

## PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL *REBRANDING* SEPATU *HIGH HEELS* MERK D-VINCCI

**Novita Ingriani Yaonatha<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Ani Wijayanti S.<sup>3</sup>**

<sup>13</sup>Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,  
Universitas Kristen Petra, Surabaya  
Email: novitayaonatha@yahoo.com

<sup>2</sup>Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sastra dan Seni Rupa,  
Universitas Sebelas Maret, Surakarta

### Abstrak

Saat ini, fungsi dari sepatu tidak hanya sebagai penutup kaki untuk melindungi dari permukaan tanah yang kasar dan benda-benda tajam, serta menjaga kaki tetap hangat di udara yang dingin dan begitupun sebaliknya. Seiring dengan tuntutan gaya hidup, sepatu sudah menjadi tren terutama sepatu hak tinggi bagi wanita. Perancangan ini dibuat untuk mengangkat produk sepatu D-Vincci agar lebih dikenal oleh masyarakat menyusul suksesnya *brand* lain. Melalui *rebranding* serta media promosinya yang efektif dan efisien, D-Vincci diharapkan dapat menjadi *brand awareness* di benak masyarakat khususnya wanita sesuai dengan targetnya.

Kata kunci : *Rebranding*, Promosi, Produk, Sepatu hak tinggi

### Abstract

*Today, the function of shoes not only as a cover to protect feet from rough terrain and sharp objects, and keeping your feet warm in the cold air and vice versa. Along with the demands of life style, the shoes have become a trend especially high heels for woman. This design is made to lift the D-Vincci shoe product to be more known by the public following the success of another brand. Through effective and efficient rebranding and media promotion, D-Vincci is expected to be the brand awareness in the minds of people, especially woman in accordance with the target.*

*Keywords: Rebranding, Promotions, Product, High heels.*

### Pendahuluan

Sepatu sangatlah penting dalam menunjang sisi kecantikan seorang wanita dan bisa juga untuk menyelamatkan penampilan. Walaupun selalu dikenakan pada bagian bawah (kaki), benda satu ini selalu mengundang perhatian banyak wanita. Biasanya, jika sudah memakai sepatu andalan terlebih untuk jenis hak tinggi atau sering disebut *high heels*, setiap perempuan yang mengenakannya pasti akan merasa lebih percaya diri. Dan bagi wanita yang merasa kurang percaya diri dengan tinggi badannya, *high heels* adalah solusinya ("Sejarah Sepatu Hak Tinggi", Par 1,2).

Salah satu merk sepatu hak tinggi adalah D-Vincci. D-Vincci merupakan sepatu fashion untuk wanita. Sejarah awal dari D-Vincci adalah sebuah merk sepatu yang di desain maupun di buat sendiri oleh Corina Anozza dan Imeldah dari Jakarta. Pada awalnya, usaha ini

bernama Anozza, sebuah bengkel sepatu yang dirancang dan dibuat oleh tukang sepatu. Setelah satu tahun berjalan, usaha ini semakin sukses, Corina mulai merancang sendiri sepatunya dan lebih menekankan pada desain sepatu hak tinggi. Baru beberapa tahun belakangan ini Anozza berganti nama menjadi D-Vincci.

Sampai pada saat ini, penjualan sepatu D-Vincci masih dilakukan secara grosiran. Permasalahan dalam penjualan dengan cara grosiran adalah ketika harus menjualnya ke luar kota. Karena harus menggunakan jasa sales, jadi sales tersebut harus diterbangkan ke kota yang dituju untuk menjualnya dan harga jualpun jadi lebih mahal dari harga aslinya karena harus ditambah dengan ongkos kirim. *Rebranding* sendiri 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 proses penciptaan kembali *brand image* yang menghubungkan hati dan benak pelanggannya yang dilakukan oleh perusahaan/institusi/lembaga ("Perubahan Logo Atau Rebranding", Par 2).

*Rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly dan Moloney 67).

Sedangkan perdagangan grosir adalah segala kegiatan menjual produk dalam kuantitas besar kepada pembeli non-konsumen akhir untuk tujuan dijual kembali atau untuk pemakaian bisnis. Perusahaan yang melakukan kegiatan ini disebut distributor, jobber ("Arti Pemasaran dan Manajemen PemasaranPerdagangan Grosir Wholesaling", Par 1).

