**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

*Brand* atau merek adalah sebuah identitas, gambar, warna, logo, *icon*, simbol dan nama dari suatu produk, jasa ataupun perusahaan. Adriana dan Tjipto (2008:347) Terkadang hal – hal ini selalu dianggap remeh atau dipandang sebelah mata, terlebih di Indonesia.

Kebanyakan para pengusaha atau *enterpreneur* mengabaikan hal – hal tersebut. *Brand* dianggap hanya sebagai identitas untuk menjadi pembeda antara produk atau jasa dari pesaingnya yang lain. Tetapi banyak yang tidak menyadari bahwa *brand* itu adalah nyawa dari suatu produk atau jasa.

Bila suatu *brand* tidak ditingkatkan, bukan tidak mungkin bahwa *brand* itu akan hancur di pasar karena kurangnya kesadaran orang terhadap suatu merek dan mereka tidak membelinya atau menggunakannya.

Di Indonesia bisnis *fashion* juga mulai banyak bertebaran. Banyak sekali merek – merek yang beberapa sudah terkenal dan juga belum terlalu terkenal. Tetapi kalau dilihat perbandingan antara yang terkenal dan yang tidak terkenal, lebih banyak *brand* yang tidak terkenal. Tetapi mereka mempunyai kualitas produk yang sangat baik.

Industri sepatu di Indonesia dapat dikatakan sedang meningkat dibanding beberapa tahun sebelumnya. Kita tahu sekarang adalah eranya para *millenials*[[1]](#footnote-1). *Millenials* mempunyai karakter yang sangat peduli terhadap penampilan yang digunakannya. Mereka tidak hanya mementingkan kerapian, tetapi mereka memprioritaskan diri mereka, bahwa apapun yang mereka pakai harus yang dikenal orang atau yang paling *hype* saat ini.

Karena *millenials* hampir semua mempunyai karakter untuk menunjukkan diri mereka kepada orang banyak, baik itu di dunia nyata maupun di dunia maya. Karena itulah apapun yang mereka pakai harus keren dan juga harus yang sekarang sedang *hype*. Jenis sepatu yang sekarang banyak digandrungi kaum *millenials* adalah jenis *sneakers*[[2]](#footnote-2). *Sneakers* adalah jenis sepatu yang dapat dikatakan fleksibel, karena *sneakers* dapat digunakan untuk santai maupun olahraga ringan.

Di Indonesia *sneakers* sangat diminati. Kebanyakan masyarakat Indonesia rela mengeluarkan kocek yang dalam untuk membeli *sneakers* yang mereka suka. Karena *sneakers* sendiri mempunyai suatu hal yang unik. Karena *sneakers* yang kita gunakan dapat menunjukan siapa diri kita kepada orang lain, dengan melihat jenis dan merek *sneakers* apa yang kita gunakan.

*Sneakers* di Indonesia banyak didominasi oleh *brand-brand* dari luar Indonesia. Bukan berarti Indonesia tidak memiliki *brand sneakers*. Indonesia juga memiliki *brand sneakers* yang cukup banyak. Tetapi dari semua *brand* Indonesia yang beredar hanya beberapa *brand* saja yang terkenal.

Ini menunjukan bahwa *brand-brand sneakers* di Indonesia mempunyai permasalahan dalam meningkatkan *brand awareness*. Karena dari puluhan bahkan ratusan *brand* lokal hanya sekitar 5 (lima) *brand* yang dikenal oleh masyarakat. *Sneakers* di Indonesia juga mempunyai kualitas yang sama bagusnya dengan *brand-* *brand sneakers* dari luar Indonesia.

Geoff Max adalah sebuah *brand sneakers* dari Indonesia yang berasal dari Bandung. Geoff Max adalah salah satu contoh dari *brand sneakers* yang dikenal di Indonesia. Geoff Max telah membuktikan bahwa *sneakers* buatan lokal mempunyai kualitas dan tingkat kenyamanan yang sama dengan *brand-brand* luar Indonesia.

Tetapi Geoff Max pada awalnya membangun *brand awarnessnya* pun tidaklah mudah. Karena bila Geoff Max tidak memiliki *brand awareness* yang cukup kuat, *band – band* lokal yang ternama seperti Superman is Dead, dan Seringai. Kemungkinan tidak akan melakukan kolaborasi bersama Geoff Max.

Strategi *branding* merupakan hal yang sangat vital baik dalam segi penjualan produk maupun menguatkan *brand* produk tersebut dimata konsumen. Maka dari itu miningkatkan *brand awareness* mempunyai andil besar terhadap semua aspek kesuksesan dari suatu *brand* di pasar.

