

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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. Menurut kompas.com hal tersebut menjadi indikator positif bergairahnya pasar sneaker lokal. Saat ini, makin banyak merek-merek baru dengan kreativitas desain menarik dan kualitas mumpuni. Tak heran, jika sneaker lokal jadi identitas anak muda kekinian. Secara umum, sepatu dalam negeri Indonesia memiliki banyak keunggulan yang patut diapresiasi. Dari segi kualitas, desain, harga, dan etika produksi, sepatu lokal mampu memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Dukungan konsumen dalam negeri dan strategi pemasaran yang efektif, termasuk penggunaan media seperti iklan televisi, dapat semakin mendorong pertumbuhan industri alas kaki lokal dan memperkuat posisi industri di pasar global.

Perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia sudah berkembang begitu pesat di berbagai macam bidang, contohnya pada bidang industri kreatif, dan lain-lain. Perkembangan teknologi ini banyak orang yang memanfaatkan sebagai alat bantu untuk mempercepat suatu pekerjaan, salah satu teknologi yang paling sering dijumpai contohnya ada televisi (TV) dan handphone sebagai media untuk mencari informasi maupun sarana hiburan untuk kebanyakan khalayak. 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).

Ketertarikan pada program televisi menjadi perhatian lebih bagi masyarakat seperti berita, hiburan (acara musik, sinetron/drama, talkshow, film), dan tentunya Iklan komersil yang selalu hadir didalam acara televisi ataupun setelah acara televisi. Pengaruh sebuah iklan terhadap masyarakat sangat besar sehingga meningkatkan minat konsumen terhadap sebuah produk, maka dari itu tidak jarang perusahaan-perusahaan akan membuat iklan untuk produknya untuk mencapai sebuah kesuksesan. Berdasarkan survey Nielsen, iklan di televisi, surat kabar, dan di majalah terus menjadi salah satu iklan berbayar paling terpercaya. Kepercayaan terhadap iklan televisi meningkat dari 56% pada tahun 2007 menjadi 62% pada tahun 2013 (Nielsen.com , 2023)

Berdasarkan hasil survey Nielsen yang menyatakan kepercayaan masyarakat terhadap sebuah iklan, maka dari itu sebuah produk atau jasa diiklankan/dikomersilkan adalah hal yang sangat wajar untuk mempengaruhi pikiran masyarakat untuk membeli sebuah produk yang diiklankan dalam upaya mencapai kesuksesan sebuah produk (Nielsen, 2023), sehingga sebuah pengaruh iklan terhadap konsumen itu dapat menentukan sebuah kesuksesan dari barang atau jasa yang diiklankan karena Periklanan merupakan segala bentuk penyajian dan promosi mengenai ide, barang, atau jasa melalui media yang dibayar oleh sponsor tertentu (Kotler. 1996:77 dalam Soewardikoen, 2021:31).

Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap konsumen, mulai dari pembentukan persepsi dan perasaan terhadap merek hingga keputusan pembelian dan loyalitas. Oleh karena itu, strategi periklanan yang dirancang dengan baik sangat penting untuk kesuksesan suatu merek dan dapat memberikan dampak positif yang signifikan terhadap penjualan dan posisi pasar suatu merek. Untuk meningkatkan minat dan penjualan sepatu lokal, iklan televisi dapat menjadi alat yang sangat efektif. Iklan televisi mempunyai beberapa keunggulan, seperti kemampuan menampilkan produk secara visual dalam konteks yang menarik dan relevan, serta memberikan informasi yang langsung dan memikat kepada khalayak. Selain itu, iklan televisi dapat menciptakan kesadaran merek yang lebih

luas dan lebih dalam dibandingkan media lain karena jangkauan dan pengaruhnya yang luas.

