

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sneakers adalah salah satu jenis sepatu yang banyak diminati oleh kaum millennial, meski banyak pula orang tua yang gemar memakainya, membuat *hype* menggunakan *sneakers* semakin lama semakin tinggi, karena dianggap dapat memberikan *value* lebih terhadap *style fashion* seseorang, dan seolah sudah menjadi kebutuhan dalam melengkapi outfit yang dipakai.

Kehadiran *sneakers import* masih jadi primadona dikalangan anak muda dengan segudang inovasi yang diberikan untuk mencapai pasar dunia termasuk di Indonesia, namun ditengah gempuran *brand-brand import*, *brand* lokal hadir dengan kreatifitas dan inovasi yang tidak kalah menarik. Kondisi ini membuat sebuah perusahaan memperbaiki dan menyempurnakan produknya sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai serta tetap menjaga kelangsungan hidup (*going concern*) secara berkesinambungan (Aulia Danibrata 2008:84) dan itu terbukti, meski kontribusi sepatu lokal hanya menguasai 3 persen market sepatu di Indonesia pada tahun 2016, pertumbuhannya selalu positif hingga saat ini (Aprisindo, 2018). Tren *fashion* di Indonesia berubah dengan sangat cepat, dalam hitungan bulan selalu hadir tren baru dengan berbagai inovasi yang dibuat. Hal ini terjadi karena produktivitas para pembisnis *fashion* lokal yang kreatif berlomba-lomba dalam merancang produknya agar dilirik oleh generasi muda.

Salah satu kota yang dikenal sebagai kota dengan pusat perbelanjaan terbesar dan menjadi acuan tren *fashion* di Indonesia yaitu Kota Bandung, oleh sebab itu Bandung terkenal dengan sebutan Paris Van Java. Pertumbuhan industri *fashion* di kota ini menjadi lebih spesifik, seperti tas, pakaian serta sepatu. Hal ini terjadi karena banyaknya pelaku bisnis baru pada bidang tersebut yang muncul dan menimbulkan persaingan bisnis *fashion* yang semakin ketat khususnya industri sepatu, dan membuat para pelaku bisnis harus memutar otak serta mencari strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lain. Inovasi menjadi tahapan yang penting agar produk mereka dapat berkembang mengikuti tren yang ada.

Namun belakangan ini daya minat terhadap brand lokal yg mempunyai desain mirip dengan *brand import* masih tinggi dibanding desain yang *authentic*. Brand Geoff Max adalah salah satu brand asal Bandung yang bertahan dengan ciri khas dan keunikannya dengan tetap menghadirkan tema *old school* pada setiap produknya. Konsep ini berkaitan dengan *fashion style* era tempo dulu dan berkembang di Amerika sekitar satu atau dua generasi sekitar tahun 1950- 1990 dan sampai saat ini masih digandrungi oleh anak muda. Namun Geoff Max hadir dengan siluet yang berbeda dari kebanyakan konsep *old school* yang ada, misalnya series GMX Authentic yang mempunyai desain “*ready to all*” yang membuat series ini dapat digunakan untuk kegiatan *extream sport* seperti skateboard sampai kegiatan yang formal, selain itu Geoff Max Footwear *concern* dalam menciptakan desain baru setiap beberapa bulan dan untuk saat ini menjadikan Geoff Max Footwear menjadi brand lokal yang mempunyai varian desain paling banyak di Indonesia, selain itu Geoff Max juga mempunyai 6 *offline store (official)* dan 41 *reseller resmi (unofficial)* yang membuat para customer tidak ragu dalam menentukan produk Geoff Max Footwear karena dapat mencoba produknya terlebih dahulu. Konsep ini dipilih berdasarkan kecintaan founder Geoff max terhadap musik beraliran Punk Rock serta Skateboarding. Pada awalnya Fokus utama produk Geoff Max adalah sepatu, namun untuk saat ini Geoff max juga memproduksi apparel seperti *t-shirt*, *hoodie*, kemeja, jaket, serta berbagai aksesoris seperti dompet tas dan topi.

Mempunyai desain yang *authentic* serta varian yang banyak ternyata tidak mudah diterima oleh pasar, masih banyak yang tahu brand ini dari mulut kemulut serta *reviewer* pembeli di *E-commerce* dibanding melalui media promosi, hal itu terjadi karena saat ini Geoff Max Footwear hanya fokus pada satu media saja yaitu Instagram. Dilihat dari penjualannya, Geoff Max Footwear cenderung stagnan ditengah naiknya daya minat terhadap brand lokal. Menurut *Head Marketing* dari Geoff Max Footwear mulai tahun 2019 hingga 2020 Geoff Max Footwear menjual kurang lebih 5000 pasang sepatu perbulan dan tidak selisih jauh dibulan-bulan berikutnya. Faktor pandemi

Covid-19 pun turut mempengaruhi penjualan Geoff Max Footwear walaupun penurunannya hanya sedikit.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Penjualan Geoff Max Footwear stagnan ditengah naiknya daya minat terhadap brand lokal, pada tahun 2019 hingga 2020 penjualan Geoff Max Footwear bertahan kurang lebih diangka 5000 pasang sepatu setiap bulannya.
2. Promosi yang kurang maksimal karena belum memanfaatkan berbagai media yang ada saat ini.

