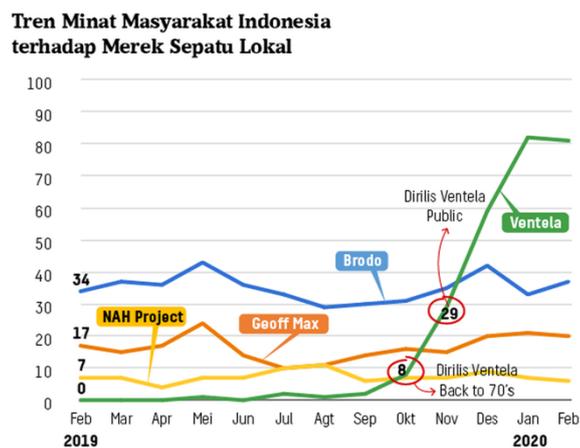


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepatu buatan Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan popularitas yang signifikan. Ini sejalan dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan produk lokal, yang tercermin dari apresiasi yang terus berkembang terhadap sepatu karya anak negeri. Potensi terbesar dari tren ini adalah kemampuan produk lokal untuk bersaing dengan produk luar negeri. Produk-produk sepatu lokal telah mulai memperluas jangkauan pemasarannya dan telah menarik minat yang cukup besar dari masyarakat. Saat ini, ada berbagai merek sepatu lokal yang tersedia di pasaran, termasuk Compass, Ventela, Nineten, Brodo, dan lainnya. Merek-merek seperti Compass, Ventela, Nineten, Brodo, dan lainnya saat ini sedang mengalami peningkatan popularitas. Hal ini selaras dengan pernyataan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) Peminat sepatu lokal buatan Indonesia terus berkembang, seperti yang dibuktikan oleh data e-commerce Tokopedia yang mencatat adanya peningkatan transaksi sepatu lokal meskipun terjadi pandemi Covid-19. (Kemenparekraf, 2021).



Gambar 1. 1 Grafik Minat Masyarakat Indonesia terhadap Sepatu Lokal

(Sumber: Kompas.id, akses 2024)

Peningkatan popularitas sepatu lokal juga dibuktikan grafik tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal yang dikeluarkan oleh kompas.id (2020). Dalam grafik tersebut terlihat peningkatan minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal dari bulan Februari 2019 sampai Februari 2020. Selain itu PT Primarindo dalam *public expose* tahun 2022 menyebutkan bahwa penjualan sepatu lokal meningkat sebesar 172,26% menjadi Rp. 113,92 miliar. Nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai penjualan lokal di tahun sebelumnya yang hanya sebesar Rp. 41,84 miliar. PT Primarindo dalam *public exposenya* juga menyebutkan bahwa realisasi penjualan sepatu lokal terus meningkat dari triwulan I dengan nominal Rp 13,74 miliar sampai triwulan IV dengan nominal Rp. 23,34 miliar pada tahun 2022. Pada tahun 2023 pun dalam relaisasi dan proyeksi penjualan sepatu lokal juga meningkat dari triwulan I sebesar Rp. 15,60 miliar menjadi Rp. 22,94 miliar pada triwulan IV.

Diantara berbagai merek sepatu lokal yang ada pada grafik peningkatan minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal, terdapat salah satu merek yaitu Brodo. Menurut Ramadhani dan Setiawati (2022) Brodo adalah salah satu merek fashion pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brand ini didirikan oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia pada tahun 2010. Lebih lanjut, Brodo adalah merek fashion asal Bandung yang dikenal dengan berbagai produk sepatu kulit sebagai produk utamanya. Namun, seiring berjalannya waktu Brodo terus berinovasi dengan melahirkan berbagai lini sepatu baru untuk memperluas target pasarnya, seperti sepatu formal, sepatu *boots*, *sneakers*, serta sepatu olahraga seperti sepatu futsal, sepatu sepak bola, hingga sepatu lari. Sepatu lari yang diproduksi oleh Brodo pertama kali dirilis pada tahun 2024. Terdapat sekitar sepuluh jenis sepatu lari yang diproduksi oleh Brodo dengan berbagai model yang berbeda. Dari semua produk sepatu *running* yang dikeluarkan oleh Brodo, tentunya memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa Brodo menjadi salah satu merek sepatu lokal yang mampu bersaing di pasar.