Geoff Max merupakan brand yang didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012, dengan bermodalkan uang 5 juta rupiah mereka ingin menghadirkan sebuah merek sepatu yang berbeda dengan menetapkan konsep vintage sebagai ciri khas dari produk Geoff Max. Tema yang diangkat oleh kedua pendiri brand Geoff Max ini berkaitan dengan gaya berpakaian masa lalu di Amerika. (Aditya Azrial Darul Mahendra, 2023:2). Saat ini Geoff Max sudah berpengalaman Selama 12 tahun di industri pakaian dan menjual produk lainnya seperti kaos, sandal, jaket, tas, dan lain-lain. Geoff Max membutuhkan sebuah sentuhan teknologi dan peningkatan awareness dalam pengusungan produk lokal yang tidak kalah kualitasnya dengan produk dari luar negeri, oleh karena itu peneliti mengambil judul perancangan yang akan mengusung sebuah iklan untuk produk dari Geoff Max dalam upaya dalam penguatan brand dengan sebuah media iklan.

Geoff Max selalu mempertahankan ciri khasnya yaitu menggunakan konsep *old school* pada setiap produknya. Geoff Max hadir dengan gaya yang berbeda dari brand lokal lainnya sehingga Geoff Max memiliki desain yang *authentic* serta memiliki varian yang sangat banyak, namun tidak mudah diterima oleh pasar, karena masih banyak yang mengetahui brand Geoff Max dari sistem mulut ke mulut dan ulasan pembeli di *platform e-commerce* daripada melalui sebuah media promosi, hal tersebut dapat terjadi karena saat ini Geoff Max hanya terfokuskan dengan melakukan promosi melalui satu media saja yaitu Instagram, selain itu Geoff Max melakukan pemasaran melalui *live shopee* dan *tiktok* dalam upaya meningkatkan penjualan, namun hal itu tidak membuat banyak konsumen mengetahui brand ini secara langsung.

Geoff Max memiliki peluang yang sangat besar dengan melihat perilaku konsumen yang masih sering mempertimbangkan harga dan kualitas untuk membeli sebuah produk, sehingga Geoff Max bisa melakukan pertimbangan untuk membuat ulang sebuah iklan untuk produk-produknya agar bisa dikenal oleh banyak orang di Indonesia utamanya. Hal yang sudah mulai bisa diterima konsumen terhadap brand ini adalah belum lama ini Geoff Max melakukan

kolaborasi produk dengan artis Indonesia dan hal tersebut membuat produk Geoff Max bisa dikenal oleh banyak orang karena pengaruh seorang artis terhadap produknya.

Promosi yang sudah dilakukan oleh Geoff Max masih terdapat beberapa kekurangan sehingga konsumen masih memilih produk dari brand lokal lainnya, oleh karena itu perlu sebuah peningkatan *awareness* terhadap produk dari Geoffm Max. Kesadaran merek atau Brand awareness merupakan kemampuan individu mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, dan merupakan dimensi utama dalam ekuitas merek (Keller,Juliana dan Sabrina O. Sihombing dalam Syahriah Sari,Syamsuddin, 2021:3). Menurut hasil data kuisioner konsumen sebanyak 72,8% masih memilih produk lokal yang lain daripada produk yang ditawarkan oleh Geoff Max, maka pemanfaatan media promosi iklan televisi ini dapat menciptakan pengalaman visual bagi konsumen, mengaitkan kualitas dengan citra merek Geoff Max secara langsung serta menarik. 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. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul **“Perancangan TVC untuk Meningkatkan Awareness Produk Sepatu Geoff Max”** yang dapat meningkatkan *awareness* dan bermanfaat untuk meningkatkan citra merek bagi Geoff Max itu sendiri. Walaupun dalam lima tahun terakhir banyak yang sudah melakukan penelitian terhadap brand Geoff Max sebagai topik peneitian, penulis tidak menemukan adanya penelitian yang mengangkat TVC sebagai topik.

## 1.2 Identifikasi masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah disampaikan sebelumnya, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana perancangan iklan pada brand Geoff Max, dengan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Butuhnya peningkatan *awareness* terhadap produk Geoff Max
2. Geoff Max membutuhkan sebuah media promosi untuk memudahkan konsumen mendapatkan visualisasi terhadap kualitas pada produk Geoff Max

## 1.3 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana merancang sebuah strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan *awareness*?
- b. Bagaimana merancang visualisasi TVC sebagai media promosi produk Geoff Max agar meningkatkan *awareness*?

