

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ortuseight merupakan brand lokal olahraga yang berfokus kepada strategi pasar yang dibutuhkan oleh kebanyakan para pecinta olahraga. Brand ini menawarkan banyak jenis varian kebutuhan olahraga seperti jaket, *jersey*, kaos kaki, *shin guard*, sepatu, manset, *t-shirt*, dan hijab *sport* dan lain sebagainya dengan kualitas yang cukup baik. Tentunya, dengan varian harga yang berbeda dan terjangkau. Pada *website* resmi dari Ortuseight, Ortuseight lahir dibawah PT. Vita Nova Atletik yaitu perusahaan yang bergerak dibidang olahraga, yang didirikan pada Februari 2018. Lahir lewat tangan para profesional yang sudah berpengalaman belasan tahun di Industri Olahraga Indonesia. ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru. mimpi itulah yang dibawa Ortuseight untuk menjadi salah satu pemain besar yang menentukan di pasar olahraga Indonesia.

Catalyst Legion V2 IN adalah salah satu sepatu yang menjadi produk dari brand ortuseight. Sepatu Futsal *Catalyst Legion V2 IN* memiliki beberapa varian warna diantaranya ada warna *Silver Magenta*, *Aqua White*, dan *White Fluo Green*. Sepatu ini Dilengkapi dengan beberapa teknologi dan bahan yang berkualitas yang membuat sepatu ini terasa lebih enteng ketimbang sepatu futsal pada umumnya. Sebelumnya sepatu ini memiliki beberapa produk yang serupa seperti *Catalyst Legion*, *Catalyst Legion IN*, namun produk sebelumnya belum dilengkapi dengan teknologi dan bahan sebaik daripada *Catalyst Legion V2 IN* ini. *Catalyst Legion V2 IN* memiliki *Quick-Fit* dengan material pelapis dalam upper sepatu yang menyesuaikan dengan bentuk kaki , *Ort-Strap* merupakan lapisan bahan *PU ultra* tipis pada area dalam sepatu yang melindungi kaki dengan cara meningkatkan stabilitas sepatu ketika berjalan, *Ort-shoX* merupakan teknologi pada insole yang didesain mengikuti kontur telapak kaki untuk mencegah kaki bergeser ketika berlatih yang dapat menyebabkan cedera, *CumulusFoam* yang merupakan midsole berbahan *Injection Phylon* yang mampu meredam benturan kaki ke permukaan tanah sehingga mencegah pemain dari cedera lutut dan *Ort-Curve* yang memudahkan pemain dalam melakukan gerakan untuk mengecoh lawan. Upper terbuat dari *PU synthetic microfiber*. Dan bagian outsole dari sepatu *Catalyst Legion V2 IN* ini terbuat dari *rubber hardness 55*.

Walaupun sepatu ini memiliki beberapa kelebihan dari segi kualitas bahan yang digunakan serta teknologi yang terdapat pada sepatu ini, sepatu ini masih kurang di lirik oleh masyarakat Indonesia khususnya pecinta olahraga karena kebanyakan orang Indonesia yang melihat kualitas dan kelayakan suatu produk melalui brand yang besar, padahal tidak semua brand lokal memberikan kualitas yang kurang baik. Tentunya tidak semua fashion yang menjual harga produk dengan harga yang tinggi dapat memberikan kualitas yang diharapkan, karena banyak brand lokal yang memberikan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Adapun beberapa faktor yang mengakibatkan produk *Catalyst legion V2 IN* dari brand Ortuseight kurang di lihat dan di minati oleh masyarakat Indonesia khususnya pecinta olahraga, yaitu kurangnya pemanfaatan yang digunakan di media resmi ortuseight untuk dijadikan bahan promosi, serta banyaknya replika yang dijual oleh beberapa orang yang tidak bertanggung jawab dan dijual dengan harga yang lebih murah di banding produk asli dari brand ortuseight itu sendiri, sehingga merusak perspektif masyarakat khususnya pecinta olahraga terhadap produk Catalyst Legion V2 IN pada brand Ortuseight.

Maka dari itu, diperlukannya strategi promosi dan strategi kreatif untuk memberikan *exposure* terhadap produk yang ada pada brand Ortuseight ini. Diperlukannya metode analisis dengan pendekatan FAB dan SWOT untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dari audiens.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penyusunan Latar Belakang di atas, dapat di buat beberapa identifikasi masalah diantaranya:

1. Banyak orang yang melihat atau membeli suatu produk dengan mempertimbangkan brandnya, bukan kualitasnya.
2. Perspektif masyarakat Indonesia terhadap brand lokal yang cenderung mahal dan buruk kualitas membuat brand ortuseight jarang dilirik
3. Minat dan perhatian masyarakat yang masih rendah terhadap brand lokal yang dikarenakan pengetahuan masyarakat tentang suatu produk yang ada pada brand di Indonesia masih terlalu kecil.