D-Vincci akan kembali membuka gerai sepatu, oleh karena itu cara penjualan harus bisa *out of the box* agar memiliki *rebranding* dan promosi yang baik, contohnya seperti membuat logo baru, desain kemasan yang baru dan media cetak dan online seperti *fanpage*, *website* agar jangkauan penjualan sepatunya lebih luas dan media-media promosi lainnya karena penghasilan yang didapat, cukup untuk bisa membuat sebuah *branding* yang baru. Tentunya hal ini juga bergantung pada pendapat dari pada target audiens.

### Tujuan Perancangan

1. Menciptakan persepsi bahwa "*High Heels* Merk D-Vincci" dapat dikenal oleh masyarakat sebagai brand yang baik.
2. Merebranding "*High Heels* Merk D-Vincci" menjadi produk yang berkonsep kreatif sehingga mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.
3. Memilih media promosi untuk rebranding sepatu *High Heels* Merk D-Vincci.

### Metodologi Perancangan

#### Data yang Dibutuhkan

Data yang dibutuhkan dalam metode penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

- Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau responden, yaitu orang-orang yang dijadikan objek penelitian atau orang-orang yang dijadikan sebagai sarana untuk

mendapatkan informasi ataupun data yang dibutuhkan.

Adapun data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa data mengenai produk D-Vincci. Data tersebut berupa sejarah dari D-Vincci, produk, konsumen, cara pembuatan sepatu D-Vincci, pendapat orang-orang mengenai sepatu D-Vincci. Selain itu juga dibutuhkan data mengenai D-Vincci, baik dalam segi visual maupun dalam segi teknik pembuatannya.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan, baik oleh pengumpul data primer maupun oleh pihak lain. Jadi, data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diselidiki dan merupakan pendukung bagi penelitian yang dilakukan. Data sekunder juga dapat didefinisikan sebagai data yang sudah tersedia sehingga dapat langsung dicari dan dikumpulkan. Data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung dari objek penelitian.

#### Metode Analisis Data

- Metode Kualitatif

Penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik dan bentuk hitungan lainnya. Jadi berupa data-data yang diperoleh melalui beberapa kajian pustaka dan juga wawancara.

- Analisa SWOT

Analisa menyangkut kompetitor ini sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana kemampuan produk/merek sendiri dibandingkan kompetitor. Maka akan dipergunakan Analisa SWOT yang diperoleh melalui sumber data yang telah dianalisis melalui beberapa aspek yakni "*Strength*", "*Weakness*", "*Opportunity*", dan "*Threat*".

#### Konsep Perancangan

Menggunakan media *rebranding* sebagai komponen utama dan sarana promosi sebagai komponen pendukung. Konsep dari *rebranding* ini adalah mere-desain *brand image* yang sudah ada menjadi *brand* yang lebih moderen. Mengekspos kelebihan dari produk melalui media-media promosi agar pesan yang diberikan dapat langsung

tersampaikan kepada target audiens. Tentunya dengan dimasukkan ke dalam media cetak maupun *online* agar lebih banyak orang mengenal produk tersebut.

Perancangan yang dibuat haruslah efektif, kreatif, dan komunikatif bagi tercapainya tujuan perancangan. Dan hasil perancangan disesuaikan dengan karakteristik dari produk, *target audience* dan media yang efektif, *scheduling*, frekuensi serta besarnya anggaran yang harus dikeluarkan.

### Tinjauan Rebranding

*Rebranding* adalah sebuah praktek dari pembentukan nama baru yang merepresentasikan perubahan posisi dalam *mind frame* para *stakeholder* dan perbedaan identitas dari kompetitornya (Muzellec et.al 66).

*Rebranding* secara definisi berarti perubahan identitas, yang harus dilihat sebagai sebuah keputusan strategis dengan rencana yang matang (Daly dan Moloney 56).

### Tinjauan Sepatu

Sepatu dibuat untuk melindungi kaki dari permukaan tanah yang kasar dan benda-benda tajam, serta menjaga kaki tetap hangat di udara yang dingin dan begitupun sebaliknya. Sepatu pertama kali dibuat pada zaman prasejarah. Saat itu manusia menciptakan pembungkus kaki yang terbuat dari kulit hewan berbulu atau sekedar membatkan secarik kulit samak sampai mata kaki. Sepatu kulit lentur merupakan bentuk dasar alas kaki yang dipakai oleh penduduk Eropa sepanjang zaman pertengahan. Sejak itu, selama berabad-abad, bentuk dasar tersebut terus dikembangkan hingga akhirnya sepatu memiliki lapis atas dan alas yang disebut sol. Alas kaki ini terus dibuat secara manual sampai mesin pembuat sepatu diciptakan pada abad ke-19 (Reynolds 5).

