

## BAB II. PERKEMBANGAN GEOFF MAX SEPATU ASAL BANDUNG

### II.1 Sepatu

#### II.1.1 Definisi Sepatu

Sepatu merupakan sebuah alas kaki yang digunakan oleh semua masyarakat bahkan didunia. Menurut (KBBI) lapik atau pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet dan sebagainya). Dengan begitu sepatu mulai dikembangkan sehingga menjadi lebih baik lagi sampai saat ini.

#### II.1.2 Jenis Sepatu

- *Sneakers*

*Sneakers* adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis yang biasanya dibuat dari bahan kulit dan kanvas. *Sneakers* cocok untuk masyarakat yang menyukai penampilan trendi yang *sporty*.



Gambar II.1 Sepatu *Sneakers*

Sumber: [images.app.goo.gl/WtWC4DodfTe91a359](https://images.app.goo.gl/WtWC4DodfTe91a359)  
Diakses pada (15/11/2019)

- *Flat*

Sepatu hak datar yang pada umumnya digunakan oleh wanita dan dibuat untuk dikenakan pada kesempatan baik yang formal ataupun sekedar bersantai. Model yang simpel dengan ciri *flat* yang banyak digunakan sampe saat ini.



Gambar II.2 Sepatu *Flat*

Sumber: [images.app.goo.gl/9yiFhehQaizp6sYm9](https://images.app.goo.gl/9yiFhehQaizp6sYm9)  
Diakses pada (15/11/2019)

- *Boots*

*Boots* adalah jenis sepatu yang tertutup sampai dengan pergelangan kaki ke atas yang pada umumnya digunakan oleh pria.



Gambar II.3 Sepatu *Boots*

Sumber: [images.app.goo.gl/kGPtY3Nw5RFuVXjC7](https://images.app.goo.gl/kGPtY3Nw5RFuVXjC7)  
Diakses pada (15/11/2019)

- *Wedges*

*Wedges* adalah jenis sepatu yang ber sol tebal. Dengan tebalnya sol maka pemakaian sepatu *wedges* mendapatkan manfaat yang sama seperti sepatu heels yaitu untuk menambah tinggi si pemakai dan biasanya dikenakan saat acara pesta.



Gambar II.4 Sepatu *Wedges*

Sumber: [images.app.goo.gl/SjjnZXXkdVhThAKS9](https://images.app.goo.gl/SjjnZXXkdVhThAKS9)  
Diakses pada (15/11/2019)

## **II.2 Sepatu Lokal**

Sepatu lokal sekarang sudah mulai diminati oleh masyarakat, namun berdasarkan wawancara masih banyak pula yang belum tahu tentang sepatu lokal. Sepatu lokal sekarang sudah banyak bermunculan seiring berkembangnya zaman, mulai dari sepatu sneakers dan banyak lainnya. Dengan aneka model, sepatu lokal pun mulai memasuki pasar Indonesia khususnya kaum remaja.

## **II.3 Sepatu Sneakers**

*Sneakers* adalah jenis sepatu dengan sol fleksibel terbuat dari karet atau bahan sintetis yang biasanya dibuat dari bahan kulit dan kanvas. Sepatu *sneakers* sekarang bisa menjadi pilihan, karena model yang keren dan cocok untuk sehari-hari. Mulai dari harga yang murah sampai yang mahal, tapi tetap *sneakers* adalah salah satu

yang diminati oleh masyarakat. *Sneakers* juga yang paling banyak dikenakan oleh anak remaja sekarang. Menurut penelitian terdahulu (Dharmawan, Osha : 2017) bahwa sepatu *sneakers* saat ini tidak hanya bermanfaat dalam bidang sarana penunjang kehidupan *fashion* yang *stylish*.

Sepatu *sneakers* saat ini tidak hanya berperan sebagai pelengkap penampilan saja, lebih dari itu dapat menampilkan identitas pribadi pemakainya. *Sneakerhead* adalah sebutan untuk seseorang yang hobi mengoleksi sepatu *sneakers*, salah satu sepatu yang sedang digandrungi oleh remaja sekarang ini.