1.3 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka dapat ditarik rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi media promosi yang diperlukan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk Geoff Max?
2. Bagaimana media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap produk Geoff Max Footwear?

1.4 Ruang Lingkup

Untuk menghindari bahasan yang terlalu luas maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan tugas akhir ini memfokuskan pada perancangan strategi promosi yang dilakukan terhadap Brand Geoff Max Footwear
2. Proses perancangan dimulai sejak Agustus 2020 hingga selesai.
3. Hasil perancangan akan diterapkan pada brand Geoff Max Footwear
4. Target utama audiens dari perancangan strategi promosi Geoff Max Footwear adalah kalangan skateboarder, anak band, serta remaja dengan rentan usia 17-30 tahun.

1.5 Tujuan Perancangan

Tujuan dari perancangan strategi promosi ini adalah untuk meningkatkan penjualan serta media promosi yang tepat untuk menarik minat konsumen terhadap brand Geoff Max Footwear.

1.6 Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam perancangan tugas ini adalah metodologi kualitatif. penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistic, dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah serta memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2005:6).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Metode pengumpulan data serta metode analisis data.

1.6.1 Metode Pengumpulan data

1. Observasi

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengamati sesuatu, seseorang, suatu lingkungan atau situasi secara terinci, dan mencatatnya secara jelas dalam beberapa cara (Rohidi, 2011:182). Observasi dilakukan pada visualisai yang tersebar di internet khususnya media social dan youtube.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara tatap muka dan melalui sesi tanya jawab antara pengumpul data maupun peneliti terhadap para sumber atau sumber data secara langsung, serta mencoba mendapatkan keterangan atau kesaksian secara lisan dari narasumber dengan bercakap-cakap dan bertatap muka (Koentjaraningrat, 1980: 165 dalam buku Soewardikoen, 2013: 20). Dalam metode ini, dilakukan pencarian data melalui sesi tanya jawab dengan salah satu perwakilan dari perusahaan serta wawancara dengan

target audience. Wawancara dilakukan bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait produk Geoff Max Footwear.

3. Kuesioner

Metode kuesioner merupakan cara pengumpulan data dalam waktu singkat. Kelebihan kuesioner ini dapat meluas dalam waktu singkat dan data bersifat tertulis sehingga dapat disimpan dan tercatat dengan jelas (Soewardikoen, 2019: 60). Metode ini dilakukan pencarian data melalui penyebaran kuesioner dan diikuti oleh 115 responden dengan rentan usia 17-30 tahun dari berbagai kalangan, mulai dari mahasiswa sampai pekerja BUMN.