### Konsep Pemasaran

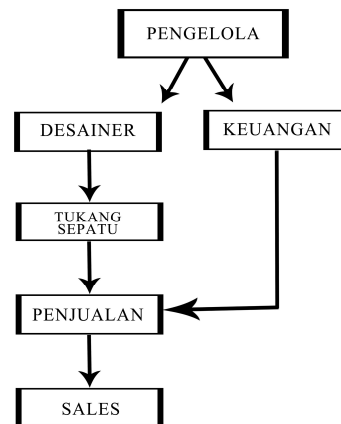
Umumnya, kegiatan pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan. Disini, identitas utama yang ingin ditonjolkan oleh D-Vincci adalah sebuah produk *homemade* sepatu yang moderen. Identitas pendukung adalah dimana usaha D-Vincci ini sudah turun menurun selama 10 tahun, sehingga membuat D-Vincci sudah cukup berpengalaman dibidangnya. Walaupun usaha ini hanya bergerak dibidang grosiran, namun diyakini dengan teknik penjualan yang baik serta didukung dengan *rebranding* dan promosi

yang tepat, D-Vincci dapat bersaing dengan produk-produk sepatu lainnya.

Konsumen biasanya merasa puas apabila mendapatkan barang yang diinginkan atau dibutuhkan. Sebagian lagi merasa puas apabila dapat menemukan barang yang diinginkan dengan harga yang relatif murah dibandingkan dengan produk lain. Adapula beberapa konsumen yang merasa puas bila model sepatu yang digunakan tidak banyak dimiliki oleh orang lain, namun ada juga yang merasa puas apabila merek tersebut digunakan banyak orang.

### Pengelola Perusahaan

Sepatu D-Vincci adalah usaha turun menurun dari keluarga Corina Anaza dan Imeldah, Awalnya yang lebih menjalankan usaha ini adalah Imeldah. Corina hanya mengatur penjualan di Jakarta dan keuangan. Faktor usialah yang membuat Imeldah jadi jarang mengatur usaha ini dan diserahkan sepenuhnya kepada Corina dan sekarang Corina bekerja bersama dengan suaminya dalam hal keuangan, namun dalam hal mendesain sepatu Corina tetap memberikannya kepada Imeldah.



Sumber : Corina Anaza

**Gambar 1. Struktur Organisasi D-Vincci**

### Spesifikasi Produk

Sepatu D-Vincci dibuat dan desain sendiri. Didesain oleh Imeldah dan di buat oleh beberapa tukang sepatu yang berkisar 45 orang. Proses pembuatannya dimulai dari mendesain sebuah sepatu, kemudian dibuat polanya agar tukang sepatu dapat merealisikannya dengan baik. Pola digambar di bahan yang diinginkan kemudian di jahit. Setelah itu dikerjakan oleh tukang lain di bagian pembentukan sepatu sampai

pemasangan haknya. Jika bagian ini sudah, sepatu akan di berikan kepada pagian finishing untuk memasng merk, dibersihkan dan di masukkan ke dalam dos sepatu. Dan terakhir sepatu-sepatu ini siap dikirim ke toko-toko sesuai dengan pemesanan.



Sumber : Foto oleh Corina Anozza

**Gambar 2. Suasana Pembuatan Sepatu D-Vincci**

### Harga Produk

Harga dari sepatu D-Vincci rata-rata mulai dari harga Rp. 85.000 – Rp. 365.000. Model yang memiliki manik-manik atau permata lebih mahal daripada sepatu yang polos.

**Tabel 1. Harga Produk Sepatu D-Vincci**

Macam Sepatu	Harga Sepatu Model Polos	Harga Sepatu Memakai Aksesoris
<i>Flat shoes</i>	Rp. 85.000,00	Rp. 155.000,00
<i>High heels</i>	Rp. 150.000,00	Rp. 365.000,00
<i>Wedges</i>	Rp. 98.000,00	Rp. 300.000,00
Sepatu sandal		Rp. 300.000,00
Sepatu kantor	Rp. 88.000,00	Rp. 110.000,00

### Visualisasi Produk D-Vincci



Sumber : Foto oleh Corina Anozza (2013)

**Gambar 3. Produk Sepatu D-Vincci**

Sepatu D-Vincci lebih ditonjolkan pada sepatu *high heels*, setiap minggu diusahakan agar terdapat model sepatu baru yang diproduksi agar konsumen tidak mudah bosan dengan model-model sepatu D-Vincci.