## **II.4 Sepatu Geoff Max**

### **II.4.1 Sejarah**

Geoff Max berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh dua sahabat yaitu Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda yang sama-sama mempunyai cita-cita ingin berwirausaha agar dapat bebas berkreasi dan membuka lapangan pekerjaan. Dengan modal awal 5 juta rupiah, Fauzan dan Yusuf memulai berbisnis sepatu. Sepatu yang menjadi pilihan karena di Indonesia khususnya di Kota Bandung pada saat itu sedang ramai diperbincangkan mengenai sepatu lokal, disitu muncul peluang dan menjadi keputusan yang kuat untuk memulai berbisnis sepatu.

Yusuf dan Fauzan memulai berbisnis sepatu dengan kemampuan pengetahuan seadanya, membuat desain sendiri hingga proses pembuatan pun dibuat dengan modal sekecil mungkin dari uang 5 juta itu, tapi dengan bahan yang cukup berkualitas. Akhirnya Geoff Max bisa bertahan hingga sekarang walaupun dengan banyaknya rintangan yang dihadapi.

Geoff Max merupakan salah satu *brand* sepatu lokal yang saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan *brand* lainnya baik dipasar lokal maupun internasional. Nama Geoff Max sendiri diambil dari nama Geoff Rowley, yaitu seorang *skateboarders* legendaris asal Inggris. Geoff Max *brand* sepatu lokal yang banyak dipakai dikalangan musisi dalam negeri maupun luar negeri. Produk dan kualitas Geoff Max yang ditawarkan sudah berkualitas internasional karena *capsole*

dan kenyamanannya sudah sampai ke kaki – kaki musisi di Amerika, Inggris, Australia dan sekitar Asia Tenggara. Geoff Max akhirnya membuat toko pertamanya di kota Bandung yang tepatnya berada di jalan Trunojoyo No. 15 Kec. Bandung Wetan. Alasannya karena jalan Trunojoyo merupakan tempat dimana *Brand-brand* lokal lainnya berada, sehingga Geoff sendiri memanfaatkan peluang itu untuk memulai mempromosikan produknya secara *offline*/toko.



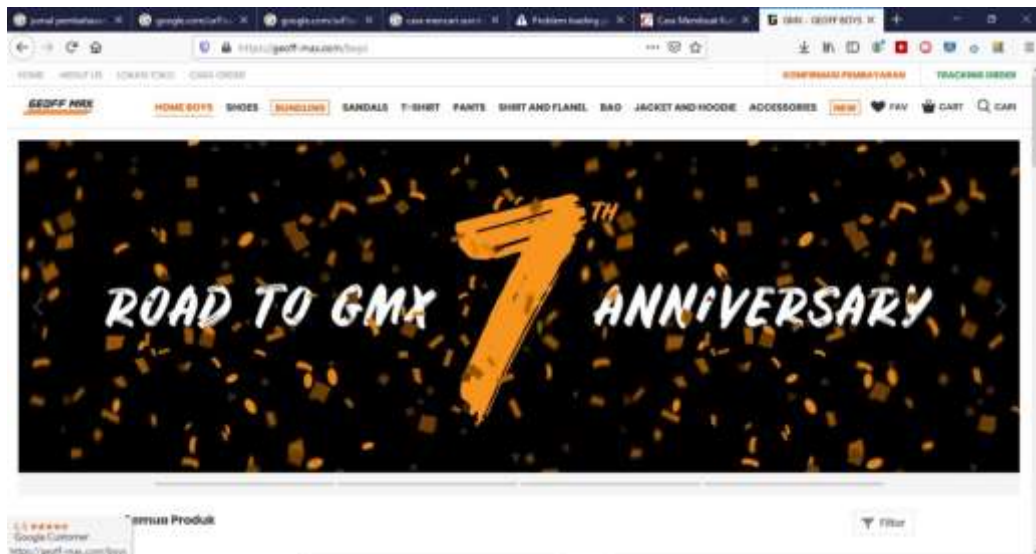
Gambar II.5 Toko Geoff Max Bandung  
Sumber: Dokumen Pribadi  
Diakses pada (29/11/2019)