Diantara seluruh produk hasil karya Brodo yang banyak dikenal oleh masyarakat, terdapat salah satu produk bernama Brodo Inizio. Mengutip dari laman resmi Brodo (2024), Brodo Inizio adalah salah satu jenis produk sepatu lari yang baru saja dirilis oleh Brodo pada tahun 2024. Brodo Inizio sendiri merupakan sepatu

lari dari Brodo yang tergabung dalam kategori Brodo *Active*, sebuah lini sepatu untuk mengategorikan produk perlengkapan olahraga dari Brodo dan dibandrol dengan harga 499.000 rupiah.

Menurut laman resmi Brodo (2024) Inizio diambil dari bahasa Italia yang berarti "awal". Produk ini juga merupakan produk perdana Brodo di kategori sepatu lari. Sepatu ini memiliki beberapa varian warna diantaranya Wolf White, Midnight Black, Whisper Green, Agave Green, Azure Blue, dan Ows Black. Sepatu Brodo ini dilengkapi dengan beberapa fitur yang membuat kaki pengguna merasa nyaman dalam penggunaannya. Pada bagian upper, sepatu ini menggunakan bahan mesh dengan motif bergelombang yang disebut dengan *Spacer Weave Mesh*, dipadukan dengan *toe cap* dengan yang menggunakan *Toe Protect + Nosew* berupa lapisan laminasi untuk melindungi bagian depan *upper*. Di bagian *midsole*, penggunaan bahan foam yang memiliki karakter *bouncy* yang cukup dan *firmness* yang pas cocok untuk kegiatan lari dengan intensitas ringan, dikombinasikan dengan *outsole* berbahan *phylon rubber* dengan teknologi *E-cush* oleh Brodo. Selain itu terdapat beberapa detail kecil lain yang diperhatikan oleh Brodo seperti pemilihan *insole* yang empuk, *lining* dan *tongue* yang nyaman, serta penggunaan tali sepatu *flat lace poly 8mm* yang menyempurnakan kenyamanan dari sepatu lari perdana Brodo ini. Dengan segala spesifikasi yang dimiliki dan harga jualnya, sepatu Brodo Inizio merupakan sepatu lari yang memiliki *positioning* sebagai sepatu lari untuk kelas ringan hingga sedang yang cocok untuk pemula.

Dari segi desain dan kualitas dari sepatu ini sebenarnya cukup bagus, namun nama Brodo Inizio tidak terlalu melejit dikarenakan beberapa hal seperti terdapatnya persaingan dengan merek lain dan kurangnya promosi untuk menunjang *brand awareness* Brodo Inizio. Hal ini dibuktikan dengan survei yang telah dilakukan penulis melalui platform online yang diikuti oleh lebih dari 100 responden. Dimana responden lebih mengenal merek lain seperti Specs, Ortuseight, dan Piero. Berdasarkan teori tingkatan brand awareness yang dikemukakan oleh Aaker (2018), terdapat empat tingkatan *brand awareness* yaitu *unaware of brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*. Brodo Inizio berada di tingkat *Brand Recognition*, yang mana konsumen telah mengenali merek dan dapat mengingatnya, namun belum menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama

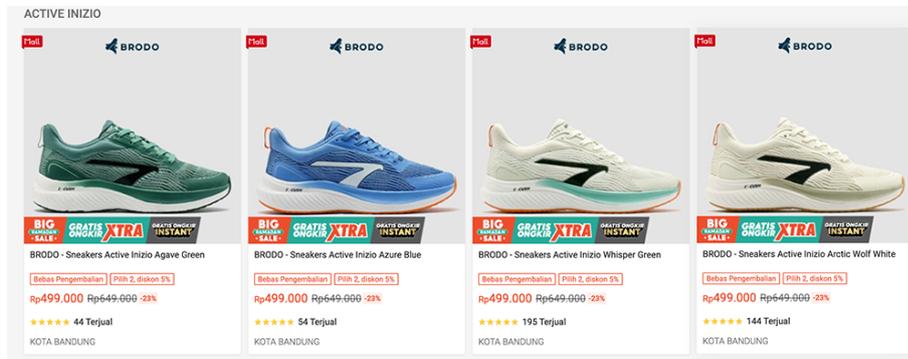
dalam pembelian suatu produk. *Brand awareness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori tertentu dengan cukup detail untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009:179). Keller menambahkan bahwa brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai kondisi, yang melibatkan pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap merek tersebut. Kesadaran merek dibangun melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa familiar dengan merek tersebut., menurut (Keller:2003), dalam Bernarto, dkk (2020).