### Lokasi Perusahaan

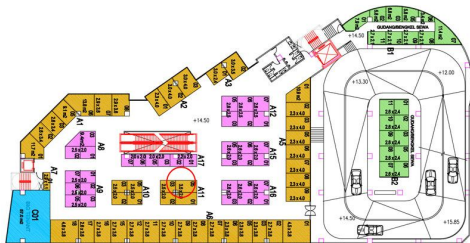
D-Vincci terletak di Jalan Ubi No. 166 Manga Besar V (Tangki), Jakarta Barat - Indonesia. Disini adalah tempat produksi sepatu dan tempat proses pengerjaan sepatu D-Vincci yang bertempat di sebuah rumah, tidak seperti pabrik pada umumnya yang memiliki gedung tersendiri karena proses dari pembuatan sepatu D-Vincci masih sangat tradisional dan semua dikerjakan secara manual.



Sumber : Google Map

**Gambar 4. Peta Lokasi D-Vincci**

Saat ini Dvincci akan membuka gerai toko di Cikini Gold Center, Menteng, Jakarta bertempat di lantai 1 blok aks, nomer 3A-5. Mall ini sebelumnya sudah terkenal sebagai tempat penjualan emas dan sekarang sudah di modifikasi dengan moderen sehingga menjadi tempat pembelanjaan yang elit di daerah Menteng.



Sumber : Cikini Gold Center Website

**Gambar 5. Lokasi Gerai Toko D-Vincci**

### **Positioning dan USP Produk**

D-Vincci digemari oleh konsumen karena memiliki model yang selalu baru dan tidak ketinggalan jaman. Sebagai produk sepatu, D-Vincci selalu mempunyai model desain yang baru yang membuat konsumen tidak bosan untuk selalu mengikuti produknya. Selain model yang bagus, D-Vincci juga nyaman untuk dipakai. Menurut konsumen, untuk sepatu yang dibuat secara manual dan tradisional, sepatu D-Vincci sudah cukup menarik perhatiannya.

Keunikan dari D-Vincci adalah dimana setiap seminggu sekali produk dari D-Vincci mempunyai desain baru kurang lebih 10 macam sepatu. Itu menandakan bahwa desain dari D-Vincci selalu *up to date* dan jarang

sekali merek sepatu jaman sekarang yang selalu *me-refreshing*-kan konsumennya dengan desain-desain baru dalam kurun waktu yang secepat itu. Selain itu D-Vincci juga menerima pesanan sesuai permintaan konsumen.

### **Konsumen (Target Market)**

Secara geografis, target market merupakan orang-orang yang berdomisili di Surabaya dan juga masyarakat Indonesia. Konsumen dari D-Vincci merupakan seorang wanita golongan usia 20-30 tahun, menengah keatas yang menyukai sepatu hak tinggi.

Demografis, target market dikhususkan kepada wanita di Surabaya dan secara umum di Indonesia, dengan usia 20 tahun keatas.

Secara psikografis, konsumen dari D-Vincci kebanyakan adalah seorang wanita yang berada di kelas sosial menengah keatas yang gemar memakai sepatu hak tinggi untuk bekerja, pesta atau sekedar berkumpul bersama teman.

Secara behavior, target market dikhususkan kepada konsumen yang lebih memilih model sepatu yang bervariasi dan mengikuti perkembangan *fashion*.

### **Kegiatan dan Media Promosi**

Sampai sejauh ini, kegiatan promosi yang dilakukan oleh D-Vincci hanyalah berupa kartu nama saja. Itupun kartu nama dari D-Vincci belum berganti nama yang seharusnya dari Anozza menjadi D-Vincci. Menurut Corina, untuk usaha grosiran yang digelutinya ini lebih membutuhkan seorang sales. Jadi sales-sales tersebutlah yang berkeliling langsung ke toko-toko retail untuk menjual produk D-Vincci.



Sumber : Foto oleh Corina Anozza

**Gambar 6. Kartu Nama D-Vincci**

Kadangkala menurut Corina, D-Vincci juga dipromosikan secara tidak langsung melalui mulut ke mulut. Jadi beberapa konsumen yang merasa puas dengan produk D-Vincci, akan

mempromosikannya juga kepada keluarga maupun kerabat-kerabat mereka. Karena sekarang produk D-Vincci akan membuka toko retail, perlu dilakukan promosi yang lebih profesional tidak hanya menggunakan sales dan kartu nama saja, tetapi akan dipromosikan secara lebih luas.

