

## **BAB II. CITRA MEREK GEOFF MAX**

### **II.1. Merek atau *Brand***

Merek adalah suatu elemen identitas dalam bentuk grafis yang meliputi gambar, logo, nama, kata dan lainnya sebagai pembeda suatu barang dan jasa dalam kegiatan perdagangan (Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual 2019). Sederhananya merek merupakan suatu identitas yang membedakan suatu barang atau jasa satu dengan yang lainnya. Namun pemaknaan merek dapat diartikan lebih dalam lagi. Merek memiliki tiga fungsi utama yaitu *navigational* (navigasi), *reassurance* (kepastian) dan *engagement* (perjanjian). Konsumen dapat tergiila-gila dan jatuh cinta terhadap suatu merek, memberikan rasa percaya serta meyakini suatu merek atas keunggulannya (Wheeler 2013). Merek dapat membantu konsumen untuk dapat menentukan pilihan dari sekumpulan barang atau jasa yang berada dalam satu kategori.

#### **II.1.1. *Brand Image* atau Citra Merek**

Dalam buku *Brand Marketing : The Art of Branding* dijelaskan bahwa banyak sekali ahli yang memiliki penjelasannya masing-masing terkait apa itu citra merek. Salah satunya adalah bahwa citra merek merupakan suatu persepsi yang tertanam dalam benak konsumen terhadap suatu merek barang ataupun jasa berdasarkan pengalamannya terdahulu terhadap suatu merek (Sudirman 2022). Citra merek yang baik akan membangun kepercayaan serta keyakinan bagi konsumen terhadap suatu merek.

Banyak faktor yang mempengaruhi dan membentuk citra merek. Chernev dan kawan-kawan menyatakan bahwa citra merek terdiri dari: *economic fit*, *symbolic fit*, *sensory fit*, *futuristic fit*, dan *utilitarian fit*. *Economic fit* merupakan kesesuaian suatu merek dengan harga yang ditawarkannya. *Symbolic fit* atau kesesuaian simbolik secara nilai dan prestise, ego atau kebanggaan atas merek dan lain sebagainya. *Sensory fit* atau kesesuaian perasaan konsumen berdasarkan nilai positif yang ditimbulkan dari pemakaian produk dari suatu merek. *Futuristic fit* meliputi kesesuaian antara teknologi suatu merek dengan inovasi, desain dan

lainnya. Selanjutnya *utilitarian fit* yang merupakan kesesuaian manfaat berdasarkan kualitas keseluruhan suatu produk dengan mereknya (Sudirman 2022).

## **II.2. Consumer Imagery (Citra Konsumen)**

Secara arti konsumen merupakan seorang yang memakai suatu barang atau jasa. Dalam rantai suplai, konsumen merupakan *end-user* atau pengguna akhir dari suatu produk atau barang jadi. Pada buku Teori Perilaku Konsumen, acuan *consumer imagery* adalah bagaimana konsumen memberikan persepsi terhadap keseluruhan komponen produk, layanan dan merek. Konsumen juga dapat memberikan nilai simbolis dan gambaran terhadap suatu produk dan merek melalui nilai unik atau *unique selling proposition* yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan (Jibril 2021).

## **II.3. Sepatu Skate**

Menurut banyak sumber yang beredar, *skateboard* diciptakan oleh para peselancar atau *surfer* yang menginginkan suatu aktifitas untuk dilakukan ketika ombak di pantai sedang rendah sehingga mereka tidak dapat berselancar di pantai. Kala itu, aktifitas *skateboard* justru tidak menggunakan alas kaki sama sekali, mengingat yang mengawali *skateboard* merupakan para peselancar yang sudah jelas terbiasa berselancar di papan selancar tanpa menggunakan alas kaki apapun. Hingga akhirnya pada tahun 1965 diselenggarakanlah kompetisi *National Skateboarding Championship* yang merupakan cikal bakal dari terciptanya sepatu Vans. Keds dan Converse merupakan merek yang digandrungi oleh para *skater* saat itu karena bahan sol karet yang membantu *skater* mengendalikan papan *skate*. Kala itu papan *skate* belum memiliki *griptape* atau kertas berpasir yang menempel pada permukaan papan.

Sekilas sepatu *skate* serupa dengan *sneakers* yang umum di pasaran. Padahal sepatu *skate* sendiri memiliki beberapa aspek penting yang sekaligus menjadi poin pembeda dengan *sneakers* atau sepatu lain pada umumnya. Nilai jual sepatu *skate* bagi para *skater* adalah sol luar yang lengket (Doren 2021). Berikut merupakan unsur penting yang membedakan antara sepatu *skate* dengan sepatu lainnya:

- Bahan *upper* untuk menunjang aktifitas *skateboarding* yang memerlukan daya tahan bahan yang fleksibel dan kuat. Umumnya sepatu *skate* menggunakan bahan kanvas dan *suede* karena bahan tersebut dikenal tahan banting.
- Perlindungan terhadap kaki sehingga dapat menghindari cedera. *Toe cap* serta bantalan busa pada kerah & lidah sepatu merupakan contoh fitur pada sepatu *skate* yang dapat mengurangi risiko cedera ketika bermain *skate*.
- Kegunaan yang memang dikhususkan untuk bermain *skate*. Tidak dapat dipungkiri sepatu *skate* yang baik adalah sepatu yang dirancang khusus untuk keperluan *skateboarding*. *Sneakers* atau sepatu apapun memang bisa saja digunakan untuk bermain *skate*. Namun semua sepatu jelas memiliki fungsi dan kegunaannya masing-masing.

Banyak produsen sepatu olahraga ternama seperti Nike dan Adidas ikut andil dalam memproduksi sepatu khusus *skateboard*. Nike memiliki lini sepatu khusus *skate* bernama Nike SB dengan berbagai varian model. Adidas juga banyak memproduksi sepatu khusus *skate* dengan model yang populer dipakai seperti Samba, Campus dan juga Busenitz. Sangat banyak produsen sepatu *skate* luar negeri yang populer hingga ke Indonesia seperti Airwalk, DC Shoes, Etnies, Vans dan masih banyak lagi. Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak beredar produsen sepatu *skate* lokal seperti Saint Barkley, FYC Footwear, Word Division dan Geoff Max.

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

Berdiri sejak tahun 2013 di Bandung, Geoff Max sudah menjadi salah satu merek sepatu *skate* yang dikenali oleh kalangan penggemar *sneaker* atau biasa disebut *sneakerhead* di Indonesia. Distribusi penjualan dari Geoff Max sendiri sudah cukup luas di Indonesia, bahkan hingga mencapai luar negeri (CNN Indonesia 2017). Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda selaku pendiri utama dari Geoff Max juga merupakan penggemar *skateboard* serta dikelilingi oleh teman-teman yang juga pelaku olahraga ekstrem tersebut. Awalnya justru Yusuf dan Fauzan tidak menggeluti bisnis sepatu *skate*, melainkan bisnis sepatu kulit yang memiliki nama merek Foremost.