Meskipun memiliki spesifikasi yang baik dari segi kualitas, tetapi hal ini tidak diimbangi dengan strategi pesan promosi yang cukup untuk meningkatkan *awareness* produk Brodo Inizio. Berdasarkan laman Brodo (2024) upaya promosi yang telah dilakukan brodo untuk produk Inizio hanya sebatas pembuatan video pendek yang diunggah di akun sosial media Brodo. Dalam unggahan video berdurasi sekitar 30 detik itu, menampilkan seseorang yang hendak melakukan *jogging* di arena lari luar ruangan dengan menggunakan sepatu Brodo Inizio, dengan diiringi *backsound* tanpa suli suara dan tanpa menyampaikan keunggulan serta spesifikasi dari produk. Di postingan lain, video promosi untuk produk Inizio hanya menampilkan *point of view* pengalaman membuka atau *unboxing* produk Brodo Inizio yang juga tidak menyampaikan keunggulan dan spesifikasi produk. Dimana promosi yang dilakukan kurang sesuai dengan teori Kotler dan Keller dalam (Simamora, 2018) menyatakan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan oleh organisasi, individu, atau rumah tangga.

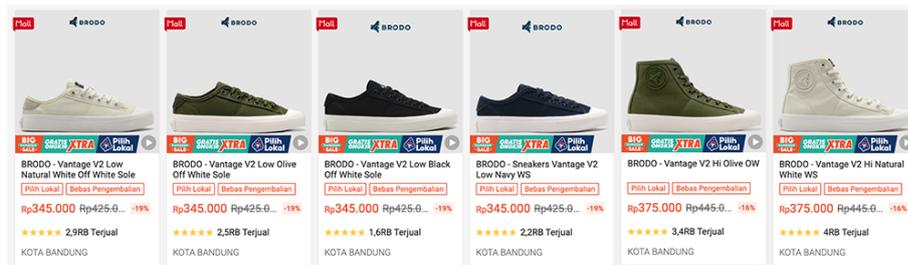
Strategi pesan produk Brodo Inizio yang hanya menggunakan video pendek (Reels) ini berdampak kepada jumlah penjualannya. berdasarkan pengamatan penulis di laman *e-commerce* Brodo, produk Inizio memiliki jumlah penjualan yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan produk Brodo lainnya. Hal ini dapat dilihat

pada gambar yang menunjukkan perbedaan jumlah penjualan produk Brodo di platform e-commerce berikut.

PENJUALAN SEPATU BRODO INIZIO



PENJUALAN SEPATU BRODO LAINNYA



Sumber: Shopee Brodo Official

Gambar 1. 2 Perbandingan Brodo Inizio dengan produk Brodo lain.

Sumber: Dokumentasi pribadi (2024)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pesan promosi yang dilakukan oleh Brodo dengan menggunakan video pendek / *Reels* kurang mampu meningkatkan *brand awareness* dari produk Inizio yang berdampak terhadap jumlah penjualannya di *e-commerce*, hal ini bisa disebabkan karena video *Reels* yang dibagikan oleh Brodo tidak menyebutkan keunggulan produk, atau kurang bisa membujuk dan mempersuasi audiens. Kendati demikian, Brodo Inizio yang merupakan produk sepatu lari pertama yang diproduksi oleh Brodo dan memiliki spesifikasi dan kualitas yang baik. Tetapi apabila tidak diimbangi promosi dengan strategi pesan yang baik, hal ini dapat menjadi ancaman bagi produk Brodo inizio.