### **Analisis Pemasaran**

#### **Market Share**

Berdasarkan hasil wawancara dengan Corina Anoz, omset yang didapat oleh D-Vincci setiap bulan kurang lebih Rp. 300.000.000,00. Dengan penjualan sepatu kurang lebih 3000-4000 pasang sepatu. Keuntungan yang didapat dari bahan-bahan pembuatan sepatu D-Vincci adalah sebesar Rp.10.000,00 - Rp. 20.000,00 sedangkan biaya untuk dos sepatunya adalah Rp. 2.500,00 /dos.

#### **Distribusi**

Distribusi dari D-Vincci hanya berpusat di Jakarta saja. Dahulu sempat membuka cabang di Palembang, tetapi karena ketidakmampuan mengelola dan manajemen yang kurang baik maka usaha inipun menjadi tidak laku. Namun sekarang akan dibuka cabang di Jakarta juga, bertempat di Cikini Gold Center.

#### **Konsumen**

Konsumen dari D-Vincci sudah pastinya adalah para wanita yang gemar memakai sepatu hak tinggi, biasanya dari remaja sampai ibu-ibu muda.

#### **Citra Perusahaan**

Produk D-Vincci sebagai produk sepatu turun menurun dari keluarga Corina, sudah cukup dikenal oleh produsen-produsen toko sepatu karena sudah berlangganan dengan waktu yang cukup lama. Itu membuktikan bahwa produk dari D-Vincci dapat memberikan kepercayaan kepada produsen sebagai produk yang berkualitas dan dengan cara penjualan yang profesional. Kepada konsumen sebagai produk yang selalu memberikan sesuatu yang baru terhadap desainnya sehingga para konsumen tidak bosan dengan model dari sepatu D-Vincci.

#### **Konsentrasi Pasar**

Menurut Corina, D-Vincci tidak pernah memfokuskan produknya kepada kalangan tertentu, semua tertuju kepada siapa saja.

Namun apabila dilihat dari segi harga, tentunya produk dari D-Vincci ini ditujukan kepada kelas sosial menengah keatas. Namun itu tidak menjadi patokan khusus bagi D-Vincci untuk memberikan target secara khusus.

### **Potensi Perusahaan**

Menurut Corina, usaha sepatu merupakan salah satu usaha yang paling menguntungkan. Karena sepatu adalah kebutuhan semua orang termasuk wanita. Apalagi dengan seiring perkembangan jaman, sepatu bukan lagi menjadi sebuah kebutuhan untuk sekedar menutupi kaki tetapi sebagai fashion untuk bergaya dan gengsi. Paman dari Corina adalah agen sepatu terbesar di Makassar, sehingga Corina dapat diberikan saran terbaik dan pekerja-pekerja sepatu terbaik. Sehingga kualitas dari sepatu D-Vincci tidak diragukan lagi.

Potensi dari Sepatu D-Vincci ini sangatlah besar, karena usaha ini sudah turun menurun jadi sudah banyak memakan asam garam dalam menjalankan usaha ini. Kurang lebih sudah banyak dikenal oleh toko-toko retail tempat dijual walaupun tidak banyak orang secara langsung mengenal sepatu D-Vincci karena sepatu ini hanya diproduksi secara grosiran. Oleh karena itu, pada bulan April nanti, D-Vincci akan mengeluarkan *brand*-nya sendiri dan akan membuktikan kepada konsumen bahwa D-Vincci mampu bersaing dengan merk sepatu lainnya. Terlebih lagi karena sepatu ini di desain sendiri sehingga model sepatunya tidak pasaran. Setiap minggu D-Vincci juga mengeluarkan desain sepatu yang baru, sehingga model dari sepatunya tidak ketinggalan jaman.

### **Strategi Pemasaran**

Strategi yang dilakukan pertama sebelum *rebranding* dan promosi adalah memperkenalkan D-Vincci sebagai *brand* yang baik di mata masyarakat, yang berarti bagaimana caranya agar produk D-Vincci dapat diterima dengan baik dan sekaligus membuktikan perkembangannya sehingga tidak kalah pamor dengan produk sepatu lainnya. Strategi pemasaran yang akan dilakukan berdasarkan pada 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

### **Konsep Media**

Pemilihan media yang akan dipakai dalam perancangan ini tentunya merupakan media-media yang rasional baik secara finansial maupun operasional, efektif dan efisien, serta

tepat dalam menjangkau *target audience* sesuai dengan ukuran D-Vincci. Diharapkan dengan adanya perancangan ini, pesan yang disampaikan akan tepat sasaran dan akan saling mendukung sehingga dapat digunakan secara berkesinambungan.