Gambar II.1. Sepatu Geoff Max Maverick BW STZ  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cu3kTmAsSpa/>  
(Diakses pada 18/7/2023)

Citra merek *skate* dan musik yang sudah dibentuk sejak awal mampu membawa Geoff Max untuk berkolaborasi dengan banyak sekali figur papan atas pada bidang tersebut baik di Indonesia maupun mancanegara. Geoff Max sendiri berhasil berkolaborasi dengan Mike Millford yang merupakan seorang produser musik yang banyak menaungi *band* papan atas pada *genre* musik *rock* atau lebih tepatnya *hardcore* seperti Alesana, Attila, Chelsea Grin dan lain sebagainya. Bahkan pada tahun 2022 Geoff Max meluncurkan beberapa barang *teaser* hasil kolaborasi dengan salah satu *band* metal legendaris asal Inggris yaitu Iron Maiden pada acara USS 2022. Banyak juga figur ternama Indonesia yang sudah berkolaborasi dengan Geoff Max seperti Seringai, Bobby Kool dari *band* SID dan juga Dochi Sadega dari *band* Pee Wee Gaskins. Selain berkolaborasi dengan *band rock*, saat ini Geoff Max juga memperluas citranya pada *genre* di luar *rock*. Beberapa diantaranya adalah Ariel Noah, penyanyi bergenre *pop* yang direkrut sebagai *brand ambassador* dan HMGNC atau Homogenic, *band* dengan *genre Electronic Sci-Pop* yang disponsori konsernya oleh Geoff Max. Hal tersebut membuat citra Geoff Max tidak lagi sebagai merek sepatu *skate* yang identik dengan musik *rock*, namun Geoff Max memposisikan diri pada segmen musik secara umum tanpa pengerucutan *genre*. Hal ini mampu menyaring khalayak sasaran yang lebih luas lagi.



Gambar II.2. Gudang penyimpanan produksi sepatu Geoff Max  
Sumber:<https://web.facebook.com/GEOFFMaxfootwear/photos/a.536271116404717/2207561435942335/>  
(Diakses pada 18/7/2023)

## II.5. Analisis Objek

### II.5.1. Studi Kompetitor

#### a. FYC Footwear

FYC Footwear adalah satu merek sepatu *skate* asal Bandung yang juga menjadi kompetitor Geoff Max pada segmen sepatu *skate*. FYC Footwear berdiri pada tahun 2012 di Bandung dengan Ucay (mantan personel *band* Rocket Rockers) dan Rahmat sebagai pemilik brand tersebut. Pada tahun 2013 Ucay dan Rahmat merekrut Zemmy untuk menjadi salah satu pemilik dari FYC karena kemampuan Zemmy yang berkompeten dalam hal pengelolaan usaha. FYC merupakan singkatan dari *Forever Young Crew* yang terinspirasi dari slogan merek pakaian milik Ucay sebelumnya yaitu *College Star* yang bangkrut sebelum akhirnya Ucay memutuskan untuk bangkit kembali dengan mendirikan FYC Footwear. Meskipun memiliki citra sepatu *skate*, FYC Footwear memiliki segmentasi yang mengerucut kepada kultur *hiphop*.



Gambar II.3. Sepatu FYC Footwear x Wormhole

Sumber: [https://www.wormholestore.com/wp-content/uploads/2021/11/FYC\\_x\\_Wormhole\\_sneakers\\_sold\\_out\\_resell\\_tinggi\\_musac\\_loc\\_alpride\\_large.jpg](https://www.wormholestore.com/wp-content/uploads/2021/11/FYC_x_Wormhole_sneakers_sold_out_resell_tinggi_musac_loc_alpride_large.jpg)  
(Diakses pada 22/12/2022)

#### **b. Saint Barkley**

Saint Barkley didirikan pada tahun 2012 oleh David Firmansyah dan Alvi Malamun. Kemudian pada tahun berikutnya bergabunglah Ami Muhammad, Herriyadi dan Ozom menjadi salah satu pengurus Saint Barkley. Meskipun Saint Barkley memiliki citra merek sepatu *skate* dan musik, namun Saint Barkley secara spesifik memiliki segmentasi musik dengan *genre hardcore* atau *emo*. Namun berdasarkan sumber wawancara dengan David dan Alvi, Saint Barkley tidak mengikuti tren apapun dari awal Saint Barkley berdiri. Hanya mengandalkan model yang David dan Alvi sebut 'apa adanya'. (Rania 2023)



Gambar II.4. Sepatu Saint Barkley x Horny Cupcakes x Muklay  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/CZzDQuShkMH/?img\\_index=2](https://www.instagram.com/p/CZzDQuShkMH/?img_index=2)  
(Diakses pada 18/7/2023)

### **II.5.2. *Unique Selling Proposition* Geoff Max**

Meskipun Geoff Max masuk dalam kategori sepatu *sneakers*, sejatinya Geoff Max memiliki *unique selling proposition* yang menjadi pembeda produk Geoff Max dengan produsen sepatu *sneakers* lainnya seperti Patrobas, Compass dan lainnya. *USP* yang dimiliki Geoff Max adalah *sneakers* yang dikhususkan untuk bermain *skateboard* atau olahraga ekstrem lainnya yang memerlukan daya rekat sol luar yang kuat demi menjaga cengkraman antara sepatu dengan permukaan pijakan saat beraktifitas. Sol luar sepatu Geoff Max dirancang khusus agar mampu mencengkram permukaan pijakan dengan kuat. Jika dibandingkan dengan sol luar produk sepatu lainnya, jelas terlihat perbedaan antara sol luar sepatu *sneakers* pada umumnya dengan sepatu Geoff Max.



Gambar II.5. Sol luar sepatu Compass

Sumber: <https://web.facebook.com/photo/?fbid=241514534197598&set=pcb.241514594197592>

(Diakses pada 18/7/2023)



Gambar II.6. Sol luar sepatu Geoff Max

Sumber: [https://www.instagram.com/p/CuMUnh4NnY8/?img\\_index=6](https://www.instagram.com/p/CuMUnh4NnY8/?img_index=6)

(Diakses pada 18/7/2023)

Selain *USP* sebagai sepatu *skate* dan olahraga ekstrem lainnya, Geoff Max juga memiliki *USP* sebagai merek sepatu yang identik dengan musik secara umum dan tidak dibatasi oleh *genre*. Selain *band rock* atau *metal*, Geoff Max pernah menjadi sponsor dalam acara konser HMGNC (Homogenic), grup *band* dengan *genre electronic sci-pop*. Geoff Max juga pernah melakukan foto kolaborasi dengan grup *qasidah* asal Semarang, Nasida Ria. Selain itu Bottle Smoker yang merupakan *duo* musisi elektronik pernah melakukan kolaborasi dengan Geoff Max. Hal tersebut membuat Geoff Max memiliki *USP* sebagai merek sepatu yang identik dengan musik secara umum, tidak seperti kompetitornya yang memiliki *USP* spesifik kepada *genre-genre* tertentu.