*Brand awareness* juga harus dikaji ulang setelah dieksekusi. Ini adalah tahap untuk mengevaluasi suatu kinerja atau tingkat kesuksesan suatu *campaign*. Geoff Max untuk sekarang sudah malakukan strategi untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan *brand activation* secara *online* dan juga *offline*.

Untuk *online,* Geoff Max menggunakan *platform* *social media* yaitu Instagram. Pada akun resmi Instagram Geoff Max selain melakukan *announcement* atau *awareness* untuk produk-produk *sneakers* terbaru, Geoff Max juga melakukan *campaign* *Voters Promo.Campaign* ini dilakukan untuk mendukung dan memeriahkan pemilihan gubernur Jawa Barat pada tahun 2018.

Selain untuk medukung dan memeriahkan pemilihan gubernur Jawa Barat 2018, mereka juga memberikan diskon 10 (sepuluh) persen bagi yang menunjukan jari tinta sebagai suatu tanda bahwa mereka sudah ikut dalam pesta demokrasi.

*Campaign* kedua yang sudah dilakukan oleh Geoff Max adalah Independence Sale pada tanggal 17 Agustus 2018. Geoff Max melakukan *campaign* ini untuk ikut memeriahkan hari kemerdekaan Indonesia. Geoff Max memberikan gratis 1 (satu) *item* setiap pembelian 1 (satu) *item* apa saja, hanya pada tanggal 17 Agustus 2018.

*Campaign* ketiga yang sudah dilakukan oleh Geoff Max adalah Geoff Max X Seringai pada tahun 2016. Geoff Max berkolaborasi membuat edisi Geoff Max Seringai Edition yang bertajuk *High Octane Shoes* yang hanya diproduksi dengan jumlah terbatas.

Untuk *offline*, Geoff Max ikut berpartisipasi, membuat dan berkolaborasi dalam *event-event*. Geoff Max sudah ikut berpartisipasi dan berkolaborasi dalam *event-event* seperti Emo Night Bandung, Movements, Jakcloth 2018, Airbag Jump Contest dan konser Counterparts di Jakarta . Pada *event – event* Geoff Max memperkenalkan produk-produk *sneakers* terbaru dan andalan mereka dan juga *brand* mereka kepada konsumen.

Strategi yang sudah dijalankan membuahkan hasil untuk menarik perhatian anak - anak muda dan dewasa. Hal ini terjadi karena melihat dari hasil-hasil *activation* atau eksekusi yang mereka lakukan. Hal-hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Geoff Max kedepannya.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “bagaimana strategi *brand awareness* dari Geoff Max secara *online* dan *offline*?”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka identifikasi masalah yang penulis tetapkan, yaitu :

1. Bagaimana strategi *online* yang sudah dilakukan oleh Geoff Max untuk meningkatkan *brand awareness*?
2. Bagaimana strategi *offline* yang sudah dilakukan oleh Geoff Max untuk meningkatkan *brand awareness* ?
3. **Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi *online* yang sudah dilakukan oleh Geoff Max untuk meningkatkan *brand awareness*.
2. Untuk mengetahui strategi *offline* yang sudah dilakukan oleh Geoff Max untuk meningkatkan *brand awareness*.
3. **Manfaat Penelitian**

Dari penulisan yang dilakukan, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Manfaat Akademis
2. Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini memberikan kontribusi pada perkembangan penelitian dibidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan *brand awareness*.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan *brand*, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.
4. Manfaat Praktis
5. Bagi pihak divisi pemasaran hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan untuk memberikan pengetahuan mengenai pentingnya sebuah strategi dalam meningkatkan suatu *brand awareness*.
6. Bagi pemilik *brand* *sneakers,* hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan dan juga sebagai gambaran agar para pemilik *brand sneakers* mengetahui apa saja strategi yang harus dilakukan dan juga mengetahui betapa pentingnya *brand awareness*.
7. Bagi pengusaha baik itu yang baru akan terjun dan juga yang sudah berpengalaman, hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai acuan dan juga sebagai gambaran agar para pengusaha mulai memikirkan strategi dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen atau pasar.

1. Menurut William Strauss dan Neil Howe (diakses pada 21 Maret 2019), millenials digolongkan sebagai sebuah kelompok generasi dari periode tahun kelahiran 1980 – 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Menurut Woolipop.detik.com (diakses pada 21 Maret 2019), sneakers sudah ada pada akhir abad ke 18. Tetapi pada saat itu sneakers dikenal sebagai plimsolls, yakni sepatu yang terbuat dari sol karet. Dan setelah berjalannya tahun nama plimsolls diganti menjadi sneakers yang diambil dari kata “sneak” yang artinya menyelinap. Ini diasosiasikan karena sol sepatu dibuat oleh karet, saat dipakai untuk jalan tidak menimbulkan suara. [↑](#footnote-ref-2)