



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### METODOLOGI DAN ANALISIS DATA

#### 3.1. Gambaran Umum

##### 3.1.1. Profil Perusahaan

Perusahaan CV. Putra Wijaya ini adalah pabrik kaos kaki untuk bayi yang terletak di Jalan Jembatan 3, kompleks 25 B nomer 11. CV. Putra Wijaya ini menciptakan merek produknya dengan nama yang mereka pilih sendiri yaitu Winteku.. CV. Putra Wijaya dapat dikatakan masih perusahaan baru, perusahaan ini berdiri tanggal 20 September 2012. Pada awalnya CV. Putra Wijaya ini memulai usahanya dengan hanya memiliki satu mesin dan satu orang karyawan.

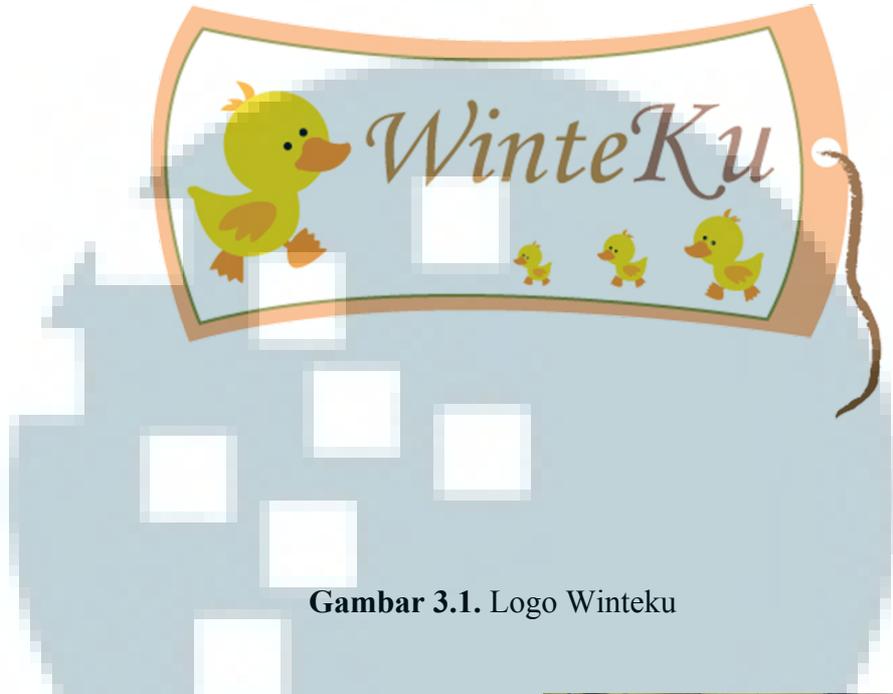
Banyak yang kurang mengenal CV. Putra Wijaya ini, tapi dengan usaha pemiliknya yang bernama Herich Widjaja ini menambahkan dua mesin dan dua karyawan pada tanggal 14 oktober 2012. Sehingga perusahaan ini dapat memulai penjualan produksi pada tanggal 1 November 2012, awalnya mereka melakukan penjualan produksi dimulai di Pasar Jatinegara dan Tanah Abang, dengan harapan usahanya ini dapat melakukan pengembangan yang semakin maju.

Dengan berjalannya waktu usaha produk kaos kaki bayi ini semakin berkembang dan dibanjiri pesanan, dan pada tanggal 14 Januari 2013. CV. Putra



Wijaya ini menambahkan karyawan lagi hingga menjadi enam orang. Kemudian pada tanggal 3 Maret 2013 menambahkan tiga mesin lagi menjadi tujuh mesin, karyawanpun bertambah dua karyawan lagi sehingga total menjadi delapan orang. Akhirnya merekapun memutuskan untuk memperluas target penjualan ke : Mangga Dua, Pasar Pagi, Pasar Cipulir dan luar Jakarta. Perusahaan ini mempunyai sistem marketingnya dengan membawa langsung produk kaos kakinya dari toko ke toko dan mengirimkan foto-foto kaos kaki melalui e-mail kepada pelanggannya.

