneakers* yang menarik.