

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan antar merek di zaman yang sudah serba digital serta termodernisasi ini semakin tampak jelas adanya. Perusahaan-perusahaan dari berbagai kategori produk saling berlomba untuk mendapatkan citra merek yang diharapkan serta sesuai oleh perusahaan tersebut. Mengingat situasi segmentasi pasar yang sudah sangat beragam, maka citra merek dirasa sangat penting untuk dibangun oleh suatu perusahaan jika perusahaan tersebut ingin semakin kuat dalam persaingan di era digital ini. Faktor yang mempengaruhi kemungkinan pembelian kembali suatu produk adalah citra dari suatu merek itu sendiri. Pelanggan akan dapat membeli kembali suatu produk jika persepsi pelanggan mengenai citra suatu merek tergolong baik, begitupun sebaliknya (Sudirman 2022).

Uraian di atas cukup menjelaskan bahwa citra merek dianggap penting bagi suatu perusahaan untuk dapat bertahan di tengah persaingan antar merek yang semakin ketat. Geoff Max sebagai salah satu produsen sepatu *sneakers* lokal yang memposisikan diri sebagai merek sepatu yang identik dengan *skate* dan musik ternyata belum mendapatkan persepsi yang sesuai di benak masyarakat khususnya oleh konsumen sasaran dari Geoff Max sendiri. Seperti yang telah dijabarkan pada jurnal penelitian Geoff Max Sebagai Alternatif Sepatu *Skate* Lokal Indonesia, alasan responden membeli sepatu Geoff Max dikarenakan Geoff Max merupakan salah satu produk lokal serta desain produknya yang unik. Sedangkan jawaban responden yang membeli karena citra *skate* dan musik dari Geoff Max hanya sebanyak 17.9% dari total 94 responden. Hal tersebut tentu perlu diperhatikan dan dibenahi, mengingat citra merek yang dibangun oleh Geoff Max sendiri adalah sepatu *skate* yang identik dengan industri musik.



Gambar I.1. Logo Geoff Max
Sumber: <https://cdn.readykick.id/assets/image/2020-gmx.v4-logo.svg>
(Diakses pada 22/7/2023)

Berdasarkan kutipan verbatim dari wawancara pada jurnal penelitian Geoff Max Sebagai Alternatif Sepatu *Skate* Lokal Indonesia, Dhea Nadia selaku Project Manager dari Geoff Max menyatakan bahwa Geoff Max didirikan dengan identitas *skate* yang kental, bahkan nama Geoff Max sendiri diambil dari nama salah satu atlet *skateboard* profesional asal Inggris yaitu Geoff Rowley. Sangat disayangkan jika masyarakat yang menjadi khalayak sasaran dari Geoff Max belum seluruhnya menangkap citra *skate* dan musik yang berusaha dibangun. Dhea Nadia juga menyatakan bahwa *owner* Geoff Max sangat dekat dengan lingkungan *skateboard* dan musik, sehingga mendorong sang *owner* untuk menjadikan *skate* serta musik sebagai citra merek dari Geoff Max. Maka dari itu Geoff Max sebagai salah satu merek sepatu *skate* lokal yang sudah cukup besar di Indonesia perlu untuk memperkuat citra *skate* dan musik yang sudah lama digadang.

I.2. Identifikasi Masalah

Setelah menguraikan latar belakang dari masalah yang ada, perancang telah mengidentifikasi beberapa poin masalah yang ditemukan khususnya pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut ini adalah hasil identifikasi masalah yang telah ditemukan:

- Persaingan Geoff Max sebagai produk sepatu *skate* yang semakin ketat antar kompetitor seperti Saint Barkley dan FYC Footwear.
- Konsumen tidak memiliki alasan untuk membeli kembali suatu produk jika persepsi konsumen mengenai citra suatu merek tergolong jelek.
- 29 dari 89 orang responden masih belum mengetahui merek Geoff Max.
- Segmentasi produk yang serupa dengan kompetitor, sehingga kesadaran merek sepatu *skate* dari khalayak sasaran terhadap Geoff Max menjadi bias.

I.3. Rumusan Masalah

Setelah menemukan beberapa poin identifikasi masalah yang telah dijabarkan pada uraian di atas, maka didapatkan satu rumusan masalah yang menjadi acuan dalam perancangan karya ini yaitu “Bagaimana agar citra dan kesadaran merek sepatu *skate* dapat melekat di benak konsumen sasaran dari Geoff Max?”.

I.4. Batasan Masalah

Demi memusatkan perancangan yang efektif, maka perlu dibuatkan batasan dalam perancangan ini. Berikut merupakan batasan masalah yang perancang tentukan selama dilaksanakannya perancangan:

- Tema dari perancangan ini adalah penguatan citra dan kesadaran merek dari Geoff Max sebagai merek sepatu *skate* yang erat dengan musik.
- Wilayah yang ditentukan dalam perancangan ini adalah pulau Jawa, khususnya daerah Jawa Barat dan sekitarnya.
- Waktu perancangan dilaksanakan selama bulan September 2022 hingga Agustus 2023.

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

Pada pelaksanaan suatu perancangan, tentunya tujuan serta manfaat sangatlah penting untuk menjadi indikator berjalan baik atau tidaknya perancangan tersebut. Selain itu juga sebagai acuan atau referensi bagi pembaca. Berikut di bawah ini merupakan penjabaran tujuan & manfaat dari perancangan ini:

I.5.1. Tujuan Perancangan

Hal yang menjadi tujuan utama dari perancangan ini adalah memperkuat citra kesadaran merek sepatu *skate* yang kental dengan musik dari Geoff Max agar kesadaran akan citra musik pada Geoff Max dapat tertanam di benak konsumennya.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Selain tujuan yang telah dijabarkan pada poin sebelumnya, terdapat manfaat dari dilaksanakannya perancangan ini. Manfaat tersebut tidak hanya untuk perancang, namun bermanfaat juga secara keilmuan serta diharapkan bermanfaat juga bagi masyarakat. Berikut penjelasan mengenai manfaat yang dimaksud:

- Manfaat yang didapatkan oleh perancang adalah bertambahnya wawasan mengenai citra merek serta pemahaman terkait *branding*. Seiring dilaksanakannya perancangan ini, perancang diharuskan untuk terus menggali segala teori yang kredibel untuk mendukung suksesnya perancangan ini. Selain itu juga perancangan ini bermanfaat sebagai salah satu karya yang dapat dijadikan portofolio kelak.
- Secara keilmuan perancangan ini bermanfaat sebagai referensi atau acuan untuk penelitian atau perancangan selanjutnya dengan topik yang mungkin serupa. Selain untuk referensi penelitian atau perancangan, makalah dari perancangan ini juga bermanfaat sebagai bahan ajar atau studi untuk institusi pendidikan atau *civitas academica* guna menambah wawasan.
- Masyarakat diharapkan juga mendapat manfaat dari perancangan ini, Manfaat yang dimaksudkan untuk masyarakat adalah sebagai edukasi umum terkait pentingnya citra suatu merek. Harapannya adalah masyarakat menjadi semakin bijak dan tepat dalam memilih suatu merek berdasarkan citra merek yang sesuai, menghindari rasa kecewa atas pembelian suatu produk dari merek yang dibeli secara impulsif tanpa memperhatikan citra dari suatu merek tersebut.