### II.5.3. SWOT Geoff Max

Untuk lebih memahami posisi Geoff Max dalam industri *sneakers* di Indonesia, maka perlu dilakukan analisis SWOT dari Geoff Max. Hal ini juga penting untuk mengetahui kelebihan Geoff Max jika dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut ini analisis SWOT yang didapatkan dari berbagai macam sumber:

Tabel II.1. Analisis SWOT Geoff Max  
Sumber: Dokumentasi Pribadi

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b><i>Strength</i></b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Banyak melakukan aktifitas <i>branding</i> pada industri <i>skateboard</i> Indonesia.</li><li>• Merekrut <i>Brand Ambassador</i> ternama pada industri <i>skateboard</i> dan musik di Indonesia.</li><li>• Berkolaborasi dengan musisi dari berbagai <i>genre</i></li><li>• Desain yang dianggap menarik (berdasarkan angket)</li><li>• Memiliki <i>sub-brand</i> <i>Athletica</i> untuk segmen <i>sport</i>, Geoff Girls untuk segmen khusus wanita, Geoff Kids untuk segmen khusus anak-anak.</li></ul> |
| <b><i>Weakness</i></b>    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Umur <i>brand</i> yang terbilang masih belum terlalu matang dari segi kesadaran merek.</li><li>• Masih cukup banyak yang belum mengetahui (berdasarkan angket)</li></ul>  |
| <b><i>Opportunity</i></b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan <i>branding</i> yang lebih luas pada industri <i>skate</i> dan musik agar dapat menjangkau khalayak sasaran dan pasar sasaran yang lebih luas.</li><li>• Merekrut <i>KOL</i> atau <i>Key Opinion Leader</i> yang bergengsi internasional.</li><li>• <i>Marketing</i> yang lebih luas hingga mencapai pasar luar negeri.</li><li>• Menanamkan citra musik secara umum, tidak terpaku terhadap satu <i>genre</i>.</li></ul>   |

|                      |  |
|----------------------|--|
| <b><i>Threat</i></b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesadaran merek yang belum kuat.</li> <li>• Industri sepatu imitasi atau palsu dari merek ternama seperti Vans, Adidas, Nike dan lainnya.</li> <li>• Kompetitor yang berada pada segmen <i>skate</i></li> </ul> |
|----------------------|--|

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa Geoff Max memiliki beberapa kelebihan atau *strength* dibandingkan dengan kompetitornya. Kekuatan yang paling menonjol dari Geoff Max adalah kolaborasi yang tidak terpaku pada satu *genre* dan juga *sub-brand* dengan segmentasi berbeda yang dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih luas. Terdapat kompetitor yang berada pada segmentasi *skate* sama seperti Geoff Max dan dianggap sebagai ancaman, namun hal tersebut dapat diatasi dengan memanfaatkan peluang *branding* pada segmen musik yang lebih *universal*.

#### **II.5.4. Aktifitas Kolaborasi Geoff Max**

Geoff Max telah melakukan berbagai aktifitas kolaborasi yang melibatkan berbagai figur publik ternama dalam perjalanan karier merek sepatu *skate* tersebut. Tidak hanya figur dalam negeri, figur publik besar berkelas internasionalpun cukup banyak yang telah melakukan aktivitas kolaborasi dengan Geoff Max. Berikut merupakan aktivitas kolaborasi terdahulu yang telah dilakukan oleh Geoff Max:

##### **1. Iron Maiden**

Pada 12 Juli 2023 Geoff Max meramaikan industri sepatu di Indonesia melalui katalog spesial kolaborasi antara Geoff Max dengan Iron Maiden, *band* metal legendaris asal kota Leyton, Inggris. Produk hasil kolaborasi tersebut dijual pada toko resmi Geoff Max di Bandung serta *online* melalui situs resmi Geoff Max dan toko *online* di Shopee serta Tokopedia. Selain produk sepatu, Geoff Max juga merilis produk lain pada katalog ini seperti kaos, jaket dan sweter. Di bawah ini merupakan tampilan sepatu hasil kolaborasi Geoff Max dan Iron Maiden.



Gambar II.7. Kolaborasi Geoff Max & Iron Maiden  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/Cuoznrjt\\_xh](https://www.instagram.com/p/Cuoznrjt_xh)  
(Diakses pada 18/7/2023)

## 2. PAC-MAN

Menjelang tahun baru 2023, tepatnya pada tanggal 27 Desember 2022 akun Instagram resmi Geoff Max mengumumkan peluncuran katalog kolaborasi dengan PAC-MAN, *game* legendaris buatan BANDAI Namco Entertainment. Tidak hanya produk sepatu, namun Geoff Max juga membuat produk kolaborasi lainnya seperti kaos dan sandal. Model sepatu yang digunakan dalam katalog kolaborasi ini adalah model Timeless Hi dan Ethan. Berikut tampilan dari beberapa produk hasil kolaborasi Geoff Max dan Pacman.



Gambar II.8. Kolaborasi Geoff Max & PAC-MAN  
Sumber: [https://www.instagram.com/p/Cmq4pZpumUe/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/Cmq4pZpumUe/?img_index=1)  
(Diakses pada 18/7/2023)

### 3. Ryan ‘The Popo’ Riyadi

Pada Agustus 2019 Geoff Max mengumumkan kolaborasinya dengan seniman mural Ryan Riyadi atau lebih dikenal sebagai karakter The Popo yang tidak memiliki rambut dan bermata bulat besar. Sepatu yang dikolaborasikan adalah model Gavin dengan *tagline* khusus yaitu “cari uang jalan kaki”. Dikabarkan produk kolaborasi tersebut habis terjual hanya dalam waktu delapan menit saja.



Gambar II.9. Kolaborasi Geoff Max & The Popo  
Sumber: <https://www.instagram.com/p/Cc07EgsOm8P/>  
(Diakses pada 18/7/2023)

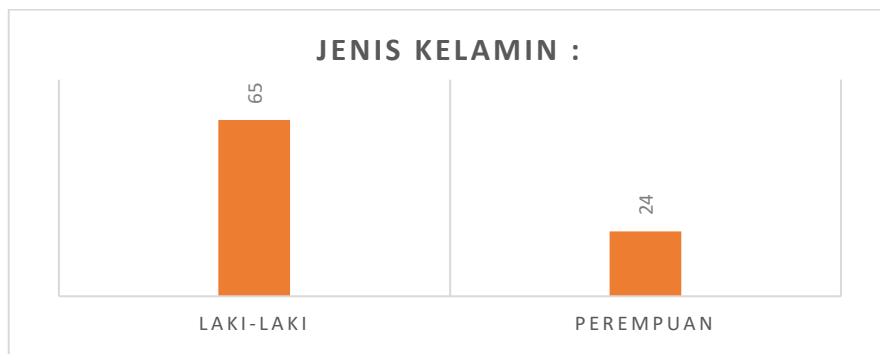
## II.6. Kondisi Masyarakat & Analisis Permasalahan

Agar mendukung kelancaran dalam perancangan ini maka perlu diketahui dahulu kondisi masyarakat terkini terhadap kesadaran akan citra merek dari Geoff Max. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data mengenai kondisi masyarakat adalah angket kepada responden acak serta wawancara dengan pihak terkait citra merek dari Geoff Max. Pada penelitian berjudul Geoff Max Sebagai Solusi Alternatif Sepatu *Skate* Lokal Indonesia yang ditulis oleh Hamzah, telah didapatkan data berupa serangkaian hasil angket serta hasil wawancara dengan Dhea Nadia selaku Project Manager dari Geoff Max (utusan pengganti Brand Manager yang tidak mampu menghadiri wawancara).