1.3 Rumusan Masalah

Dalam urutan diatas, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menciptakan strategi promosi Ortuseight yang efektif, menyenangkan, dan berdampak positif terhadap keberlangsungan serta peningkatan nilai Brand di Masyarakat khususnya pada produk sepatu futsal *Catalyst Legion V2 IN*?
2. Bagaimana menambah ketertarikan pecinta olahraga untuk melihat, memiliki perspektif positif, serta minat terhadap brand Ortuseight?

1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini meliputi bidang Desain Komunikasi Visual, peminatan *Advertising* atau periklanan. Maka dari itu dibentuk rancangan strategi kreatif promosi produk Ortuseight Melakukan IMC (*Integrated Marketing Communication*) terhadap produk Ortuseight, untuk menginformasikan benefit dari produk brand Ortuseight.

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih untuk menggunakan *event* sebagai parameter untuk melakukan promosi terhadap *brand* Ortuseight, *event* yang akan diselenggarakan ini akan memfokuskan kepada kegiatan-kegiatan olahraga dalam bentuk *tournament* dan dikemas dengan kegiatan menyenangkan seperti game yang dibuat dalam *booth-booth* yang menarik dan juga interaktif dengan pengunjung. Kegiatan ini akan diselenggarakan di Jakarta Timur dengan memanfaatkan tempat di Gor Wiladatika, pemilihan tempat ini dilakukan dengan sebab bahwa banyaknya sekolah sepak bola yang bermarkas di daerah Jakarta Timur, Cibubur tersebut. Rentang waktu yang peneliti batasi adalah satu hari yang tepatnya akan diselenggarakan pada 17 Agustus, tahun 2023. Kegiatan ini akan dibuka secara umum namun memiliki fokus target peserta di rentang umur 20-24 tahun. Pemilihan peserta umum dikarenakan tujuan daripada diselenggarakannya *event* tersebut agar para *audience* mengetahui tentang *brand* Ortuseight, dan memfokuskan target *audience* dalam rentang umur memiliki maksud untuk menjangkau pembeli produk-produk olahraga Ortuseight khususnya *Catalyst Legion V2 INI*.

Strategi iklan yang digunakan pada ruang lingkup ini memanfaatkan 5W + 1H yang terdiri dari *what* (apa yang ingin dirancang?), *when* (kapan akan dilakukan perancangannya?), *where* (Dimana dilakukan perancangan subjeknya?), *who* (siapa yang menjadi target pasar dari perancangan ini?), *why* (kenapa menggunakan perancangan ini?), *how* (bagaimana perancangan ini dibuat?).