Brodo Inizio juga belum memiliki konten iklan seperti video promosi atau *TVC* yang menyampaikan keunggulan dari produk sesuai dengan fungsi iklan, iklan secara tidak langsung, membuat konsumen sadar akan pesan-pesan informasi mengenai produk atau merek dengan mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat produk. Selain itu, iklan juga membantu dalam menciptakan citra merek yang positif. (Shimp dalam Rizkavarwan, 2016). Dengan memanfaatkan media promosi iklan *TVC* ini dapat menciptakan pengalaman visual yang dapat menarik minat dari audiens serta meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap Brodo Inizio. Dari segi produksi, *TVC* membutuhkan pendekatan kreatif dan terstruktur agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens secara efektif dalam durasi yang singkat. Dibantu dengan narasi, video, dan audio yang sebagai kendaraan pesan agar audiens dapat mengetahui keunggulan dari Brodo Inizio.

Perancangan media promosi berupa iklan *TVC* dapat meningkatkan *brand awareness* sekaligus bermanfaat bagi citra merek Brodo itu sendiri. Meskipun dalam lima tahun terakhir banyak penelitian yang mengangkat Brodo sebagai topik, namun semenjak diperkenalkannya produk Inizio, penulis tidak menemukan penelitian yang mengangkat produk Inizio sebagai topik. Oleh sebab itu, penulis mengangkat judul dari penelitian ini adalah Perancangan Iklan *TVC* sebagai Media Promosi Produk Brodo Inizio dalam upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan permasalahan di latar belakang, dapat diidentifikasi masalah yang muncul, sebagai berikut :

- a. Brodo Inizio membutuhkan peningkatan *brand awareness* di pasar sepatu lari lokal yang kompetitif.
- b. Brodo membutuhkan media promosi agar konsumen mengenal produk sepatu running perdana mereka, Brodo Inizio.

1.3 Rumusan Masalah

Seperti yang telah diungkapkan pada latar belakang dan juga identifikasi masalah, maka rumusan masalah pada penelitian ini, adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah rancangan strategi pesan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Brodo Inizio.

- b. Bagaimanakah rancangan strategi visual TVC pada Brodo Inizio untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk menjaga lingkup perancangan agar tetap fokus, maka ruang lingkungannya akan difokuskan ke beberapa hal berikut, diantaranya :

1. Memfokuskan penelitian terhadap perancangan visual strategi promosi iklan TVC Brodo Inizio.
2. Analisis dan observasi untuk penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret hingga April 2024.
3. Pengumpulan data akan dilakukan menggunakan platform kuesioner online dan wawancara.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan ini adalah sebagai berikut :

- a. Terciptanya rancangan strategi pesan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* produk Brodo Inizio.
- b. Terciptanya rancangan strategi visual TVC pada Brodo Inizio untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari perancangan ini adalah :

- a. Bagi Penulis, sebagai sarana praktek dan implimentasi dari ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat kelulusan.
- b. Bagi Brand Brodo sebagai bahan pertimbangan dan referensi serta sebagai sarana untuk melihat sudut pandang baru yang didapatkan dari pengamatan pihak eksternal.
- c. Bagi Akademisi. Memperkaya sumber referensi bagi akademisi terutama di bidang Desain Komunikasi Visual dan periklanan, mengenai perancangan dan desain serta komunikasi visual bagi suatu produk.

1.7 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial dan masalah manusia melalui metodologi yang menyelidiki konteks dan pengalaman. (Sandu & Sodik, 2015). Data dikumpulkan melalui berbagai metode, yakni metode observasi, kuesioner, dan wawancara. Berikut penjelasannya:

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Dalam bidang penelitian visual, observasi berarti mengamati dan mencatat imaji atau gambar. gambar dilihat secara teliti, yang kemudian memberikan sensai kepada otak untuk diolah menjadi persepsi kemudian dirangkai menjadi informasi. Gambar diamati dan dicatat, sehingga dalam hal ini gambar menjadi sesuatu yang "dibaca", karena gambar menyediakan unsur-unsur visual yang saling berkaitan menjadi pesan yang dapat dibaca (Soewardikoen 2021:49). Observasi pada penelitian ini dilakukan kepada beberapa hal, diantaranya dengan mengunjungi kantor Brodo yang berada di Jl. Braga, dan observasi yang dilakukan di berbagai media digital menggunakan *search engine* yang berbasis internet. Adapun pengamatan aktivitas yang ada di platform sosial media maupun *e-commerce* yang berkaitan dengan Brodo. Data yang didapat kemudian akan diolah menjadi temuan fakta, perumusan masalah, serta validasi temuan data.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memungkinkan memperoleh informasi dalam waktu relatif singkat, karena dapat meminta banyak orang untuk mengisi pilihan jawaban tertulis yang disediakan secara bersamaan. (Soewardikoen 2021:60). Kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan mengadakan survei melalui platform online google form. Dengan jumlah 100 responden yang disesuaikan dengan kriteria target audiens. Data kuesioner kemudian diolah menjadi data.

c. Wawancara

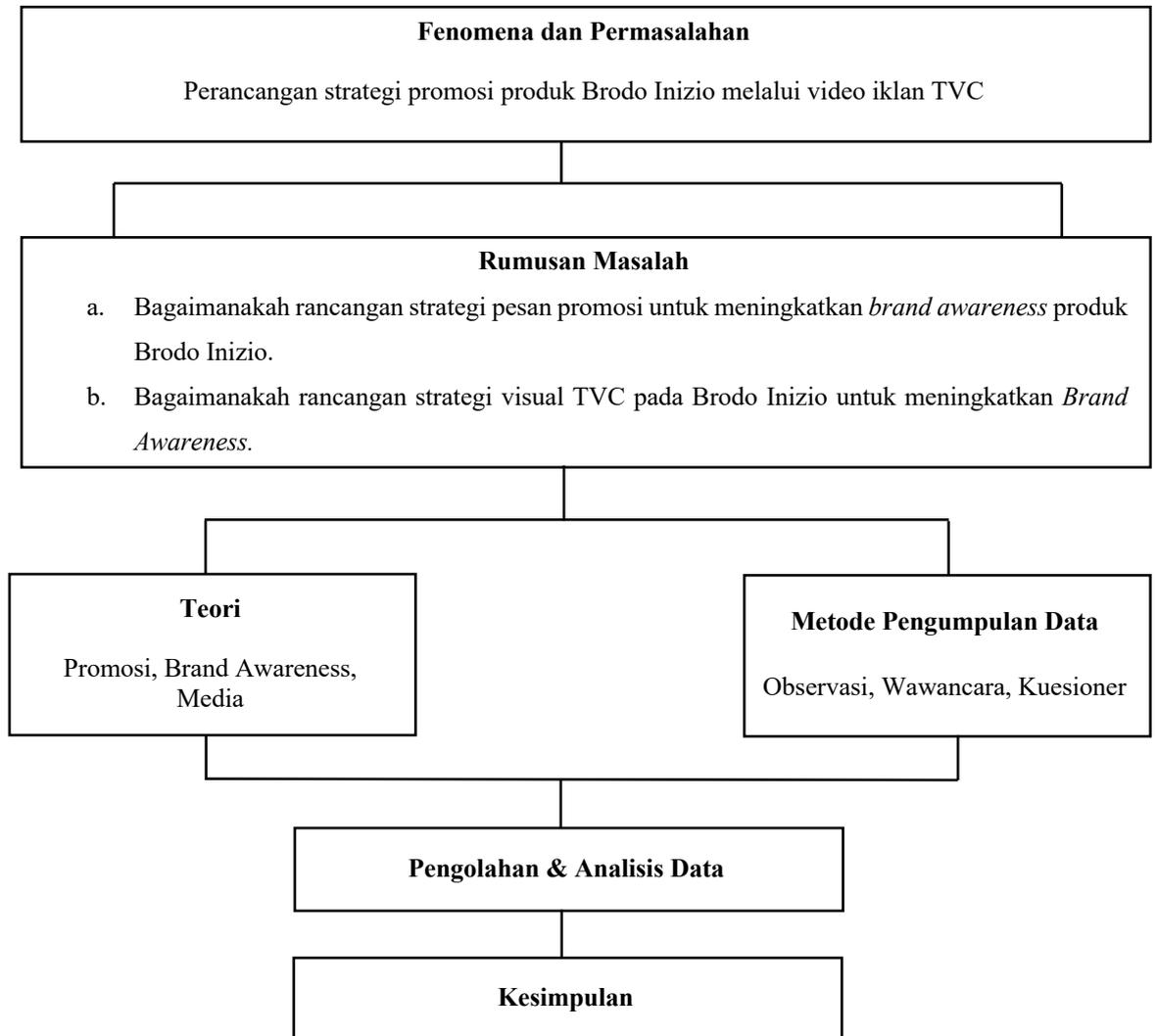
Wawancara adalah percakapan yang bertujuan untuk menggali pemikiran, konsep, pengalaman pribadi, pendirian, atau pandangan dari narasumber. Wawancara juga digunakan untuk memperoleh informasi tentang kejadian yang tidak dapat diamati langsung oleh peneliti, atau mengenai peristiwa yang terjadi di masa lalu. (Soewardikoen 2021: 53). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan *Sr Manager Brand Management* Brodo dan juga responden dari target potensial produk Brodo Inizio. Data yang diperoleh dari wawancara kemudian diolah menjadi *customer journey*.