### II.6.1. Hasil Angket Dengan Media Google Forms

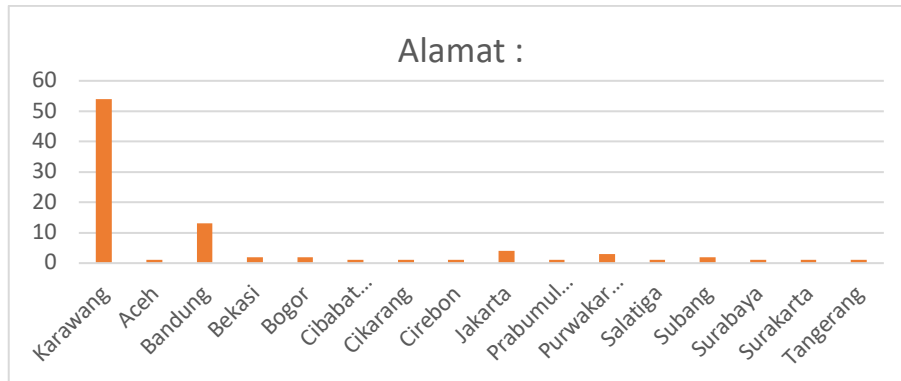
Angket merupakan suatu rangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya oleh perancang dalam suatu survei yang hendak dilaksanakan. Angket bertujuan untuk mendapatkan serangkaian data dan informasi yang diperlukan. Angket terbagi menjadi dua jenis, yaitu angket terbuka dan angket tertutup. Hal itu mengacu kepada kebutuhan perancang dalam pencarian data dan informasi yang diperlukan.

Data dari angket daring dengan media Google Forms telah disebar dari Selasa 27 Desember 2022 hingga Kamis 29 Desember 2022 tanpa menentukan kriteria responden dengan tujuan agar data yang didapatkan lebih komprehensif. Selama penyebaran angket yang dilaksanakan secara daring, telah terkumpul hasil angket dari 94 orang responden yang merupakan laki-laki dan perempuan. Data yang terkumpul dari 94 orang responden tersebut masih bersifat mentah dan perlu untuk diseleksi serta direduksi agar validitas data kuat dan mumpuni untuk digunakan dalam perancangan ini. Setelah memproses data mentah tersebut akhirnya didapatkan data angket yang valid sebanyak 89 angket.



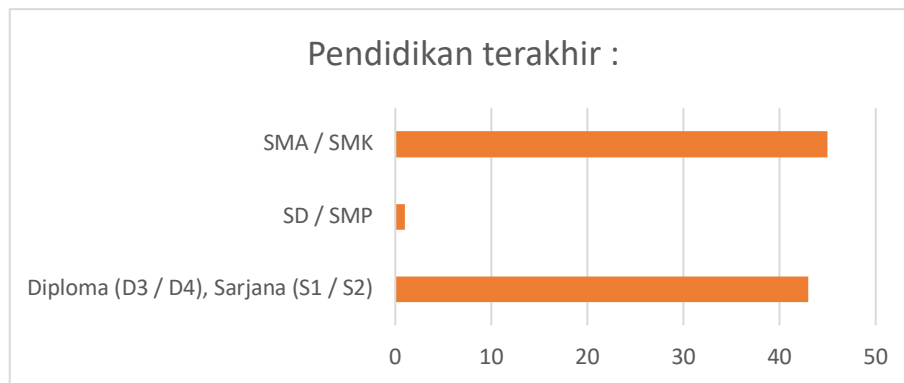
Gambar II.10. Grafik identitas: jenis kelamin responden  
Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik pertama menunjukkan kategori kelamin responden angket. Responden laki-laki berjumlah 65 orang kemudian 24 orang sisanya adalah responden perempuan. Hal ini selaras dengan khalayak sasaran yang dituju dalam perancangan.



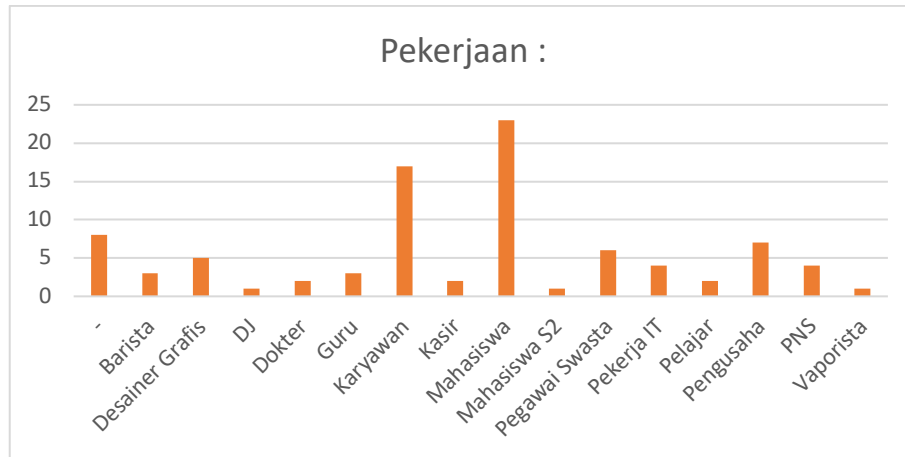
Gambar II.11. Grafik identitas: alamat responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi

Dengan keterbatasan mobilitas, waktu serta sumber daya manusia dalam perancangan ini, maka angket lebih banyak disebar pada kota Karawang yang merupakan kota kediaman perancang. Angket juga disebar di kota Bandung, sehingga responden angket didominasi oleh masyarakat Karawang dan Bandung. Responden sisanya berasal dari kota acak yang mendapatkan angket melalui angket daring yang disebar perancang melalui media sosial dan aplikasi Whatsapp.