### Strategi Media

Secara geografis, ditujukan kepada masyarakat yang berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

Secara demografis, dikhususkan kepada wanita dengan usia 20-30 tahun.

Secara psikografis, diutamakan kepada wanita yang berada di kelas ekonomi menengah keatas, yang suka memakai sepatu hak tinggi untuk sekedar berkumpul bersama temannya atau untuk keperluan pesta, untuk bekerja dan hidup dalam informasi yang tidak ketinggalan jaman.

Secara behavior, target market dikhususkan kepada konsumen yang lebih memilih model sepatu yang bervariasi dan mengikuti perkembangan *fashion*. Tidak selalu loyal terhadap suatu produk tapi mengutamakan kenyamanan, serta menyukai produk asli Indonesia.

### Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memberikan persepsi yang baik dari D-Vincci kepada konsumen. Bertepatan dengan membuka toko retail yang baru menjadi kesempatan yang baik bagi D-Vincci untuk memberikan *image* baru dengan *rebranding* beberapa media promosi yang sudah ada dan lebih mempromosikannya dengan media promosi yang efektif sehingga konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi D-Vincci dan promosi secara terus menerus sehingga konsumen tidak hanya sekali-dua kali mengunjungi D-Vincci tetapi menjadi pelanggan tetap dan bisa mempromosikannya ke orang lain.

### Isi Pesan (What to Say)

*What to say* dari perancangan ini bahwa D-Vincci adalah produk sepatu yang selalu *up to date* dan moderen sehingga selalu menjadi keinginan oleh remaja wanita dan ibu-ibu muda di seluruh Indonesia untuk membeli produknya.

### Bentuk Pesan (How to Say)

Bentuk pesan yang disampaikan yaitu isi dari *what to say* akan dikembangkan dalam bentuk *rebranding* dan promosi terhadap D-Vincci

kepada konsumen termasuk *tagline* yang nantinya akan disesuaikan dengan *big idea*.

### Tema Pokok / Big Idea

*Big idea* dari perancangan ini adalah *Fresh and New Fashion Shoes* dengan *tagline* “*every woman’s need*”. Tema ini dipilih karena D-Vincci sendiri merupakan toko yang baru dimata pelanggan walaupun sebelumnya sudah membuka usaha grosiran selama 10 tahun namun belum banyak dikenal oleh konsumen, sehingga D-Vincci butuh *Big idea* dari perancangan ini adalah *Fresh and New Fashion Shoes* dengan *tagline* “*every woman’s need*”. Tema ini dipilih karena D-Vincci sendiri merupakan toko yang baru dimata pelanggan walaupun sebelumnya sudah membuka usaha grosiran selama 10 tahun namun belum banyak dikenal oleh konsumen, sehingga D-Vincci butuh menyajikan sesuatu yang baru dan juga segar selain dengan desain-desain sepatu yang moderen dan *up to date*, juga media promosi yang moderen.

### Visualisasi Final Artwork



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)

### Gambar 7. Final Logo D-Vincci

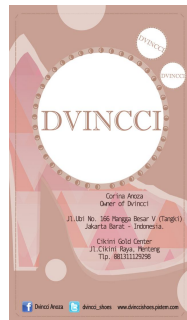
Bentuk dasarnya hanya berupa tulisan “DVINCCI” yang mempunyai sisi ketebalan tertentu sehingga terlihat seperti mempunyai bayangan atau gradasi. Logo ini yang terpilih diantara logo-logo tulisan lainnya karena beda dari yang lain, enak dilihat, sederhana dan unik.

Nilai visual yang didapat dari logo ini adalah sebuah merek sepatu yang elegan, sederhana, namun dapat disukai oleh semua kalangan wanita Indonesia. Tidak terdapat elemen-elemen lain dari logo ini hanya berupa tulisan dari merek sepatu Dvincci. Dari data yang penulis dapatkan, logo dari sebuah merek sepatu biasanya hanya berupa tulisan dari nama prosuk tersebut. Namun dalam logo Dvincci tulisannya terdapat ketebalan di sisi kanan dari tulisan sedangkan sisi kirinya berupa garis tipis, sehingga mendapatkan kesan unik dan elegan.

