

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin hari terdapat tren-tren baru dan gaya bercerita yang semakin beragam. Hal ini berdampak terhadap pengembangan dalam segala aspek dalam kehidupan manusia. Fenomena tersebut muncul semenjak internet mulai menjadi transformasi yang besar bagi umat manusia. Adanya internet memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dengan tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Internet yang menjalankan berbagai macam media tersebut menawarkan kepada setiap manusia untuk berkesempatan atau berpotensi untuk menjadi komunikator massa. Hal ini juga dapat dikatakan menjadi sebuah era globalisasi, yang semakin meningkatnya perkembangan jumlah pasar baik usaha mikro, menengah, dan kecil. Salah satu dampak dari perkembangan zaman pada era globalisasi tersebut adalah sebuah ide bisnis dan ide pemasarannya, baik berupa ide bisnis produk maupun ide bisnis berbentuk jasa. Bisnis yang berbentuk produk memiliki transaksi benda fisik sebagai nilai tukarnya sedangkan bisnis yang berbentuk jasa erat kaitannya dengan pelayanan yaitu kegiatan yang memberi kemudahan sehubungan dengan suatu permintaan.¹

¹ Sukirno, Z. L. (2017). Model Komunikasi Pemasaran Bisnis Jasa. *Journal of Tourism and Creativity*, 1(1), 13.

Penyedia jasa biasanya menawarkan sesuatu yang bermanfaat dan memudahkan untuk konsumennya. Cuci sepatu adalah salah satu ide bisnis yang berkembang pesat dikalangan masyarakat khususnya mahasiswa. Seiring berkembangnya *fashion* dan gaya hidup, menjadikan sepatu tidak hanya dipakai untuk keperluan sehari-hari sebagai alas kaki yang melindungi kaki. Namun di masa kini sepatu menjadi sebuah ikon yang lumayan dipertimbangkan untuk memenuhi gaya hidup. Pada lingkungan kehidupan masyarakat sekarang dengan harga sepatu yang relatif mahal sudah menjadi hal yang biasa. Hal ini menggambarkan bahwa respon masyarakat terhadap fenomena ini menganggap sepatu adalah suatu benda yang sangat berharga. Sudah terdapat usaha serupa dengan objek berbeda yaitu *laundry* baju. Kenyataanya *laundry* baju sangat membantu masyarakat untuk menuntaskan pekerjaan rumah seperti mencuci baju, seperti yang diketahui hal tersebut termasuk kebutuhan primer kita yang kadang kita tidak sempat atau tidak se-rapi dan se-wangi ketika menyerahkan pekerjaan tersebut kepada jasa *laundry* baju. Mobilitas yang tinggi di masyarakat membuat para pemilik sepatu kurang memperhatikan kondisi kebersihan sepatu.

Tingkat kebersihan pada sepatu tidak bisa kita pantau terus menerus, dikarenakan tingkat kebersihan pada sepatu juga berbeda-beda. Banyaknya macam model sepatu dengan bahan yang juga bermacam-macam dari kulit, *suede*, canvas, dan *foam*. Terdapat pula penanganan pada perawatan yang berbeda-beda dengan disesuaikan bahan dari sepatu tersebut. Oleh karena itu, usaha jasa cuci sepatu dapat memberikan dampak yang lebih bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi. Dapat diketahui juga bahwa *sneakers* telah menciptakan pangsa pasar yang dapat

menarik perhatian besar dari masyarakat dan berkembang pesat di berbagai belahan dunia. Hal ini didukung oleh data pada periode 2016 – 2020 sepatu *sneakers* menjadi salah satu barang dalam ranah *fashion* yang paling diminati oleh konsumen.

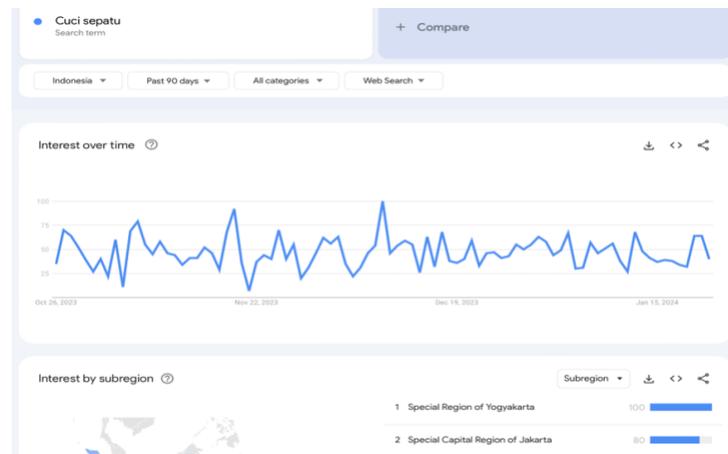


Gambar 1. 1 Grafik pertumbuhan fashion di dunia tahun 2016-2020

(Sumber : Duff & Phelps (2021))

