

ABSTRAK

Industri alas kaki lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Merek-merek lokal semakin bersaing dengan produk-produk berkualitas tinggi yang menyaingi merek-merek internasional. Konsumen mulai beralih dari produk impor ke produk produksi dalam negeri karena alasan seperti harga yang lebih murah, kualitas yang lebih baik, dan dukungan terhadap produk produksi dalam negeri. Namun, meskipun minat terhadap alas kaki lokal meningkat, produsen masih menghadapi tantangan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas.

Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia sudah berkembang begitu pesat di berbagai macam bidang, contohnya pada bidang industri kreatif, dan lain-lain. Salah satu teknologi yang paling sering dijumpai contohnya ada televisi (TV) dan handphone sebagai media untuk mencari informasi maupun sarana hiburan. Televisi merupakan media yang paling banyak digunakan di Indonesia, berdasarkan Nielsen Indonesia bahwa jumlah penonton televisi di seluruh Indonesia telah mencapai 130 juta orang pada tahun 2023 dengan mayoritas pengguna televisi merupakan perempuan sebanyak 51% dan laki-laki 49%. Sementara pengguna Handphone menurut Badan Statistik (BPS) mencapai 67,88% di Indonesia (keluargaindonesia, 2023). Sebuah iklan televisi membutuhkan sebuah pendekatan yang kreatif dan terkonsep agar pesan yang disampaikan bisa efektif untuk durasi yang terbatas. Dengan durasi iklan yang terbatas konsumen tidak perlu waktu yang lama untuk mengetahui kualitas dari produk Geoff Max, serta dukungan sebuah audio untuk mendukung visual iklan yang ada. Walaupun dalam lima tahun terakhir banyak yang sudah melakukan penelitian terhadap brand Geoff Max sebagai topik penelitian, penulis tidak menemukan adanya penelitian yang mengangkat TVC sebagai topik.

Kata Kunci: Alas Kaki, Geoff Max, Iklan, Merek, Televisi