4. Studi Pustaka

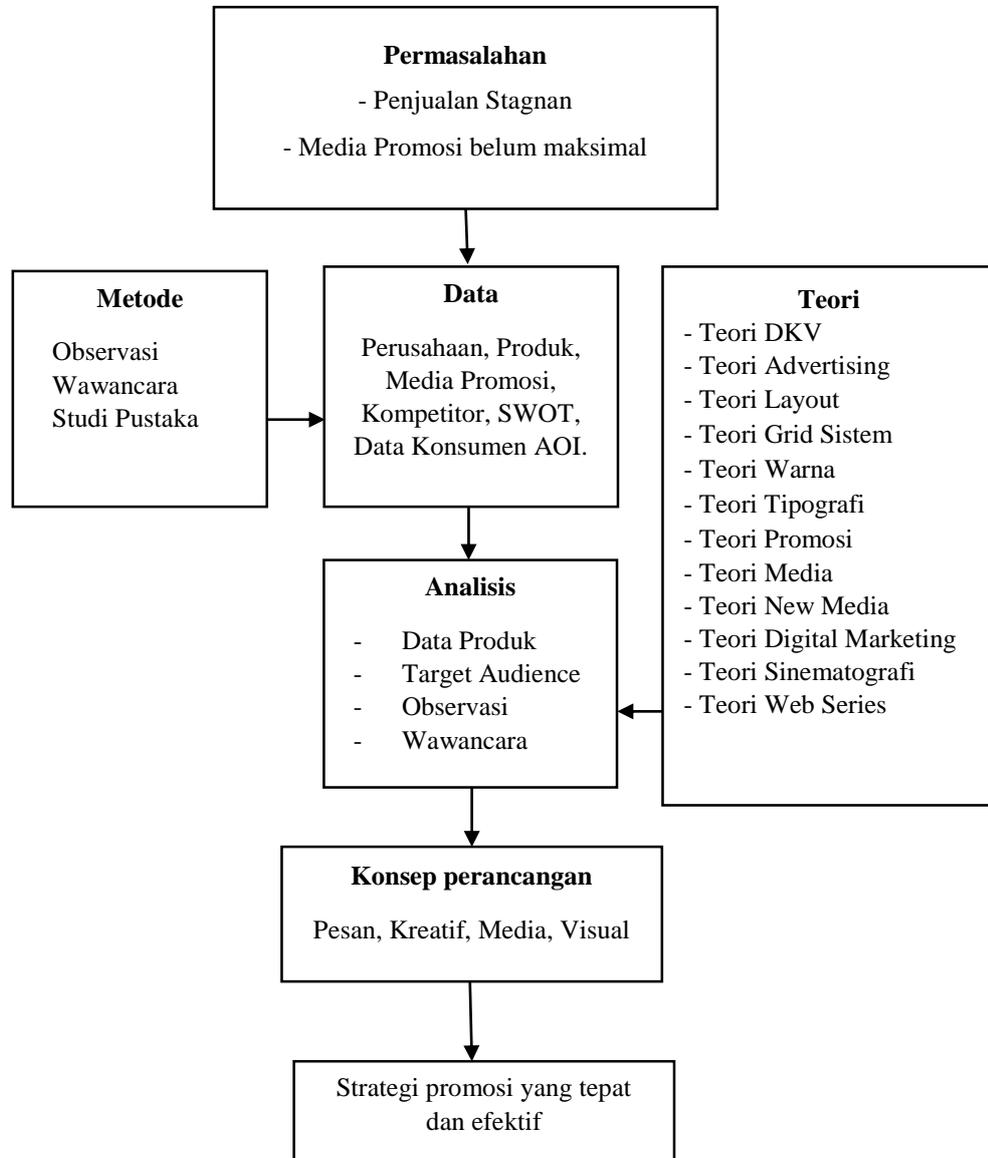
Studi Pustaka merupakan proses mencari dan melihat referensi serta mengumpulkan informasi untuk mengisi *frame of mind* yang bertujuan untuk meyakinkan perspektif dan kemudian diletakan kedalam konteks (Soewardikoen, 2013:6). Dalam tugas ini dilakukan metode studi pustaka sebagai pendukung teori yang digunakan dalam penulisan tugas.

1.6.2 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan model analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) pada Geoff Max Footwear maupun kompetitornya yaitu Ventela untuk mendapatkan data yang lebih detail dan data perbandingan satu sama lain dengan tujuan menghasilkan konsep strategi promosi yang kreatif dan efektif. Selain itu penulis juga menggunakan model analisis AOI (Activity, Opinion, dan Interest) untuk menganalisis consumer journey atau perilaku konsumen dari Geoff Max Footwear maupun kompetitornya yaitu Ventela, dengan tujuan menghasilkan konsep strategi promosi yang kreatif dan efektif yang sesuai dengan consumer insight.

1.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat digambarkan kedalam bentuk bagan sebagai berikut



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Penulis, 2020

1.8 Pembabakan

Penulisan tugas akhir ini disusun berdasarkan sistematika penulisan yang telah ditetapkan, seperti berikut

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dari perancangan, metode pengumpulan data, kerangka perancangan dan pembabakan dari tiap bab tugas akhir ini

Bab II Dasar Pemikiran

Bab ini berisikan penjelasan dari teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai pijakan atau acuan dalam proses perancangan. Teori-teori tersebut diantaranya teori DKV, teori *advertising*, teori layout, teori grid sistem, teori warna, teori tipografi, teori promosi, teori media, teori new media, teori digital marketing, teori sinematografi, teori *web series*.

Bab III Data & Analisis

Bab ini berisikan uraian hasil survey dan pengumpulan data dilapangan terhadap objek penelitian secara terstruktur. Serta menganalisis data yang diperoleh menggunakan landasan teori untuk mendapatkan simpulan berupa konsep yang akan digunakan

Bab IV Konsep & Hasil Perancangan

Bab ini berisikan penjelasan mengenai konsep yang telah dibuat seperti konsep pesan, konsep komunikasi, konsep media, dan konsep visual dari hasil analisis disertai dengan hasil perancangan.

Bab V Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan atas perancangan yang telah dibuat, saran terhadap karya yang dihasilkan dan rekomendasi yang dapat diterapkan untuk perancangan selanjutnya.