Maka dari itu, diperlukannya *awareness* masyarakat atau konsumen terhadap perawatan *sneakers*-nya. Usaha jasa cuci sepatu ini hadir dengan menawarkan pembersihan dan perawatan sepatu yang sesuai jenis sepatunya untuk memperpanjang umur dari *sneaker* tersebut. Salah satu tempat yang mengikuti perkembangan jasa cuci sepatu adalah Kota Magelang. Dengan beragamnya profesi seperti karyawan, siswa, mahasiswa, *freelancer*, dan banyak lainnya yang memiliki mobilitas tinggi. Hal tersebut merupakan target pasar yang tepat untuk bisnis cuci sepatu. Salah satu dari beberapa usaha jasa cuci sepatu adalah Sentaku, yang berlokasi di Jalan Puri Citra Mandiri No.26, Kramat Selatan Kelurahan Magelang Utara, Kota Magelang. Sentaku telah memberikan dedikasinya untuk usaha jasa cuci sepatu sejak tahun 2020 oleh Muhammad Aulia Achsan selaku *founder* Sentaku. Sentaku juga menyediakan layanan

untuk *free pick up and delivery* sehingga konsumen tidak perlu bersusah payah untuk mengantarkan sepatunya. Karena mobilitas masyarakat yang tinggi, layanan ini sangat membantu dari segi waktu dan tenaga.



Gambar 1. 2 Data Statistik Tren Sepatu

(Sumber : Google Trends, Diakses 26 Januari 2024)

Ditunjukkannya bahwa Yogyakarta adalah peringkat pertama dalam statistik minat menurut sub wilayah. Dengan data statistik menunjukkan angka 100, Yogyakarta memiliki pasar yang besar bagi bisnis cuci sepatu. Sedangkan Kota Magelang selalu dipandang sebelah mata akan tren dan tidak sebegitu dikenal khayalak karena orang – orang lebih *aware* dan lebih mengenali Yogyakarta, seperti contoh; keberadaan Candi Borobudur lebih dikenal terletak di Yogyakarta dari pada di Magelang. Maka dari itu hal ini juga menjadi landasan penulis memilih objek @sentakushoes.mgl yang terletak di Kota Magelang didasari oleh *stereotype* masyarakat akan Magelang akan selalu lebih tertinggal dibandingkan Yogyakarta.

Premis dasarnya ialah bahwa kekuatan suatu merek terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat, dan didengar pelanggan tentang merek tersebut dari waktu ke waktu, dengan begitu kekuatan sebuah merek terletak pada benak pelanggan, atau kita juga bisa sebut dengan istilah *positioning* dalam pemasaran.²



Gambar 1. 3 Keller's Brand Equity (CBBE Model) Framework

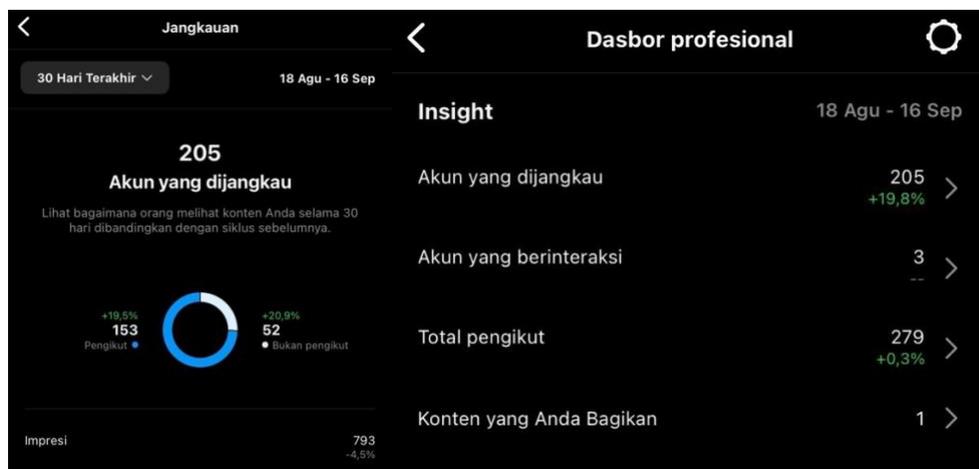
(Sumber : sketchbubble.com)

Dengan pengembangan model *Customer-Based Brand Equity* yang memandang merek sebagai asset yang nilainya berhubung dan terikat dengan persepsi dan pengalaman dari konsumen. Membangun merek yang kuat melibatkan lima tingkatan yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas, dan kesadaran merek yang mendalam.

Berdasarkan wawancara singkat yang penulis lakukan terhadap mitra, Sentaku relatif stabil dalam mendapatkan *customer*. Namun terdapat beberapa pesaing dengan

² Keller, K. L., & Institute, M. S. (2001). *Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* (Issue 107). Marketing Science Institute.

usaha serupa dengan letak geografis berdekatan dengan Sentaku. Hal ini mendorong Sentaku mulai *aware* terhadap pentingnya *branding* untuk mempertahankan pasar. Pada pergerakan di social media Sentaku sendiri pun memiliki *insight* pada periode 18 agustus – 16 September 205 akun dijangkau dengan total pengikut 279. Dengan detail penjangkauan akun dari 205 akun, 153 dari pengikut instagram Sentaku dan 52 dari bukan pengikut Instagram Sentaku.