Awalnya sepatu Geoff Max memproduksi model sepatu *sneakers* yang diperuntukan bagi laki-laki yang mempunyai hobi musik dan *extreme sports* dengan desain *classic sneakers*, namun saat ini Geoff Max juga sudah memproduksi model sepatu *sneakers* untuk wanita dan mulai membuka mata untuk mencoba membuat sepatu dengan desain yang mengikuti pasar di Indonesia.. Tak hanya itu, saat ini Geoff Max sudah mulai membuat berbagai *merchandise* lainnya,

## II.4.2 Pengenalan Produk

Produk Geoff Max pertama kali dikenalkan melalui media sosial seperti Facebook lalu beranjak ke Instagram baru – baru ini dan *website* hingga saat ini pun pemasaran produk Geoff Max masih dilakukan secara *online*. Beberapa kali mengalami perkembangan mulai dari SMS, BBM, LINE dan *Chat messaging* lainnya.

Itu menjadi salah satu cara, seperti yang diungkapkan oleh Kurniawan, (2009, h. 28) “Penggunaan *social media* sebagai pengganti cara bersosialisasi melalui tatap muka”. Jadi admin harus beradaptasi mengikuti perkembangan *platform*. Setelah memperkenalkan dan memasarkan produknya lewat *online*, Geoff Max mencoba untuk memasarkan produknya dengan cara konsinyasi, yaitu menitipkan produknya di toko orang lain. Cara itu yang dianggap akan cukup efektif dan lebih minim untuk biaya penjualan sendiri.



Gambar II.6 Website Geoff Max  
Sumber: geoff-max.com  
Diakses pada (29/11/2019)

Geoff Max pertama kali mengenalkan model sepatu yang *classic* dengan harga yang cukup terjangkau. Sepatu Geoff Max pun adalah sepatu yang cocok dengan anak remaja di Kota Bandung pasalnya pada tahun 2014 mengalami penjualan yang cukup besar di kota Bandung sendiri.



Gambar II.7 Sepatu Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi  
Diakses pada (29/11/2019)

### **II.4.3 Perkembangan**

Pada awal dibuatnya *brand* Geoff Max, Fauzan dan Yusuf hanya mengandalkan ilmu yang mereka dapat dibangku perkuliahan, dengan membangun kantor pertamanya yang bertempat di jalan Waas Blok B22, Batuunggal, kecamatan Bandung Kidul, kota Bandung, Jawa Barat. Hingga akhirnya saat ini sudah mempunyai sekitar 22 karyawan yang terbagi dari desainer, akunting, pemasaran, admin dan sebagainya. Saat ini pun Geoff Max sudah mempunyai toko sendiri sekaligus menjadi toko pertamanya di jalan Trunojoyo No. 15 kecamatan Bandung Wetan, kota Bandung. Walaupun begitu Geoff Max dulu pada awal berdirinya masih memproduksi sepatunya sendiri namun seiring permintaan pasar yang

semakin meningkat pada tahun 2014 akhirnya Geoff Max memutuskan untuk produksi sepatunya di *vendor* lain.

Geoff Max setiap tahun rutin melakukan kolaborasi dengan beberapa musisi seperti Seringai, dengan membuat produk sepatu Geoff Max diberi nama Seringai dibelakang sepatu tersebut dan hanya dibuat sebanyak 50 pasang, dengan cepat produk tersebut terjual laris. Hal ini sengaja dilakukan oleh Geoff Max untuk menarik minat konsumen dalam membeli produknya. Karena Geoff Max melihat kecenderungan orang membeli suatu produk ketika produk itu dipakai oleh idolanya.

