

## **BAB I. PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam dunia usaha di Indonesia. Peralatan canggih dan didukung dengan kemampuan untuk menerima teknologi dengan cepat membuat produksi barang dan jasa meningkat baik dalam jumlah, kualitas maupun jenisnya, seperti halnya sepatu.

Sepatu merupakan salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan internasional yang sedang tumbuh pesat. Sepatu adalah salah satu produk *fashion* yang sedang diminati oleh masyarakat dengan jumlah permintaan yang tinggi. Maka tidak heran, sepatu merupakan salah satu produk yang menyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Namun, masih banyak kendala yang dihadapi industri sepatu di dalam negeri, salah satunya adalah masalah *brand*. Hal ini diungkapkan Kepala Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIP).

Persaingan yang terus berkembang membuat perusahaan harus berusaha menempatkan produk sepatu dibenak konsumen. Atribut sepatu membuat konsumen dapat membedakan dan mengetahui kelebihan sepatu yang satu dengan yang lainnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu sepatu merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar.

Perusahaan harus dapat menciptakan sepatu yang satu berbeda dengan yang lainnya, sehingga sepatu tersebut memiliki keunikan tersendiri. Salah satu hal yang membuat konsumen setia terhadap sepatu jika sepatu yang dibeli berkualitas tinggi. Sepatu dipasaran beranekaragam, namun konsumen akan tetap loyal terhadap merek sepatu yang dianggapnya bermutu tinggi. Loyalitas tersebut biasa dibentuk dari beberapa hal, misalnya pengalaman menggunakan sepatu yang memuaskan dalam waktu yang lama, sehingga konsumen akan terus menggunakan sepatu tersebut. Produk yang dikeluarkan oleh perusahaan pun harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Bekti, 2008, h.98).

Tidak bisa dipungkiri pada saat ini pengguna di jejaring sosial sudah banyak terutama dikalangan remaja, maka dari itu iklan di media sosial pun bisa menjadi andalan untuk memperkenalkan produk lokal. Banyak *brand* lokal yang kurang

mengandalkan iklan dimedia sosial, karena itulah *brand* tersebut tidak terdengar dibenak masyarakat. Melalui iklan yang menarik mulai dari pilihan warna, tipografi, dan banyak lainnya itulah yang dapat memikat konsumen. Dengan iklan yang terus ditayangkan berulang-ulang, maka masyarakat akan mengingat *brand* tersebut, apalagi jika didalam iklan tersebut terdapat ciri khas sehingga mudah diingat oleh masyarakat.

Karena dampak terbesar laku atau tidaknya suatu produk yaitu melalui iklan. Di Indonesia, banyak orang yang mempunyai inovasi dan ide kreatif dalam menciptakan sebuah produk baru. Namun tetap saja walaupun suatu produk dinyatakan produk terbaik tapi usaha memperkenalkannya masih lemah, bisa saja *brand* itu akan tertinggal.

Promosi adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Tjiptono (2000, h. 219) menjelaskan “Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran”. Adapun yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Saat ini sudah banyak *brand-brand* yang memproduksi berbagai macam sepatu. Tak hanya *brand* luar negeri, *brand* lokal pun sekarang sudah banyak memproduksi sepatu.

“Geoff Max” merupakan nama *brand* sepatu asal Bandung. Selain produk sepatu, “Geoff” juga memiliki produk *apparel* lainnya seperti kaos, kemeja, dan sandal. Namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *brand* “Geoff” ini lebih fokus kepada produksi sepatunya, karena pada mulanya Geoff Max memang memproduksi sepatu. Dari hasil data kuisisioner Geoff Max belum terlalu dikenal oleh masyarakat lokal sendiri, sehingga peminat *brand* lokal asli Bandung masih kurang padahal *brand* ini penjualannya sudah ke mancanegara. Geoff Max hanya mempromosikan produknya melalui *website* dan memberikan brosur kepada

konsumen yang membeli produknya secara *online*. Geoff seharusnya lebih gencar mengenalkan produknya melalui media sosial, poster, bazar atau menjadi sponsor agar masyarakat Indonesia bisa lebih mengenal dan mengetahui produk.

## **I.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka didapat identifikasi masalah sebagai berikut:

- Banyak masyarakat kota Bandung yang belum mengetahui produk-produk lokal asli Bandung, sehingga peminat *brand* lokal asli Bandung masih kurang.
- Banyak masyarakat kota Bandung yang belum mengenal produk Geoff Max.
- Kurangnya promosi secara *continue* mengenai *brand* Geoff Max kepada masyarakat kota Bandung, sehingga produk tersebut mudah dilupakan oleh masyarakat dan tersaingi oleh *brand* lain yang melakukan promosi secara *continue*.

## **I.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas didapatkan rumusan masalah yaitu, Bagaimana cara mempromosikan sepatu Geoff Max kepada masyarakat kota Bandung.

## **I.4. Batasan Masalah**

Agar pembahasan ini tetap fokus dan tidak menyimpang maka dibatasi dengan batasan-batasan berikut, pembahasan terkait promosi *Brand* Geoff Max asal Bandung yang belum terlalu dikenal di masyarakat di kota Bandung.

## **I.5. Tujuan dan Manfaat Perancangan**

### **I.5.1 Tujuan Perancangan**

Perancangan ini bertujuan untuk mempromosikan produk Geoff Max agar mudah dikenal oleh masyarakat khususnya kota Bandung.

### **I.5.2 Manfaat Perancangan**

Manfaat dari perancangan ini, diantaranya sebagai berikut:

**a. Bagi Penulis**

Menambah wawasan tentang produk-produk lokal asli Bandung khususnya tentang produk sepatu.

**b. Bagi Masyarakat**

- Dapat membantu *brand* Geoff Max dalam mengenalkan produknya kepada masyarakat di kota Bandung.
- Membantu masyarakat untuk lebih mengetahui produk-produk lokal khususnya masyarakat di kota Bandung.

**c. Bagi Kalangan Akademis**

- Perancangan ini diharapkan mampu menjadi sarana pembelajaran dan pengembangan ilmu desain.
- Mengembangkan informasi mengenai produk lokal, serta menjaga produk lokal agar tidak hilang oleh zaman, juga membantu penulis lain dalam mencari data untuk membuat karya dengan tema yang serupa.