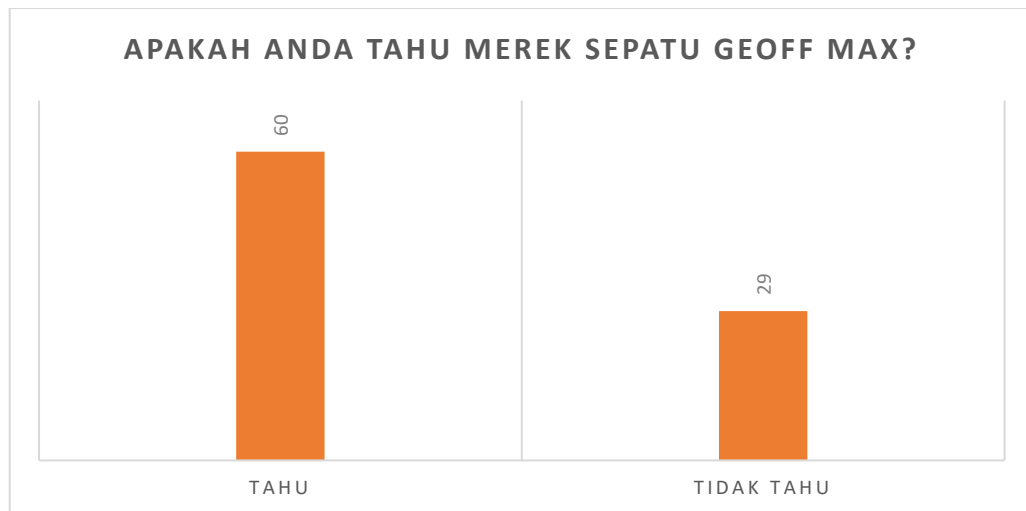
Gambar II.12. Grafik identitas: pendidikan terakhir responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi

Responden yang mengisi angket sudah sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju dalam perancangan, yaitu masyarakat dengan latar belakang pendidikan minimal SMA atau SMK. Hanya ada satu responden yang berpendidikan SD atau SMP. Hal ini berkaitan dengan segmentasi khalayak sasaran yang akan dibahas pada bab selanjutnya.



Gambar II.13. Grafik identitas: pekerjaan responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi

Grafik-grafik di atas merupakan data identitas dari 89 responden yang angketnya dianggap valid dan sesuai dengan kriteria analisis. Responden mayoritas berkelamin laki-laki dengan rentang umur 17 hingga 35 tahun. Domisili terbanyak adalah Karawang dan Bandung, serta domisili lain yang tersebar bukan hanya di Jawa Barat saja. Hampir seluruh responden berpendidikan Sarjana, Diploma ataupun SMA & SMK, sedangkan hanya satu responden yang berpendidikan SD/SMP. Sedangkan pekerjaan terbanyak adalah Mahasiswa & Karyawan.



Gambar II.14. Grafik: pengkategorian responden  
 Sumber: Dokumen Pribadi

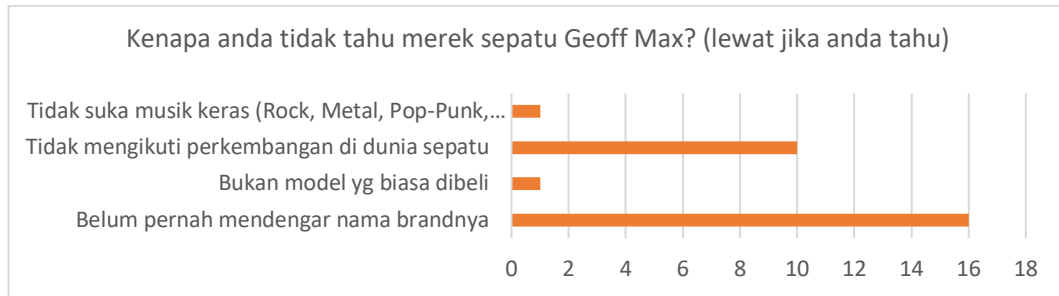
Penggolongan kategori responden terbagi menjadi dua kategori yaitu responden yang tahu merek Geoff Max dan tidak tahu merek Geoff Max. Mengacu pada situs resmi Geoff Max, toko resmi dari Geoff Max sudah tersebar di banyak kota besar termasuk toko-toko yang menjalin kerja sama dengan Geoff Max. Jika mengacu pada liputan wawancara CNN dengan para pendiri Geoff Max pada tanggal 21 Februari 2017, distribusi dan penjualan produk Geoff Max sudah menyentuh pasar internasional. Namun ternyata 29 orang dari 89 responden menyatakan tidak tahu tentang merek sepatu Geoff Max. Sedangkan selisih antara responden yang tidak tahu hampir setengah dari responden yang tahu.



Gambar II.15. Grafik: awal mengetahui Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi

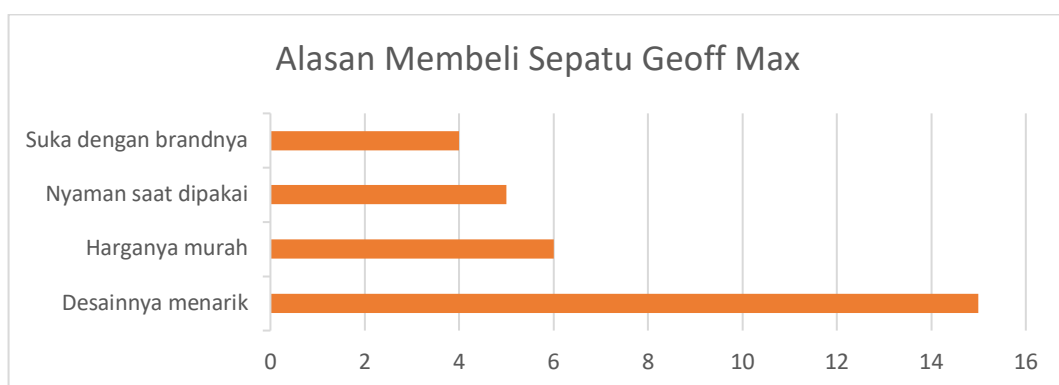
Dari grafik di atas terlihat bahwa iklan di media sosial menjadi jawaban terbanyak dari seluruh responden angket. Jika dalam konteks *brand awareness* pada masa serba canggih ini, media sosial patut diperhatikan sebagai media untuk membangun citra merek kepada khalayak sasaran. Peran dari media sosial yang sangat kuat untuk menyebarkan berbagai bentuk pesan baik foto, video, poster grafis atau bahkan suara dapat menunjukkan *brand identity* dengan sangat mudah dan efektif (Lee 2019). Pada berbagai *platform* media sosial kebanyakan sudah terdapat pengaturan detail untuk mengatur segmentasi iklan sehingga memudahkan suatu lembaga atau perusahaan dalam meluncurkan suatu persuasi yang bersifat komersial atau tidak sekalipun.