Geoff Max melakukan kerjasama konsinyasi di beberapa kota di Indonesia, diantaranya Jakarta, Bogor, Bali, Bojonegoro, Klaten, Makassar, Medan, Padang, Samarinda, dan Jogja. Tetapi, penjualan sepatu Geoff Max di kota Bandung kurang berjalan dengan baik, dimana penjualan mengalami penurunan terus yang dapat dilihat pada grafik diawah ini :



Gambar II.8 Diagram kuesioner pertanyaan 6  
Sumber: Dokumen Pribadi  
Diakses pada (05/11/2019)



Penurunan penjualan sepatu Geoff max di kota Bandung tersebut diakibatkan karena *brand image* sepatu Geoff Max yang identik dengan sepatu lokal dengan harga yang terjangkau, kemudian masih kurang terkenal dengan para pesaing sepatu *sneakers* dari luar negeri yang banyak peminatnya di Indonesia. Desain yang ditawarkan oleh Geoff Max adalah *classic sneakers*, sementara *brand* sepatu luar negeri sudah banyak berinovasi dengan berbagai desain sepatu. Dengan memperbanyak desain akan lebih menarik minat masyarakat untuk lebih ingin tahu tentang *brand* tersebut, cara itulah yang mungkin mampu mendongkrak penjualan *brand* itu. Namun dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa Geoff Max kurang gencar mempromosikan kolaborasinya di berbagai media sosial.

## **II.5 Analisis**

### **II.5.1 Promosi**

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Disamping itu, banyaknya produk sepatu impor yang terus memasuki pasar dalam negeri menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo), pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam Negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri.

Masih banyak orang yang beranggapan bahwa sepatu dengan merek asal luar negeri pasti berkualitas tinggi. Sebenarnya, banyak sepatu lokal asli Indonesia yang berkualitas dan sering diekspor ke luar negeri. Banyak sepatu lokal go internasional bahkan mampu menarik minat para *public figure* di luar negeri.

Agar produk lokal juga dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung, maka *brand-brand* lokal harus gencar mempromosikan produknya. Swastha (1996, h.237) menjelaskan bahwa “Promosi dipandang sebagai arus

persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat”. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut, ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi mempunyai beberapa fungsi yaitu:

a. *Informing*

Fungsi dari *informing* ini adalah:

- Meningkatkan atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk.
- Menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja
- Membangun citra suatu perusahaan
- Membuat konsumen sadar akan produk-produk baru
- Menampilkan pesan informasi yang bernilai

b. Promosi persuasif

Fungsi dari promosi persuasif adalah:

- Mendorong perpindahan *brand*
- Merubah persepsi pelanggan atas atribut produk
- Mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang
- Merayu pelanggan untuk datang

c. *Reminder*

Fungsi dari *reminder* adalah:

- Mengingatkan konsumen bahwa produk mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat ini.
- Mengingatkan konsumen untuk membeli produk tersebut.
- Mempertahankan kesadaran konsumen akan produk tersebut.

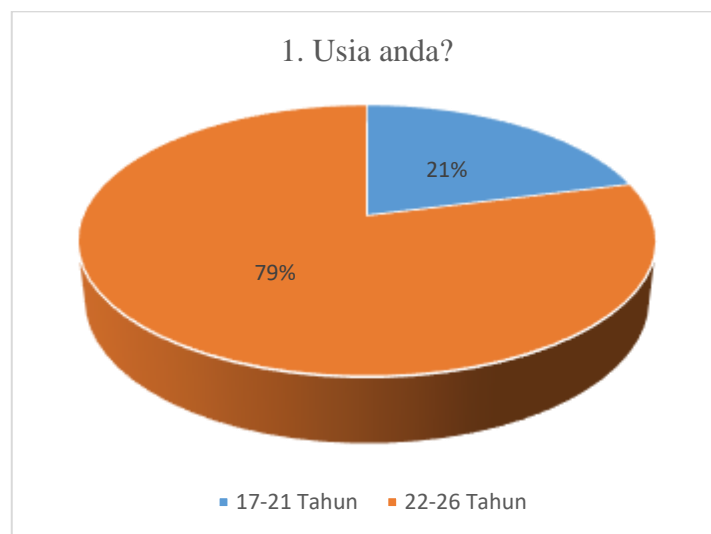
## II.5.2 Analisis Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi atau data yang bertujuan untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik dari beberapa orang. Sugiyono (2010, h.148) menjelaskan “kuesioner adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati”. Keuntungan menggunakan kuesioner yaitu:

- a. Dapat dibagi secara serentak kepada responden.
- b. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
- c. Dapat dibuat *anonym* sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab.
- d. Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

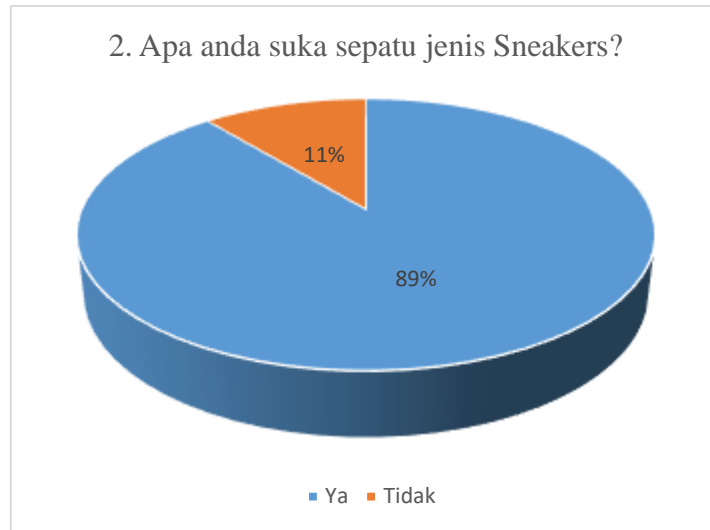
Sistem kuesioner digunakan karena dalam meneliti objek penelitian membutuhkan data-data yang dihasilkan dari pendapat orang banyak. Untuk menghasilkan data yang benar dan akurat menurut masyarakat.

Analisis dengan menggunakan kuesioner dilakukan pada tanggal 19 Oktober - 1 November 2019. Kuesioner telah diisi oleh 100 orang responden di kota Bandung. Hasil kuesioner sebagai berikut:



Gambar II.9 Diagram kuesioner pertanyaan 1  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 79% yaitu 79 orang berumur 17-21 tahun sedangkan 21% yaitu 21 orang berumur 22-26 tahun. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.



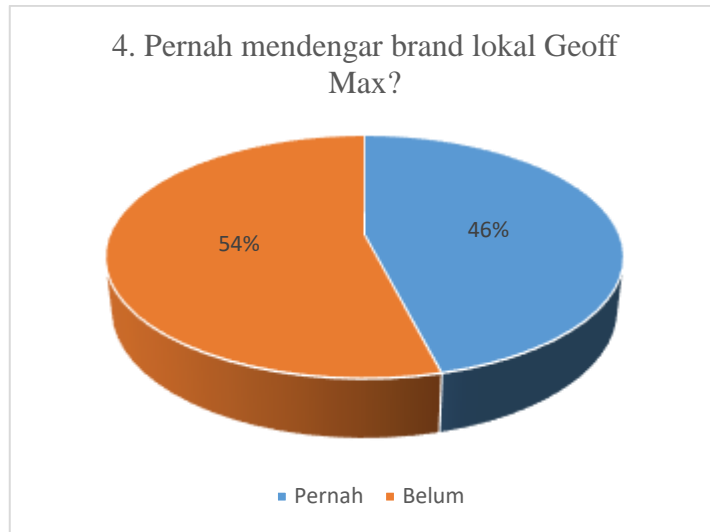
Gambar II.10 Diagram kuesioner pertanyaan 2  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 89% yaitu 89 orang menyukai sepatu jenis *sneakers* sedangkan 11% yaitu 11 orang tidak menyukai sepatu *sneakers*. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.



