

## Abstrak

Jasa Servis sepatu mulai bermunculan sejak 2013, jasa ini memberikan pelayanan berupa pencucian sepatu, mulai dari dicuci nya sampai membetulkan bagian yang rusak. Sejak saat itu unit usah mulai membuka perlahan – lahan untuk menjadi salah satu potensi bisnis yang menjanjikan. Karena semakin banyaknya yang membuka jasa ini. Setiap unit usaha mulai mengembangkan inovasinya sedikit demi sedikit.

Salah satu unit usaha yang menghasilkan jasa ini adalah Sneaklin. Sneaklin adalah unit usaha yang bergerak dalam bidang jasa servis dan *laundry* sepatu sejak tahun 2013. Sneaklin, dalam sepek terjangnya memiliki potensi yang cukup bagus dalam mengembangkan jasanya, perkembangan inovasi dan pelayanannya kini mulai ditekankan agar bisa bersaing dengan para kompetitor lainnya. Dalam rintisan usahanya, Sneaklin memiliki masalah dalam pendekatan *brand* nya pada calon konsumen, Sneaklin masih belum menemukan bagaimana cara yang bagus dan tepat untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam fenomena yang terjadi, penelitian ini ditujukan untuk merancang strategi *branding* dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap *brand* Sneaklin. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan pencarian data berupa wawancara, observasi, kajian pustaka, dan kuisioner. Kemudian data yang didapatkan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan AOI.

Dari analisis tersebut diperoleh hasil yaitu, merancang pendekatan kepada masyarakat dengan menggunakan *brand activation* berupa lomba vidio kreatif tentang mencuci sepatu yang baik dan benar. Sehingga penelitian ini bermanfaat untuk *brand* dalam mendekati dan berinteraksi dengan masyarakat, juga menambah wawasan dan pengalaman bagi mereka (masyarakat).

Kata kunci: Sepatu, *Branding*, Sneaklin