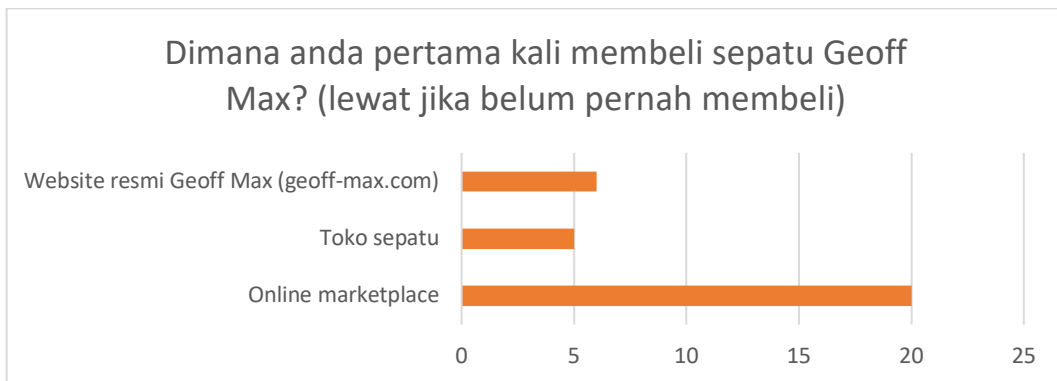
Gambar II.16. Grafik: tidak tahu Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi

Sebanyak 16 responden belum pernah mendengar nama *brand* Geoff Max. Sedangkan 10 diantaranya memang tidak mengikuti perkembangan di dunia sepatu. Dua orang responden lainnya dari kategori yang tidak mengetahui Geoff Max dianggap bukan khalayak sasaran karena tidak suka musik *rock* dan juga tidak terbiasa membeli sepatu *skate*. 16 responden yang sama sekali belum pernah mendengar merek Geoff Max menjadi temuan selanjutnya, karena bukan tidak mungkin dari 16 orang tersebut salah satunya bisa saja merupakan khalayak sasaran dari Geoff Max. Namun banyak faktor yang membuat 16 responden tersebut belum mengetahui Geoff Max. Bisa saja karena segmentasi iklan dari Geoff Max yang sangat mengerucut ke kelompok penyuka *skate* saja, atau memang 16 responden tersebut bukan khalayak sasaran yang dimaksud oleh Geoff Max dalam mengeksekusi iklannya.



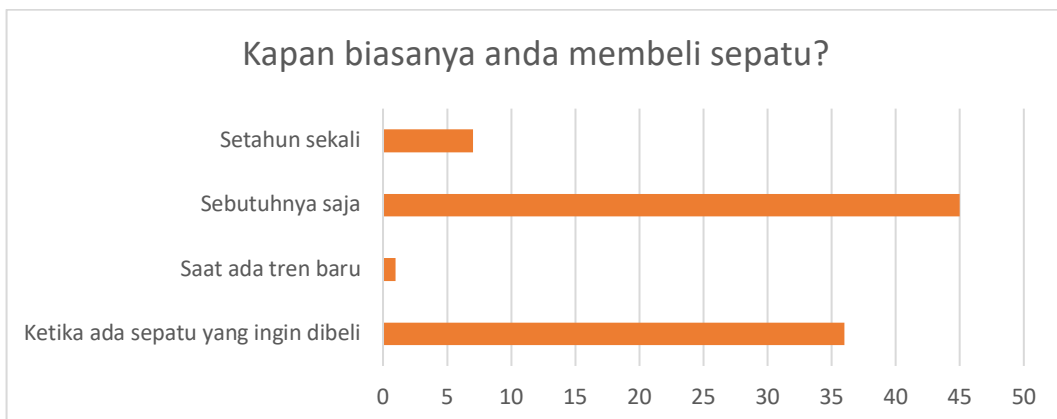
Gambar II.17. Grafik: tahu dan punya produk Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi

Ada temuan selanjutnya pada grafik jawaban di atas. Dari keseluruhan responden yang berjumlah 89 orang dan dari 60 responden yang mengetahui merek Geoff Max, hanya 30 orang atau setengahnya yang pernah membeli sepatu Geoff Max. Jawaban terbanyak terkait alasan responden membeli sepatu Geoff Max adalah karena desainnya yang menarik. Sayangnya dari 30 orang responden pemilik sepatu Geoff Max, hanya empat orang yang membeli karena murni suka dengan *brandnya*.



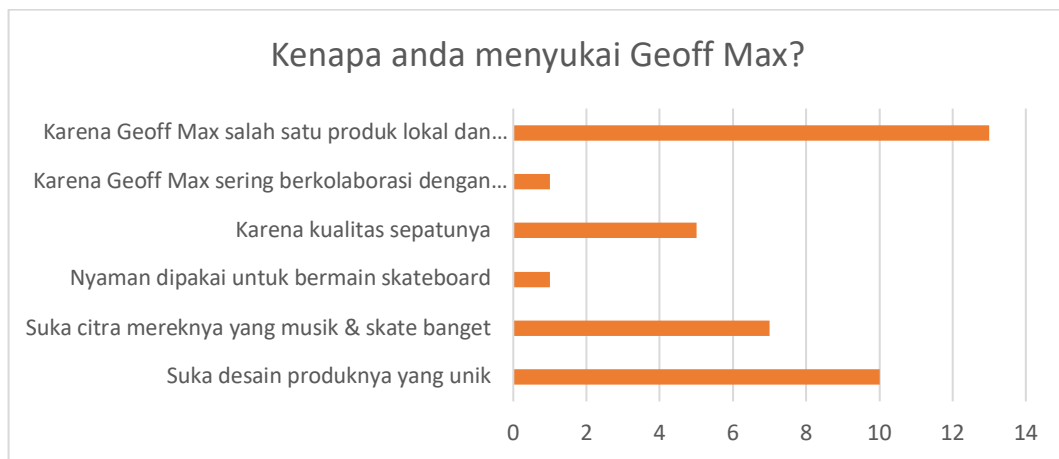
Gambar II.18. Grafik: tempat membeli produk Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi

Mayoritas responden membeli sepatu Geoff Max melalui *online marketplace*. Hanya enam orang yang membeli melalui situs resmi Geoff Max, dan hanya lima orang responden yang membeli di toko fisik. Mengutip situs Otoritas Jasa Keuangan, praktis dan efisiensi waktu menjadi nilai utama dalam berbelanja *online*. Pembeli hanya perlu membuat transaksi, menunggu barang dikemas & dikirim penjual, dan barang sampai di alamat pembeli tanpa perlu keluar dari rumah.



Gambar II.19. Grafik: seberapa sering responden membeli sepatu  
Sumber: Dokumen Pribadi

Dari grafik di atas terlihat bahwa setengah dari keseluruhan responden membeli sepatu hanya ketika membutuhkan saja. Namun meski begitu jawaban terbanyak kedua sebanyak 36 responden menyatakan bahwa pembelian sepatu dapat dilakukan ketika ada sepatu yang diinginkan. Sedangkan hanya tujuh orang yang membeli sepatu selama satu tahun sekali. Jawaban terakhir mengenai adanya satu orang yang membeli sepatu ketika ada tren baru saja.