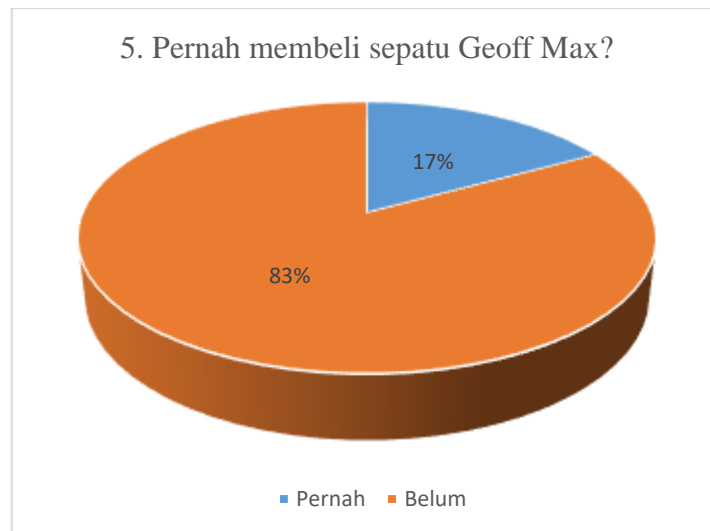
Gambar II.11 Diagram kuesioner pertanyaan 3  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 77% yaitu 77 orang mengetahui sepatu *brand* lokal sedangkan 23% yaitu 23 orang tidak mengetahui sepatu *brand* lokal. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.



Gambar II.12 Diagram kuesioner pertanyaan 4  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 46% yaitu 46 orang mengetahui sepatu *brand* lokal Geoff Max sedangkan 54% yaitu 54 orang tidak mengetahui sepatu *brand* lokal Geoff Max. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.



Gambar II.13 Diagram kuesioner pertanyaan 5  
 Sumber: Dokumen Pribadi  
 Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 17% yaitu 17 orang pernah membeli sepatu *brand* lokal Geoff Max sedangkan 83% yaitu 83 orang belum pernah membeli sepatu *brand* lokal Geoff Max. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.



Gambar II.14 Diagram kuesioner pertanyaan 6  
Sumber: Dokumen Pribadi  
Diakses pada (05/11/2019)

Hasil kuesioner dari 100 responden, 6% yaitu 6 orang membeli karena keren dan harga terjangkau sedangkan 94% yaitu 94 orang lebih suka dengan *brand* luar. Seluruh responden berasal dari masyarakat yang ada di kota Bandung.

Hasil dari penyebaran kuisisioner kepada 100 orang yang dilakukan pada tanggal 19 Oktober – 1 November 2019 terdapat 21 orang yang mengisi kuisisioner kisaran usia 17-21 tahun sedangkan 79 orang lainnya yaitu kisaran usia 22-26 tahun. Dari pertanyaan kedua didapatkan hasil bahwa 89 orang menjawab menyukai jenis sepatu *sneakers*, pertanyaan ketiga 77 orang menjawab mengetahui *brand* lokal. Pada pertanyaan keempat sebanyak 54 orang belum mengetahui *brand* lokal Geoff Max, dan pada pertanyaan kelima sebanyak 83 orang belum pernah membeli produk Geoff Max dengan alasan seperti yang terdapat pada pertanyaan keenam sebanyak 94 orang menjawab lebih menyukai *brand* luar. Dari data diatas, terlihat

bahwa masyarakat kota Bandung belum banyak yang mengetahui mengenai *brand* lokal Geoff Max dan lebih tertarik kepada *brand* luar.

### **II.5.3 Analisis Wawancara**

Wawancara adalah bentuk dari komunikasi lisan yang dilakukan secara terstruktur oleh dua orang atau lebih, baik secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan wawancara secara umum adalah untuk menggali informasi dari narasumber atau untuk menghindari kesalahan informasi/data yang simpang siur dan memperoleh informasi secara akurat.

Dengan menyampaikan beberapa pertanyaan kepada narasumber. Secara khusus, menggali dan mendapatkan informasi atau data dari orang pertama (primer), untuk melengkapi informasi/data yang dikumpulkan dari teknik pengumpulan data lainnya dan untuk mendapatkan konfirmasi dengan menguji hasil pengumpulan data lainnya.