## 1.4 Ruang Lingkup

1. Perancangan TVC ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* terhadap produk Geoff Max. Perancangan TVC ini dirancang untuk meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh GEOFF MAX
2. Wawancara akan dilakukan dengan calon pembeli dan pihak Geoff Max langsung atau Online dengan jangka waktu mulai dari awal mata kuliah tugas akhir hingga selesai. Target dari wawancara ini adalah Pria berumur 20-30 tahun.

## 1.5 Tujuan Perancangan

Dalam perancangan iklan TVC, berikut adalah harapan yang diinginkan oleh perancang sebagai berikut :

1. Visualisasi TVC ini bertujuan untuk meningkatkan *Awareness* konsumen terhadap produk sepatu Geoff Max.
2. Memberikan pesan komunikasi untuk meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sepatu GeoffMax.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data**

### **1. Metode Wawancara**

Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk penggalian pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber, atau untuk memperoleh informasi dari narasumber tentang kejadian yang tidak dapat diamati sendiri secara langsung oleh peneliti, atau tentang peristiwa yang terjadi di masa lampau (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2023 ). Metode wawancara digunakan untuk mendapatkan data dari mitra/perusahaan dan wawancara dengan target audiens, wawancara dilakukan untuk mendapatkan dan mengolah informasi dari Geoff Max.

### **2. Metode Kuisisioner**

Metode kuisisioner adalah cara untuk memperoleh data dalam waktu yang relative singkat, karena sekaligus banyak orang dapat diminta mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan (Didit Widiatmoko Soewardikoen, 2023 ). Metode kuisisioner ini akan digunakan sebagai salah satu cara untuk mengetahui seberapa banyak data yang didapatkan dengan menyebar sebuah pertanyaan yang terstruktur diikuti oleh 136 audiens yang mengisi kuisisioner dengan rentang usia 17-25 tahun berstatus mahasiswa dan karyawan lepas.

