

ABSTRAK

Masalah yang melatar belakangi penelitian ini yaitu penjualan Geoff Max Footwear yang stagnan ditengah naiknya *hype* terhadap brand lokal, mulai tahun 2019 hingga 2020 Geoff Max Footwear menjual kurang lebih 5000 pasang sepatu perbulan dan tidak selisih jauh dibulan-bulan berikutnya, Sehingga penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi promosi agar penjualan Geoff Max Footwear mengalami kenaikan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pencarian data melalui observasi, wawancara, kuesioner, serta studi pustaka. Data yang didapat dianalisis menggunakan teori-teori yang relevan seperti teori DKV, Advertising, Promosi, Media, New Media, Digital Advertising, Sinematografi, serta Webseries.

Pengumpulan data dalam proyek ini akan menggunakan metode kualitatif dengan cara melakukan wawancara mendalam, observasi dengan melakukan survei secara langsung ke lokasi kantor Geoff Max Footwear, dan pengumpulan kuesioner. Data yang sudah didapat dianalisis menggunakan model analisis seperti SWOT, AOI dan AISAS dengan studi literatur dari teori promosi, periklanan, DKV, strategi kreatif, media dan pariwisata yang saling berkaitan sebagai acuan dalam pembuatan proyek tugas akhir ini.

Hasil dari penelitian ini yaitu terancangnya strategi promosi yang sesuai dan dapat menjadi jawaban dari latar belakang masalah Geoff Max Footwear melalui sebuah *event meet and greet* dengan *cast* film “Langkah” dan film tersebut ditayangkan secara berkala di platform Youtube agar dapat menarik minat konsumen terhadap Geoff Max Footwear.

Kata kunci : Geoff Max Footwear, Strategi Promosi, Media Promosi.