Keunikan kaos kaki bayi Winteku ini adalah terdapat pada bagian kemasannya, yaitu di dalam kemasannya dibuat karton berbentuk kaki yang dibungkus kaos kaki, harganyapun terjangkau dibandingkan dengan produk kompetitor sejenis. Dengan kisaran harga eceran sebesar Rp. 15.000,- per satu pak dengan isi tiga pasang kaos kaki, desain yang ditawarkanpun adalah desain yang unik dan lucu terutama pada pemilihan warna produknya. Produk Winteku ini memang telah membuktikan bahwa barang lokal tidak kalah bersaing dengan produk asing, target penjualannya terbesar sebanyak 90% merupakan penjualan grosir, sedangkan sisanya sebesar 10% merupakan penjualan eceran.



**Gambar 3.1.** Logo Winteku



**Gambar 3.2.** CV. Putra Wijaya

### 3.1.2. Jenis Produk

Winteku menawarkan berbagai macam jenis kaos kaki bayi yang dibuat dengan berbagai macam jenis ataupun motif pada kaos kakinya, ada yang bermotif abstrak, bunga, sepak bola, transportasi, dan tulisan. Semua jenis motif kaos kaki ini dilihat dari pemakaiannya untuk bayi berjenis kelaminnya. Karena Winteku menyediakan kaos kaki bayi untuk jenis kelamin perempuan, laki-laki, dan *unisex*.



**Gambar 3.3.** Kaos Kaki Winteku

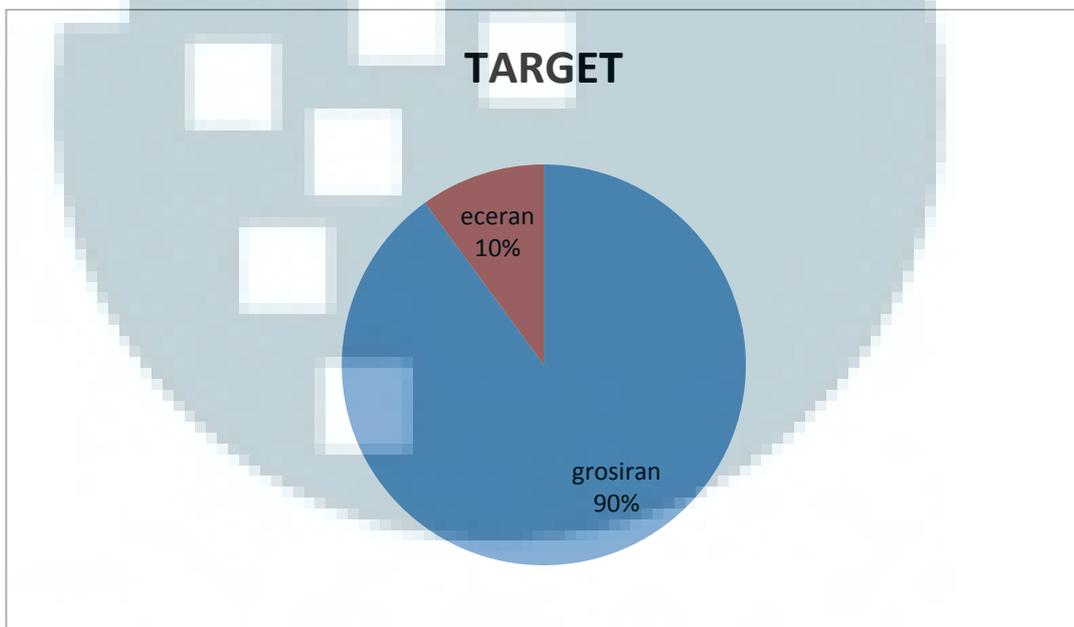
### 3.1.3. Promosi yang Sudah Ada

Media promosi yang sudah digunakan Winteku saat ini hanyalah berupa promosi dari mulut kemulut dan ditawarkan melalui *salesmandoor to door*. Sehingga tidak banyak yang tahu akan adanya usaha ini karena Produk kaos kaki Winteku tidak memiliki media promosi. Oleh karena itu penulis mencoba untuk membuat desain media promosi kaos kaki Winteku untuk meningkatkan penjualan.