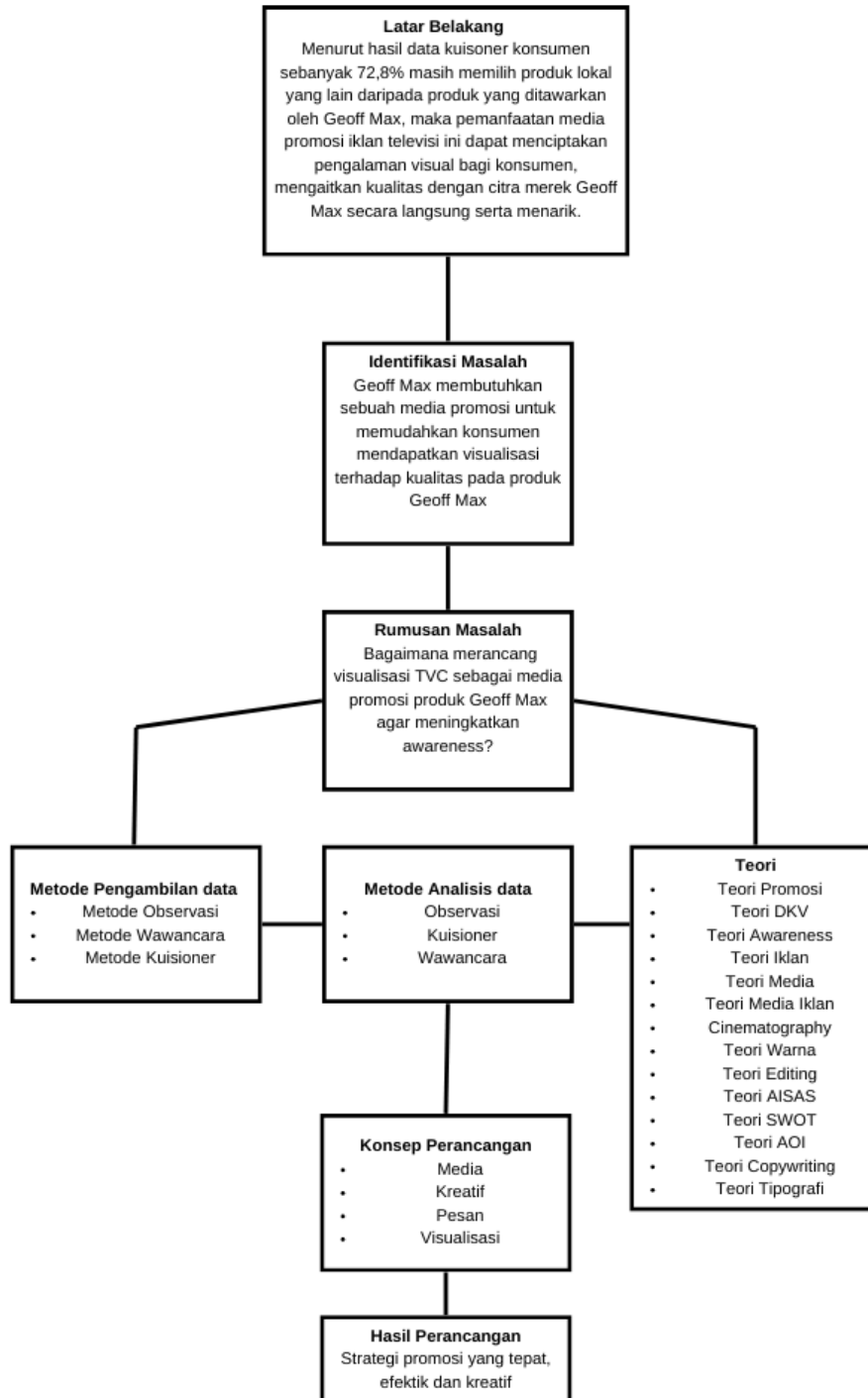
### **3. Metode Observasi**

Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi tentang kelakuan observee yang sebenarnya. Dengan demikian, melalui kegiatan observasi dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang kehidupan sosial yang sukar diperoleh dengan menggunakan metode lain (Sitti Mania, 2008). Metode ini dilakukan dengan survey langsung ke lapangan, observasi dilakukan dengan melihat visualisasi iklan yang sudah dibuat sebelumnya.

### **1.6.1 Metode Analisis Data**

Pada perancangan ini peneliti melakukan beberapa model analisis yaitu SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats), dan analisis FAB (Feature, Advantage, dan Benefit), hal tersebut dilakukan untuk melakukan perbandingan antara merek pilihan dengan merek competitor dengan tujuan untuk menghasilkan hasil perancangan strategi promosi yang efektif. Sementara itu peneliti juga menggunakan analisis data AOI dan kuisioner untuk melihat perilaku konsumen.

## 1.7 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2024



## **1.8 Pembabakan**

### **Bab I**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan brand *Geoff Max* dan mengidentifikasi permasalahan, cara mengumpulkan data, serta kerangka perancangan.

### **Bab II**

Bab ini menguraikan teori-teori relevan yang digunakan sebagai dasar dari perancangan. Pada bab ini akan membantu menyelesaikan permasalahan sesuai dengan data dan fakta yang didapatkan dari penelitian terdahulu. Seperti teori Iklan, teori promosi, teori Brand Identity, teori Cinematography, dan teori DKV

### **Bab III**

Bab ini berisikan data-data yang didapatkan melalui metode wawancara dan kuisioner, serta kesimpulan perancang untuk merancang iklan TVC brand Geoff Max sebagai media promosi.

### **Bab IV**

Bab ini menjelaskan tentang perancangan yang akan menguraikan strategi pesan/komunikasi, Setelah itu, dari strategi tersebut akan dilanjutkan pada hasil akhir perancangan, yang meliputi proses perancangan dari awal hingga selesai

### **Bab V**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari perancangan yang didasari pada data-data tertulis dan saran pada waktu siding.