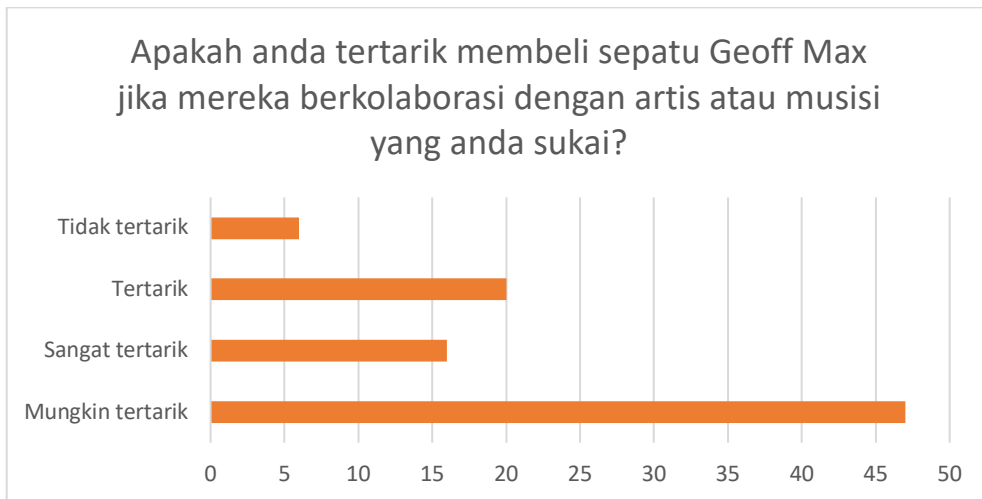


Gambar II.20. Grafik: alasan menyukai Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi

Temuan penting terdapat pada grafik di atas yang menunjukkan bahwa dari 37 responden yang menyukai Geoff Max, hanya tujuh orang responden saja yang menyukai Geoff Max karena citra mereknya. Sedangkan jawaban terbanyak adalah karena Geoff Max merupakan salah satu produk lokal Indonesia. Berdasarkan grafik di atas sangat terlihat bahwa citra merek yang dibangun oleh Geoff Max belum cukup kuat tertanam di benak khalayak sasarannya.

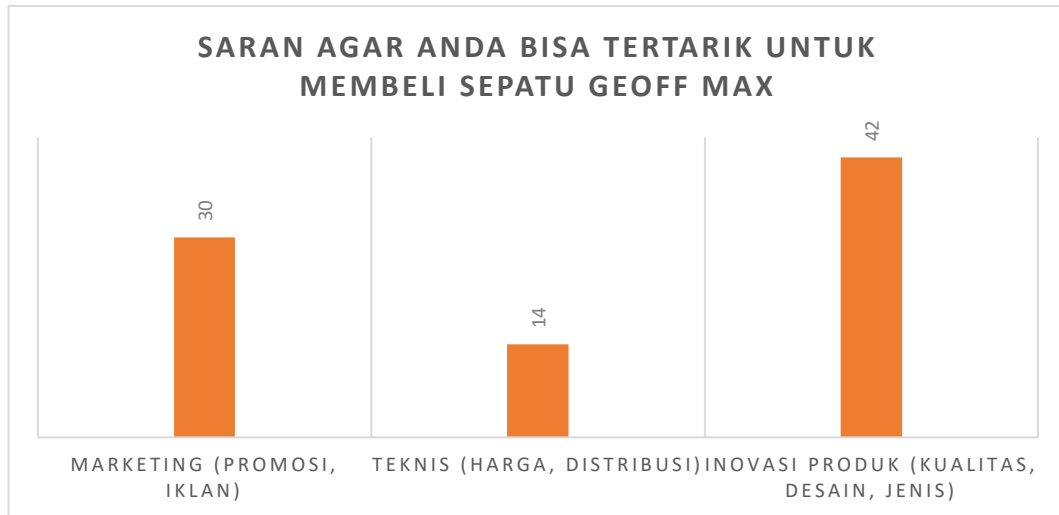


Gambar II.21. Grafik: pengetahuan tentang kolaborasi Geoff Max  
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar II.22. Grafik: ketertarikan akan pembelian berdasarkan kolaborasi  
Sumber: Dokumen Pribadi

Sebanyak 51 orang dari 89 responden justru belum mengetahui jika Geoff Max sering mengadakan kolaborasi dengan berbagai figur publik ternama baik di tanah air maupun di luar negeri. Namun meski begitu terlihat pada grafik II.23 bahwa sebanyak 47 orang menyatakan mungkin akan tertarik untuk membeli jika Geoff Max melakukan kolaborasi dengan figur yang disukai. Hanya 6 orang responden saja yang tidak tertarik meskipun Geoff Max berkolaborasi dengan figur publik yang disukai.



Gambar II.23. Grafik: saran agar responden tertarik untuk membeli  
Sumber: Dokumen Pribadi

Pertanyaan terakhir menghasilkan grafik yang dibagi menjadi tiga aspek jawaban yaitu aspek *marketing*, aspek teknis dan juga aspek inovasi. Pada pertanyaan ini responden diminta menjawab sebagai seseorang yang bukan merupakan khalayak sasaran dari Geoff Max, dalam kata lain seseorang yang baru saja mengenal merek Geoff Max. Mayoritas pertama menyarankan agar Geoff Max menguatkan aspek inovasi dari segi kualitas bahan yang dipakai, desain yang digunakan pada setiap sepatu dan juga jenis-jenis sepatu yang dijual. Kemudian mayoritas kedua menyarankan untuk memperkuat aspek *marketing* dari segi promosi dan iklan agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui merek Geoff Max. Kemudian yang terakhir merupakan saran dari aspek teknis yang mencakup harga dan distribusi produk dari Geoff Max.

## II.6.2. Hasil Wawancara Dengan Project Manager Geoff Max

Wawancara dilaksanakan pada hari Kamis tanggal 2 Februari 2023 di kota Bandung. Wawancara semula direncanakan dengan menjadikan Brand Manager Geoff Max sebagai narasumber utama. Namun karena satu dan lain hal menjadikan Brand Manager dari Geoff Max tidak dapat memenuhi agenda wawancara sehingga digantikan oleh Project Manager dari Geoff Max yang bernama Dhea Nadia. Wawancara dilaksanakan secara daring melalui perangkat lunak Zoom Meeting dan berjalan sekitar satu jam. Dari wawancara yang telah dilaksanakan tersebut didapati juga beberapa temuan bahwa Geoff Max menganggap *KOL* atau *Key Opinion*

*Leader* sebagai aspek penting dalam *branding* yang dibangun sejak awal. Terbukti bahwa Geoff Max selalu menggaet KOL yang representatif dengan *brand identity* dari Geoff Max itu sendiri. Dhea Nadia menyatakan bahwa Geoff Max sangat kental dengan unsur *skateboard* dan musik. Hal itu dikarenakan kedua pendiri dari Geoff Max memang berlatar belakang di bidang tersebut. Penamaan Geoff Max sendiri diambil dari nama Geoff Rowley yang merupakan salah satu pemain *skateboard* profesional asal Inggris, sedangkan Max sendiri berarti segala hal diberikan secara maksimal.

Dhea juga menyatakan bahwa sepatu Geoff Max sudah diuji secara langsung untuk bermain *skateboard* oleh para *brand ambassador* Geoff Max. Untuk penggunaan ekstrem dengan situasi bermain *skateboard* setiap hari dan melakukan trik-trik berat, sepatu Geoff Max dapat bertahan sekitar satu bulan. Sedangkan untuk pemakaian ringan sehari-hari tanpa bermain *skateboard*, sepatu Geoff Max dapat bertahan hingga bertahun-tahun lamanya. Pihak Geoff Max sendiri mengakui bahwa citra merek dari Geoff Max perlu diperkuat sebagai salah satu usaha dalam memperkuat *brand identity* di tengah persaingan antar merek sepatu *skate* lokal lainnya. Justru tantangan utama dalam persaingan bukanlah sesama merek lokal, namun para produsen sepatu KW atau palsu dengan merek terkenal seperti Vans salah satu contohnya.