Warna yang digunakan untuk logo Dvincci pada dasarnya adalah warna coklat muda yang memiliki arti sebagai warna yang kadar ke-

elegan-an yang sangat tinggi dibandingkan dengan warna lainnya. Dapat juga mengesankan ketenangan, kedewasaan dan keberaturan. Walaupun terdapat warna-warna lain yang dapat mengesankan ketenangan seperti hitam dan abu-abu, namun tetap yang paling menonjol adalah warna coklat.

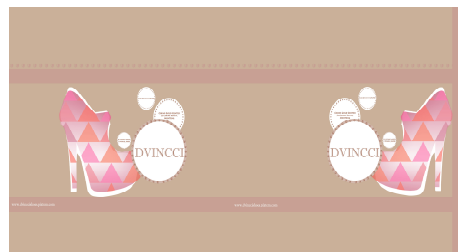
Dalam pembentukan logo *type* ini, menggunakan *font* Imprint MT Shadow. Karena memiliki karakter huruf yang unik dan elegan sehingga dapat menarik perhatian dari target audiens.



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 3. Redesain Kartu Nama**



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 4. Redesain Stiker Dus Sepatu**



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 5. Redesain Kantung Belanja**

Konsep desain yang dipakai pada *rebranding* maupun media promosi D-Vincci adalah feminin, moderen, sederhana, polkadot dan elegan. Disetiap desain diberi gambar sepatu untuk mencerminkan produk dari D-Vincci dan warna setiap desain menggunakan warna pastel, yaitu warna-warna muda seperti coklat muda, merah muda, dll.

## Media Promosi



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 6. Final Desain Brosur**



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 7. Final Desain Poster**



Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)  
**Gambar 8. Final Desain Majalah**





Sumber : Desain oleh Novita Ingriani Y (2013)

**Gambar 9. Final Desain X-Banner**

Beberapa media promosi menggunakan seorang model agar tampilan dari medianya lebih menarik. Dengan menonjolkan ke daerah kaki, agar produk sepatu D-Vincci dapat lebih jelas terlihat. Namun tetap dengan konsep desain yang sudah disepakati.

### Kesimpulan

Setelah melakukan berbagai penelitian dan observasi melalui referensi yang ada (studi pustaka, internet, dan lain-lain) serta melakukan wawancara kepada pemilik perusahaan sehingga menghasilkan pedoman dasar dalam perancangan karya desain ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Perancangan *rebranding* yang dibuat berdasarkan pada citra produk dan perusahaan sehingga dapat menciptakan sebuah logo yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat menjadi *brand* yang selalu diingat oleh target audiens. Dalam logo tersebut tidak menggunakan simbol-simbol seperti pada kebanyakan produk komersil lainnya, D-Vincci hanya menggunakan huruf dalam pembuatan logonya, dengan tujuan untuk dapat lebih mudah diingat dan mudah dibaca oleh konsumen, dengan jenis tipografinya yang khas sangat berguna untuk menarik pengunjung baru. Warna yang digunakan adalah warna coklat muda, namun kadang bisa berganti warna putih atau hitam sesuai dengan kebutuhan desain promosi. Warna coklat muda mempunyai arti sebagai warna yang mempunyai tingakt ke-elegan-an yang sangat tinggi, selain itu juga mengesankan ketenangan, keberaturan dan kedewasaan. Warna ini sangat cocok dengan citra dari D-Vincci, sebagai produk

baru yang ingin ikut bersaing dengan produk-produk sepatu lainnya.

Dalam sebuah perancangan logo maupun promosi, harus menunjukkan faktor identitas dan ciri khas yang kuat, agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat dinilai sebagai *brand* yang baik. Apalagi D-Vincci adalah produk sepatu yang baru akan membuka gerai toko sendiri sehingga harus menonjolkan sebuah informasi dan identitas yang jelas disetiap desainnya.

Pemilihan media promosi haruslah merupakan sarana yang menarik dan sering ditemui oleh konsumen, sehingga perancangan yang dilakukan dapat berhasil dan dapat dengan tepat menarik perhatian audiens secara efektif dan efisien. Maka dari itu perlu sekali untuk menganalisa SWOT dari produk Dvincci maupun dari pesaingnya sehingga dapat menghasilkan media yang tepat dan bermanfaat.