## 3.2.Observasi

### 3.2.1. Target

Target Kaos kaki Winteku dibagi menjadi dua, yaitu target primer merupakan penjualan grosir dengan pencapaian penjualan yang diharapkan sebesar 90% dan target sekunder adalah penjualan eceran di berbagai mal dan toko untuk masyarakat ekonomi kelas menengah yang tinggal di Indonesia. Produk kaos kaki Winteku diproduksi untuk bayi yang berusia 0-6 bulan.



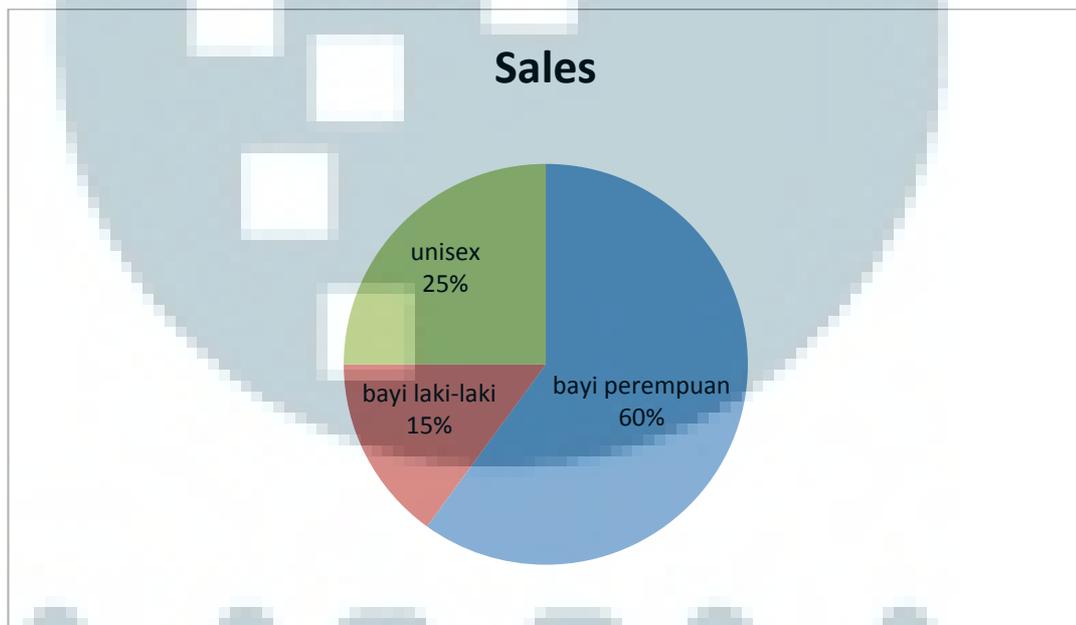
**Gambar 3.4.** Diagram Pie Chart Target Produk kaos kaki Winteku

### 3.2.2. Wawancara

Peneliti mengadakan pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik CV. Putra Wijaya secara langsung. Dari hasil wawancara yang telah saya lakukan pemilik ingin meningkatkan usahanya, sehingga usahanya menjadi lebih berkembang dengan cara mempromosikan usahanya agar meningkatkan *brand awareness* kepada masyarakat.

Produk kaos kaki Winteku merupakan usaha yang baru di dirikan, omset yang didapat selama perbulan mencapai Rp. 80.000.000,- , sedangkan untuk mengembangkan usahanya tersebut pemilik menyediakan pendanaan promosi tersendiri sehingga dengan modal promosi ini pemilik berharap pendapatan akan meningkat.

Menurut pemilik dari sekian banyak jenis kaos kaki yang dijualnya, produk yang paling sering dipesan adalah kaos kaki untuk bayi perempuan, dan *unisex* dibandingkankaos kaki untuk bayi laki-laki.



**Gambar 3.5.** Diagram Pie Chart Penjualan Kaos kaki Winteku

### 3.2.3. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang ada pada produk kaos kaki bayi Winteku ini adalah kurangnya media promosi untuk meningkatkan *brand awreness* kepada masyarakat. Pemilik ingin meningkatkan usahanya, sehingga usahanyamenjadi lebih berkembang.