1.7.2 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis SWOT atau *Strenght, Weakness, Opportunity, dan Threats* dalam menganalisis data. Hal ini bertujuan untuk memahami kelemahan, kekuatan, serta ancaman terhadap objek yang diteliti. Analisis SWOT Pertama Kali Diperkenalkan Oleh Albert S Humphrey Pada Tahun 1960. (Humphrey, 2005).

Kemudian penulis menggunakan analisis AOI atau Opinion, dan Interest dalam menganalisis perilaku konsumen atau target sasaran. Selain itu, penulis juga menggunakan metode analisis matriks untuk membandingkan visual promosi sepatu lari yang sudah ada dari sebelum-sebelumnya. Analisis Matriks Perbandingan menggunakan tabel matriks yang menarik kesimpulan dari hasil triangulasi yang memberikan dorongan untuk penarikan kesimpulan dalam bentuk gambaran yang lebih objektif dan lengkap (Soewardikoen, 2021).

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1. 3 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Data Penulis, 2024

1.8 Pembabakan

A. BAB I. Pendahuluan

Bab I mencakup latar belakang, deskripsi fenomena, ringkasan produk Brodo Inizio, strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Brodo secara singkat, diikuti dengan identifikasi masalah, perumusan permasalahan, ruang lingkup perancangan, tujuan dan manfaat perancangan, metode dalam

pengumpulan dan analisis data, kerangka perancangan, dan diakhiri dengan pembabakan.

B. BAB II. Landasan Teori

Bab II merupakan bagian yang berisi kumpulan landasan teori dari para ahli dan sumber-sumber yang digunakan sebagai referensi utama dalam berpikir dan menganalisis data. Beberapa teori yang akan digunakan dalam perancangan ini meliputi teori desain komunikasi visual, teori pemasaran, dan teori media.

C. BAB III. Data dan Analisis

Bab III merupakan bagian di mana data yang diperoleh selama penelitian diuraikan menggunakan berbagai metode pengumpulan data dari berbagai sumber. Hal ini mencakup profil perusahaan, identifikasi produk, data dan perbandingan dengan kompetitor, analisis visual, analisis SWOT, analisis perjalanan pelanggan, dan analisis AISAS. Semua uraian data dan analisis ini sangat penting dalam proses perancangan.

D. BAB IV. Konsep Strategi dan Hasil Rancangan

Bab IV akan menguraikan strategi perancangan yang mencakup strategi pesan/komunikasi, strategi kreatif, strategi visual, dan strategi media. Setelah itu, dari strategi tersebut akan dilanjutkan pada hasil akhir perancangan, yang meliputi proses perancangan dari awal hingga selesai.

E. BAB V. Penutup

Bab V akan membahas tentang rangkuman dari hasil perancangan beserta saran yang berisi rekomendasi serta jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan pada Bab I.