### **II.6.3. Analisis Hasil Data & Temuan**

Untuk menyempurnakan hasil data dan temuan dari angket dan wawancara, perlu dilakukan analisis. Metode analisis yang digunakan adalah melalui analisis 5W+H agar dapat ditemukan jawaban atas rumusan masalah utama dalam perancangan ini. Berikut di bawah ini adalah analisis 5W+1H dari Geoff Max:

Tabel II.2. Analisis 5W+H  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi

|               |   |
|---------------|---|
| <i>What?</i>  | Kurang kuatnya citra merek <i>skate</i> dan musik <i>rock</i> dari Geoff Max pada persepsi khalayak sasaran.  |
| <i>Who?</i>   | Masyarakat Indonesia yang menyukai sepatu <i>skate</i> atau <i>sneakers</i> serta menyukai musik-musik <i>rock</i> seperti <i>metal</i> , <i>hardcore</i> dan sebagainya.   |
| <i>Why?</i>   | Banyak konsumen sampel dari angket mengaku bahwa pembelian produk Geoff Max hanya didasari oleh ketertarikan dari desain produknya, bukan dari citra merek Geoff Max.   |
| <i>When?</i>  | Ketika konsumen ataupun khalayak sasaran Geoff Max membeli atau memiliki produk dari Geoff Max.   |
| <i>Where?</i> | Kota-kota di Indonesia di mana <i>skateboard</i> dan <i>genre</i> musik <i>rock</i> digandrungi dan cukup populer.  |
| <i>How?</i>   | Melaksanakan persuasi melalui berbagai konten di media sosial dengan menunjukkan karakter <i>skate</i> dan musik dari Geoff Max, serta menentukan KOL yang tepat untuk memperkuat persepsi khalayak sasaran terkait citra merek <i>skate</i> dan musik dari Geoff Max. Didukung juga dengan berbagai acara berkaitan dengan musik & <i>skate</i> yang melibatkan khalayak sasaran sehingga citra yang akan dibangun dapat diakui secara langsung. |

## II.7. Resume

Geoff Max sudah berdiri sejak 2013 dengan citra *skate* dan musik yang dibangun. Sudah banyak kolaborasi yang dilakukan dengan figur-figur terkenal di bidang *skateboard* dan juga musik terlepas apapun *genrenya* baik yang berasal dari Indonesia bahkan hingga ke luar negeri. Distribusi barang yang sudah sangat luas dan hampir menyeluruh ke seluruh kota yang ada di Indonesia menjadikan Geoff Max sebagai salah satu merek sepatu yang cukup masif dan diakui secara kualitas dan desain oleh khalayak sasaran dari Geoff Max. Bahkan di tengah kerasnya persaingan di industri sepatu di Indonesia dan juga gempuran dari industri sepatu-sepatu KW atau palsu, Geoff Max masih dapat bertahan menghadapi berbagai tantangan yang ada. Selain itu Geoff Max juga mampu bertahan melewati badai ekonomi yang terjadi selama pandemi COVID19 silam.

Namun berdasarkan data dari angket yang sebelumnya disebar, diketahui bahwa konsumen atau khalayak sasaran dari Geoff Max membeli produk Geoff Max hanya didasari oleh ketertarikan terhadap desain dari produknya. Hal tersebut dapat menjadi ancaman yang cukup serius di masa depan ketika suatu saat Geoff Max menghadapi kebuntuan pada riset desain produknya lalu tercipta persepsi dari konsumen bahwa desain produk Geoff Max sudah tidak lagi menarik di mata mereka. Mengingat persaingan di industri sepatu lokal Indonesia sangat ketat, kemungkinan ketertarikan terhadap desain produk yang menarik dapat tergantikan oleh kompetitor lainnya.

Jika hal tersebut terjadi tentu akan sangat berdampak buruk bagi Geoff Max. Maka dari itu penting untuk memperkuat kesadaran merek *skate* dan musik pada benak konsumen ataupun khalayak sasaran dari Geoff Max. Kesadaran merek diperlukan untuk memperkuat posisi Geoff Max di benak konsumen dan khalayak sasarnya agar di masa depan timbul persepsi bahwa Geoff Max merupakan merek *skate* dan musik yang dapat dipercaya kualitasnya. Akhirnya konsumen yang membeli produk Geoff Max hanya karena desainnya yang menarik akan berkurang dan tergantikan oleh konsumen-konsumen yang loyal terhadap *brand identity* dari Geoff Max.



## II.8. Solusi Perancangan

Banyak cara dan metode untuk memperkuat kesadaran merek dari suatu perusahaan di zaman yang serba modern ini. Melihat penggunaan berbagai media sosial yang sangat tinggi, maka media sosial itu sendiri dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media untuk dilaksanakan persuasi komersial. Melalui konten video animasi yang representatif dapat menjadi salah satu cara untuk mengenalkan merek Geoff Max kepada khalayak sasaran. Memanfaatkan animasi sebagai media untuk menyampaikan pesan yang mampu memperkuat citra merek dari Geoff Max dirasa cukup efektif digunakan di era sosial media yang modern ini. Tentunya konsep yang digunakan harus sesuai dengan citra merek dari Geoff Max itu sendiri untuk menghindari kesalahan persepsi yang ditangkap oleh khalayak sasaran. Harapan dari solusi perancangan ini adalah munculnya persepsi dari khalayak sasaran bahwa Geoff Max bukanlah sekedar merek sepatu pada umumnya, melainkan Geoff Max merupakan merek sepatu yang kental akan unsur *skateboard* dan musik. Sehingga pada akhirnya Geoff Max akan lebih kuat berdiri pada posisi segmen sepatu *skate* di Indonesia dan tidak lagi dikategorikan sebatas ‘sepatu lokal’ oleh khalayak sasaran.

Dengan memanfaatkan *KOL* serta *brand ambassador* pada industri musik secara umum dan bukan hanya pada *genre* tertentu diharapkan dapat menimbulkan kesan bahwa Geoff Max adalah sepatu *skate* yang kental dengan industri musik, apapun *genre* musiknya. Hal itu akan sangat menonjolkan Geoff Max jika dibandingkan dengan kompetitornya yang mengerucutkan segmentasi musiknya hanya pada *genre* tertentu. Tentunya gengsi dari *KOL* yang digunakan perlu diperhatikan dan tidak sembarangan dipilih. Maka dari itu pemilihan Bring Me The Horizon dinilai sesuai dengan gengsi tersebut mengingat kolaborasi Geoff Max yang cukup bergengsi pada bidangnya seperti Iron Maiden, Ariel Noah, Dochi Pee Wee Gaskins dan sebagainya.