Gambar 1. 4 *Insight Instagram @sentakushoes.mgl*

(Sumber: Instagram @sentakushoes.mgl (2023))

Dengan *insight* seperti diatas yang dimiliki oleh Sentaku telah memiliki pergerakan yang cukup baik, namun dalam tingkat konsisten pembuatan konten kurang teratur. Hal ini menyebabkan penurunan *engagement* yang didapatkan oleh Sentaku. Hal ini memperlemah *positioning* yang telah ditanamkan kepada konsumen. Hal lain yang menjadi keresahan untuk pemilik @sentakushoes.mgl adalah banyaknya muncul usaha cuci sepatu serupa di daerah sekitar *basecamp* @sentakushoes.mgl. Dengan hal ini juga tentunya perlu memperkuat kembali kedudukan Sentaku pada pasar jasa cuci

sepatu di Magelang dengan perancangan iklan kreatif. Dengan perancangan iklan kreatif dapat meningkatkan dan *callback positioning* dari Sentaku pada media Instagram.

Pemilihan media Instagram juga karena media tersebut menjadi media populer untuk penyebaran informasi baik dengan bentuk visual ataupun audio visual. Dan juga karena pasar yang dituju masih sekitaran Kota Magelang, maka dari itu pemilihan media Instagram sangat tepat untuk target pasar tersebut. @Sentakushoes.mgl juga telah mendapati beberapa prestasi hingga diliput pada media seperti Jawa Pos “Radar Magelang” dan media Youtube Univeritas Tidar pada segmen “SARENG (Santai Bareng) UNTIDAR – Peluang Rejeki dari Sepatu Kotor”. Dan juga beberapa kali memenangkan kompetisi seperti, Juara 1 dalam kompetisi “Vidio Promosi Produk Wirausaha Mahasiswa” yang diselenggarakan oleh UPA Pengembangan Karir dan Kewirausahaan Universitas Tidar dan Juara Favorit dalam Lomba Vidio Kreatif Tiktok Borobudur Edupark “Borobudur Value Through Art”.



Imam Setyo di kosnya yang juga menjadi tempat usaha cuci sepatu. (dok pribadi)



Gambar 1. 5 Jawa Pos “Radarmagelang”

(Sumber: <https://radarmagelang.jawapos.com/magelang/683964582>)

Dengan begitu, @sentakushoes.mgl telah memiliki posisi tertentu untuk mendapati potensi yang lebih besar dibandingkan dengan usaha cuci sepatu lain yang berada di Magelang. Dengan prestasi yang telah diraih membuat @sentakushoes.mgl memiliki kekuatan dan validitas atas kredibilitas eksistensi dari jasa cuci sepatu di Kota Magelang. @Sentakushoes.mgl adalah salah satu pelopor jasa cuci sepatu di Magelang

yang berdiri sejak tahun 2020. Dengan begitu eksistensi @sentakushoes.mgl sudah terus sustain selama hampir 4 tahun. Tantangannya adalah mempertahankan posisi tersebut yang akan mempengaruhi keberlanjutan dari usaha cuci sepatu @sentakushoes.mgl. Dengan prestasi tersebut memperkuat kedudukan dan pondasi untuk terus berlanjut dan berkembang.

Oleh karena itu, perancangan iklan kreatif menjadi solusi yang tepat untuk kembali bersinar dalam persaingan dan mempertahankan *positioning* pada benak konsumen. Yang nantinya akan berbentuk TVC dan media pendukung lainnya yang akan ditempatkan pada media luar ruang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti ingin memperkuat *positioning brand* Sentaku sebagai penyedia jasa cuci sepatu di tengah persaingan pasar yang kompetitif di Kota Magelang. Rumusan masalah yang didapat ialah, bagaimana merancang iklan kreatif berbentuk TVC dan media luar ruang untuk memperkuat *positioning brand dan brand identity* @sentakushoes.mgl?

1.3 Tujuan Penciptaan

Adapun tujuan perancangan iklan kreatif untuk memperkuat *positioning brand* merek Sentaku Magelang agar dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap *brand*.

1.4 Manfaat Skripsi Aplikatif

Dalam penelitian Skripsi Aplikatif ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu yang relevan dengan TVC dan media luar ruang, manfaat tersebut dibagi menjadi dua yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Pengaplikasian ilmu serta pengalaman yang didapat selama proses belajar di perkuliahan
- b. Diharapkan dapat menjadi pengembangan pengetahuan dan juga sarana referensi untuk perancangan karya baik dalam eksplorasi *content* visual yang dibuat maupun pendekatan – pendekatan yang digunakan dalam perancangan

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Sebagai media penunjang pemilik usaha cuci sepatu Sentaku untuk menjadi diferensiasi dari pesaing dengan membangun citra merek yang positif.
- b. Menjadikan hasil dari perancangan ini sebagai peningkatan jangkauan dan keuntungan dari Sentaku
- c. Pengembangan portofolio kreatif untuk menunjang dalam mencari pekerjaan di kemudian hari.