Media promosi ini digunakan untuk meningkatkan pendapatan dari penjualan produk kaos kaki bayi Winteku.

Dari permasalahan yang ada maka perlu dibuat perancangan media promosi kaos kaki Winteku sesuai dengan target yang ingin dicapai melalui visualisasi yang tepat pada media promosi yang digunakan.

#### **3.2.4. SWOT Analisis (Strength,Weakness,Opportunity,Treat)**

Berikut adalah analisi SWOT yang ditemukan pada media promosi yang dapat dijadikan pertimbangan untuk kedepannya :

1. Strength :
  - Dengan adanya media promosi ini bisa dijadikan sebagaipeningkatan hasil omset dari penjualan produk Winteku yang semakin meningkat.
  - Persetujuan untuk pembuatan media promosi WInteku ini sudah disetujui oleh pemilik pabrik Winteku ini.
2. Weakness :
  - Tidak adanya kemauan dari pihak pemilik Winteku untuk menyediakan media promosi dari sejak lama .
  - Pabrik Winteku belum lama berdiri sehingga belum banyak orang yang mengetahui Winteku ini.
3. Oppurtunity :
  - Kesempatan yang dapat dicapai dengan adanya media promosi ini adalah bisa mendapatkan omset yang akan lebih banyak lagi

- Mendapatkan pelanggan lebih banyak lagi dari berbagai macam pelanggan dari berbagai daerah dan tempat lainnya.
4. Threat :
- Ancaman yang didapat adalah banyaknya pesaing diluar sana yang menjual produk kaos kaki bayi lainnya.
  - Para pembeli bisa saja membeli di tempat lain jika mereka kurang puas dengan produk Winteku ini.

### 3.3. Strategi Promosi

Strategi promosi dalam permasalahan ini adalah membuat desain media promosi untuk produk Winteku yang tepat dan efektif. Tujuan dalam perancangan komunikasi ini adalah meningkatkan *brand awreness* kepada masyarakat luas. *Brand positioning* dari produk Winteku ini adalah menempatkan produknya di antara kompetitor lain, melihat dari SWOT yang telah di jelaskan sebelumnya didapatkan keunggulan dari Produk Winteku ini adalah produk yang menggunakan mesin dalam pembuatannya. Adapun strategi yang di lakukan untuk mencapai target yaitu melihat target utama yang merupakan ibu-ibu yang bekerja di kantoran dengan kelas menengah maka menggunakan warna yang *soft colourfull* yang memiliki sifat yang sesuai dengan bayi. Program yang dilakukan adalah membuat desain iklan majalah dan tabloid yang sesuai dengan *brand*, membuat *leaflet*, katalog, *neonbox*, *shopping bag*, *uniform SPG* untuk pegawai, *gimmick*, *shelving*, dan *packaging* .

### 3.3.1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang digunakan dalam pembuatan visual desain promosi ini bertujuan agar dapat menangkap target. Dengan adanya strategi yang memiliki *layout* yang sederhana namun sesuai dengan target seperti dalam penggunaan warna yang dipilih warna-warni untuk warna *background* dan terdapat elemen pendukung dengan warna seperti oranye muda, kuning muda, hijau muda, dan biru muda. Kemudian untuk visual yang dipakai disesuaikan dengan topik yang diambil yaitu bertemakan dengan bayi. Kemudian selain itu warna yang dipakai juga diambil dari warna-warna yang terdapat pada logo Winteku. Dalam desain ini juga terdapat *tagline* yang digunakan untuk menjual produk ini yaitu “*Small Socks at Little Price*”.

### 3.3.2. Perancangan Media

Perancangan media promosi yang akan disesuaikan dengan *budget* yang kaos kaki Winteku tentukan. kaos kaki Winteku membuat periklanan lini atas dan periklanan lini bawah. Periklanan lini atas yaitu media periklanan di majalah dan media periklanan di tabloid, *neon box*, dan *packaging*. Sedangkan periklanan lini bawah yaitu media periklanan katalog, *leaflet*, *shelving*, *uniform SPG*, *shopping bag*, dan *gimmick* (gantungan kunci).