Data dan fakta yang penulis dapatkan dari hasil wawancara kepada narasumber antara lain:

- Geoff Max setiap tahun rutin melakukan kolaborasi dengan beberapa musisi seperti Seringai, dengan membuat produk sepatu Geoff Max diberi nama Seringai dibelakang sepatu tersebut dan hanya dibuat sebanyak 50 pasang, dengan cepat produk tersebut terjual laris.
- Geoff Max tidak melakukan promosi secara terus menerus, hanya mengandalkan promosi tahunan yakni dengan kolaborasi bersama musisi.
- Geoff Max hanya melakukan promosinya di *website*.
- Penjualan Geoff Max di Kota Bandung kurang berjalan dengan baik, dimana penjualan mengalami penurunan setiap tahunnya.

### II.5.3 Analisis 5W+1H

Analisis 5W+1H pada umumnya digunakan untuk mengembangkan suatu ide apa saja hingga membuat alur dan inti yang jelas. Analisis dilakukan setelah memiliki beberapa data diatas mulai dari literatur, kuesioner, dan wawancara.

Berikut analisa lebih jauh lagi tentang sepatu Geoff Max. Dengan menggunakan analisis yaitu 5W+1H.

- *What* : Apa yang menjadi permasalahan?  
Banyak remaja yang belum mengetahui tentang sepatu lokal Geoff Max karena promosi yang dilakukan tidak terus menerus. Sehingga membuat kurangnya minat dari remaja di kota Bandung.
- *Who* : Siapa yang menjadi target untuk permasalahan ini?  
Remaja usia 17-26 tahun karena target pasar dari *brand* Geoff Max ini adalah remaja, yang lebih cenderung menyukai sepatu *sneakers*.
- *Why* : Mengapa remaja di kota Bandung masih banyak yang tidak mengetahui dan harus tahu tentang sepatu Geoff Max?  
Karena kurangnya promosi sepatu lokal Geoff Max.  
Karena sepatu Geoff Max merupakan produk lokal asli Bandung yang bisa kita banggakan.
- *When* : Kapan permasalahan itu terjadi?  
Di tahun 2015 sampai sekarang mengalami penurunan dalam penjualan.
- *Where* : Dimana permasalahan itu terjadi?  
Di kota Bandung, dikarenakan kota Bandung adalah tempat dimana Geoff Max awal berdiri.
- *How* : Bagaimana seharusnya agar remaja di kota Bandung mengetahui tentang sepatu Geoff Max?  
Untuk permasalahan ini diperlukan adanya promosi yang dilakukan secara terus menerus dan dikemas secara menarik sehingga mudah diterima oleh remaja usia 17-26 tahun.



## **II.6 Resume**

Sepatu Geoff Max adalah satu dari sekian banyak *brand* lokal yang ada di kota Bandung. Geoff Max sendiri harus memperkenalkan produknya kepada masyarakat kota Bandung dengan cara melakukan promosi secara terus menerus agar masyarakat mengetahui bahwa Geoff Max adalah produk lokal asli kota Bandung. Promosi yang dilakukan secara terus menerus sangat penting untuk suatu perusahaan, karena dapat menaikkan nilai jual terhadap suatu produk. Promosi dalam bentuk apapun dapat mempengaruhi konsumen untuk mulai melihat produk tersebut dan bahkan membelinya.

## **II.7 Solusi Perancangan**

Berdasarkan resume yang telah dibahas sebelumnya, Geoff Max membutuhkan media untuk mempromosikan model-model sepatunya. Dibenak masyarakat Geoff Max itu kurang mempromosikan produk sepatunya secara kontinu. Disini penulis mulai berpikir cara untuk mempromosikannya. Komunikasi kepada masyarakat bisa melalui media poster digital dan media pendukung yang lebih inovatif dan menarik untuk remaja di zaman sekarang yang lebih banyak menggunakan media digital, dengan menambahkan *key visual* yaitu logo Geoff Max di setiap promosinya termasuk di poster yang penulis rancang dan *keyword* berupa tipografi yang menarik yang menggambarkan brand Geoff Max itu.