1.5 Tujuan Penelitian

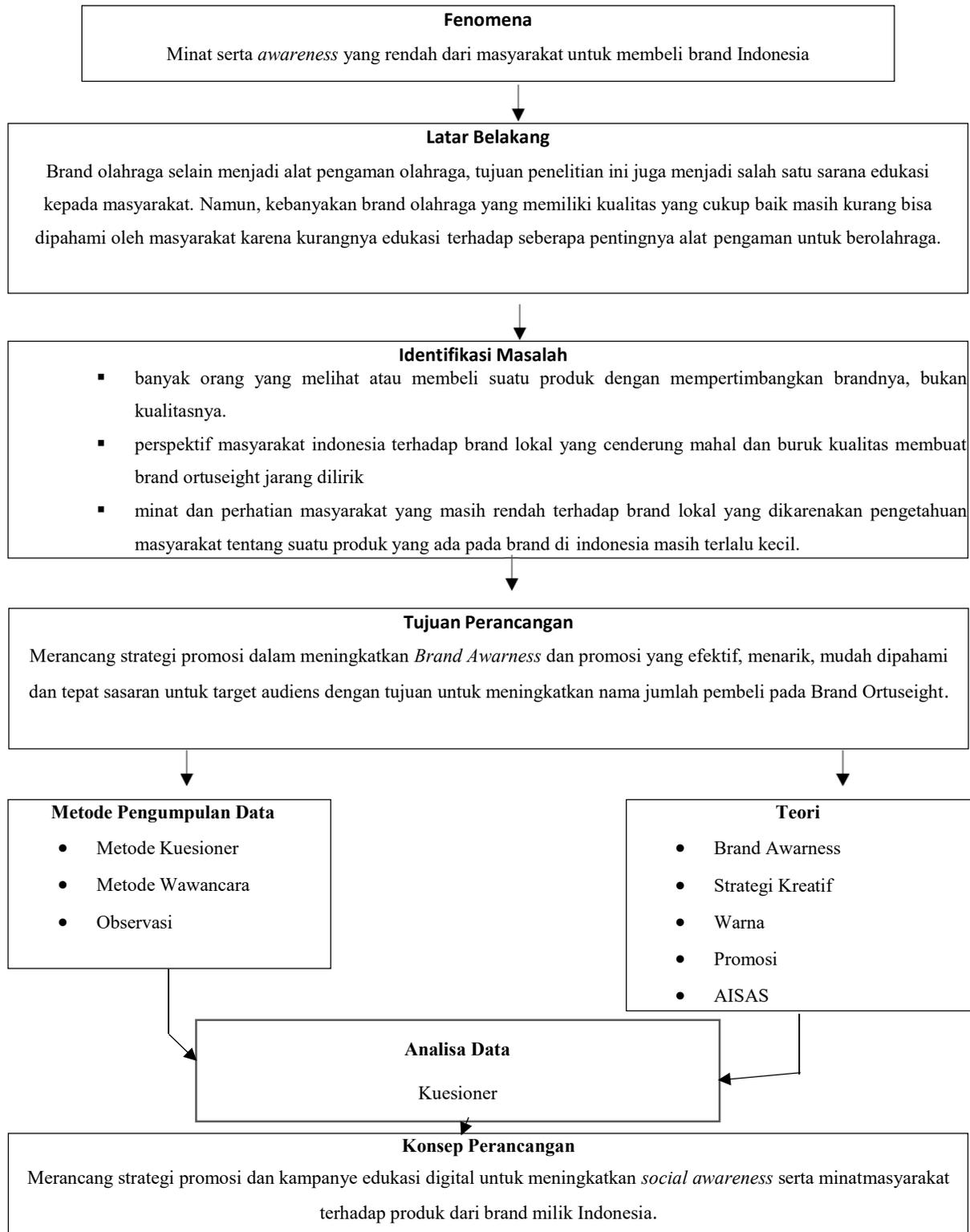
Berdasarkan dari permasalahan tersebut maka, tujuan penelitian ini dibuat yaitu :

1. Untuk meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat Indonesia terhadap brand lokal memiliki standar kualitas yang baik dengan harga yang mampu bersaing.
2. Terancangnya strategi kreatif dan promosi yang memiliki pesan tentang kelebihan produk yang dimiliki oleh brand Ortuseight.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuantitatif untuk melihat data penjualan sepatu di beberapa *store* yang menyediakan produk ini. Melakukan observasi dan wawancara kepada masyarakat rentang usia 20-24 tahun tentang kualitas sepatu dan pendapat mereka tentang produk dari Ortuseight. Kemudian melakukan tahap wawancara kualitatif kepada atlet tentang kebiasaan masyarakat yang melihat kualitas dan kelayakan suatu produk melalui brand yang besar, fungsi sepatu secara general untuk menentukan strategi kampanye marketing yang tepat.

1.7 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Bagan Kerangka Penelitian

1.8 Sistematika Pembahasan

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

Bab I merupakan pendahuluan yang berisi penjelasan mengenai latar belakang serta rumusan permasalahan di mana terdapat rendahnya minat masyarakat terhadap brand yang ada di Indonesia, yang akan dijelaskan terlebih dahulu teori-teori nya sesuai dengan kerangka penelitian.

Bab II berisikan berbagai landasan teori dari kerangka penelitian pada Bab I, yang mencakup perihal *brand awarness*, strategi kreatif, warna, fotografi, serta promosi.

Bab III terdapat uraian dari data hasil survei yang telah saya peroleh melalui kuesioner, wawancara, serta observasi. Ditambah dengan analisis data yang diobservasi menggunakan metode matriks perbandingan dan rangkumannya.

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

Bab V merupakan rangkuman atau kesimpulan dari keseluruhan ini penelitian yang telah disajikan oleh penulis. Dalam Bab V ini penulis akan mengisi dengan mengambil pembahasan dari sisi alasan penelitian, konsep yang digunakan, dan yang terakhir akan diisi dengan hasil dari penelitian yang berupa *event*.