Dari permasalahan yang dihadapi oleh D-Vincci, maka solusi yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut :

Melakukan perancangan *rebranding* sebagai tujuan untuk memperbarui konsep penjualan yang sudah pernah dilakukan oleh D-Vincci. Diharapkan dengan melakukan *rebranding* ini, akan membuat keberadaan produk D-Vincci semakin dikenal oleh masyarakat luas. Media promosi juga akan sebagai media pendukung yang akan memperkuat *brand awareness* dibenak masyarakat, sehingga nantinya akan mendatangkan konsumen baru dan konsumen tetap D-Vincci akan selalu mengikuti perkembangan model sepatu ini.

Menggunakan berbagai media promosi yang bersifat mendukung pembukaan toko baru dan penjualan produk D-Vincci. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan target market, tetapi juga sebagai alat untuk mempersuasi target market dalam kegiatan pembelian dan penggunaan produk secara terus menerus agar produk ini dapat lebih dikenal di seluruh Indonesia.

### Saran

Berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi kepentingan akademik secara umum maupun untuk kepentingan D-Vincci secara khusus :

Sebuah perancangan *rebranding* haruslah dilakukan dengan mempertimbangkan citra perusahaan, karena hasil desain nantinya yang memegang peranan penting dalam menentukan dan menunjang *image* perusahaan tersebut.

Sebelum melakukan perancangan *rebranding* maupun promosi, desainer harus memantau

segala sesuatu dari sudut pandang target audiens. Mulai dari gaya hidup, ekonomi, pergaulan, sehingga perancangan yang telah dilakukan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat dan produk D-Vincci laku di pasaran.

### Ucapan Terima Kasih

Penulisan skripsi Perancangan Tugas Akhir yang diajukan untuk Ujian Sarjana Strata-1 ini dapat terselesaikan dengan baik, selain berkat Tuhan Yang Maha Esa adapula bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari proses awal sampai pada akhir penyusunan laporan ini. Oleh karena itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yesus, atas segala penyertaan-Nya selama proses penyelesaian perancangan ini hingga dapat selesai tepat waktu.
2. Dr. Ahmad Adib, M.Hum., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, ide perancangan, motivasi dan mengoreksi Laporan Tugas Akhir ini.
3. Ani Wijayanti S., S.Sn, M.Med. Kom., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membantu, memberi masukan, memotivasi, meluangkan waktu dalam pembuatan Laporan Tugas Akhir ini.
4. Orang tua Jimmy Yaonatha dan Elisabeth Holiwono, saudara perempuan dan kakak ipar Meiliven Yaonatha dan Hendy Jauri, serta Saudara laki-laki Januar Yaonatha yang selalu memberikan bantuan moril dan materi serta doa, memberikan motivasi sehingga penulis merasa sangat terbantu selama mengerjakan skripsi.
5. Teman-teman terdekat Fanny Agustin Wijaya, Diana Puspasari, Carissa Rara, Vanny Linova, Adela Rosalin, Bowie Tanzil dan teman-teman kelompok tugas akhir, serta narasumber Corina Anoza yang sudah sangat membantu dalam memberikan informasi yang berguna dan berkaitan dengan skripsi.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang secara tidak langsung mendukung perancangan ini.

### Daftar Pustaka

- Daly, A. and D. Moloney, "Managing Corporate Rebranding". *Irish Marketing Review*, 17.9(2004):66-67.
- Muzellec, L., Doogan, M. and Lambkin, M. "Corporate Rebranding – Exploratory Review". *Irish Marketing Review*,

16.2(2003):31-40.

Reynolds, Helen. *Mode dalam Sejarah: Sepatu*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia, 2010.

"Sejarah Sepatu Hak Tinggi". *Berbagai hal*. Juli 2011. 23 Maret 2013 <<http://www.berbagaihal.com/2011/07/sejarah-sepatu-hak-tinggi.html>>

"Buat Yang Suka Pakai Sepatu Hak Tinggi". *Google*. N.D. 23 Maret 2013.

<https://sites.google.com/site/akumautinggi/artikel/buat-yang-suka-pakai-sepatu-hak-tinggi>

"Perubahan Logo Atau Rebranding". *Julianto Marpaung*. Oktober 2010. 23 Maret 2013.

<<http://julianto-marpaung.blogspot.com/2008/10/perubahan-logo-atau-rebranding.html>>

"Arti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Perdagangan Grosir Wholesaling". *Smakris Lencilacap*. N.D. 25 Maret 2013.