

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bulu tangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang banyak digemari oleh masyarakat di dunia, termasuk Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang turut serta di setiap acara bulu tangkis, mulai dari tingkat kecamatan hingga internasional, seperti Thomas Cup, Uber Cup, Olimpiade, dsb. Selain itu, bulu tangkis juga banyak digemari oleh banyak cakupan usia, mulai dari anak-anak hingga orang tua.

Di Indonesia, bulu tangkis merupakan salah satu olahraga yang populer dan memiliki sejarah yang cukup panjang. Dimulai pada tahun 1930-an, saat beberapa pemuda mulai memainkan permainan ini sebagai hobi. Pada zaman itu, bulu tangkis masih menggunakan alat yang sederhana seperti raket dari bambu. Kemudian, pada tahun 1940-an, bulu tangkis menjadi sangat populer di Indonesia dan mulai dipromosikan secara resmi oleh pemerintah. Menginjak tahun 1950-an, bulu tangkis menjadi salah satu olahraga yang digemari di Indonesia dan mulai tampil secara profesional. Sebagai bentuk keseriusan pemerintah terhadap bulu tangkis, akhirnya didirikanlah Persatuan Bulu Tangkis Seluruh Indonesia (PBSI) di tahun 1955. Di tahun 1960-an, para pemain bulu tangkis mulai memenangkan berbagai medali emas serta perak di banyak ajang olahraga internasional. Sejak saat itu, bulu tangkis mulai terus berkembang dan menjadi salah satu olahraga paling populer di Indonesia.

Dengan berkembangnya olahraga bulu tangkis di Indonesia, merek- merek bulu tangkis pun mulai banyak bermunculan untuk mendukung para pemainnya meningkatkan kualitas bulu tangkis di Indonesia, termasuk brand lokal. Produk-produk yang dikeluarkan merek tersebut di antaranya raket bulu tangkis, sepatu bulu tangkis, baju, celana, dan berbagai alat untuk memenuhi kebutuhan bermain bulu tangkis.

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih menjadi suatu peluang sekaligus tantangan baru bagi sebuah perusahaan untuk memperluas pangsa pasar produk. Selain itu, situasi tersebut juga dapat memunculkan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan tersebut harus lebih pintar dalam menghadapi persaingan dalam mengembangkan produk, salah satunya dengan menciptakan desain produk yang menarik, menetapkan harga yang sesuai, membuat promosi, dan mendistribusikan produk yang efektif.

Salah satu usaha yang berkembang cukup pesat dan saat ini sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah usaha di bidang olahraga, khususnya bulu tangkis yang sekarang menjadi olahraga yang banyak digemari.

Di zaman sekarang mulai sudah banyak orang yang menginginkan hidup sehat, seperti berolahraga. Sudah banyak yang mulai sadar akan kesehatan fisik maupun mental mereka, dan olahraga yang sedang banyak diminati adalah Jogging dan bulu tangkis. Banyak pekerja yang menjadwalkan untuk mereka bermain bulu tangkis bersama untuk melepas penat setelah mereka pulang bekerja.

Salah satu merek lokal ternama yang sudah berdiri sejak lama yaitu Eagle. Eagle ini didirikan sejak 1986 dengan mimpi menjadi brand besar terdepan di bagian olahraga. Pada tahun 2000-an, nama brand ini sempat meredup. Namun, setelah PT Global Fashion Indonesia (GFI) melakukan rejuvenasi *brand* pada tahun 2006, Eagle kembali bangkit menjadi salah satu brand sport lokal tertinggi hingga saat ini. Hal tersebut berdasarkan pada sebuah survei yang menunjukkan Eagle menempati urutan ketiga setelah Adidas dan Nike pada kategori olahraga.

Eagle mempunyai banyak varian produk terbaik yang diluncurkan oleh mereka yaitu seperti, sepatu bulu tangkis, sepatu lifestyle, sepatu running, sepatu tennis, apparel seperti, baju jersey, celana bulu tangkis untuk laki-laki dan Perempuan, kaos kaki, raket bulu tangkis, tas dan masih banyak lagi. Tapi yang paling menonjol dari produk Eagle adalah produk bulu tangkisnya

karena Eagle lebih mengunggulkan produk bulu tangkisnya agar bisa mensupport atlet dari kelas nasional maupun internasional dan juga yang hanya hobi bermain bulu tangkis.

Walaupun merek Eagle ini sudah sangat lama, sebagian besar masyarakat hanya mengetahui merek Eaglenya saja tetapi kurang kesadaran akan produk yang Eagle keluarkan, padahal produk-produk yang dikeluarkan eagle bisa terbelang harganya cukup terjangkau mulai dari kisaran IDR.149.000. dan memiliki pilihan sesuai dengan kebutuhan yang kalian cari.

Menurut hasil observasi yang dilakukan, kalangan pekerja umur 25-34 tahun lebih banyak yang bermain bulu tangkis, sedangkan Gen-Z umur 18-26 tahun olahraga yang populer dikalangan mereka yaitu lari atau “jogging”.

Ada beberapa brand lokal yang menjadi saingan dari Eagle ini, seperti contohnya Flypower-Arbi dan Astec. Kedua brand ini juga memfokuskan kearah sport yang lebih berfokus ke olahraga bulu tangkis, dan tidak kalah bagus nya dengan Eagle. Flypower-Arbi dan Astec ini memiliki pengaruh yang sangat berdampak kepada pembelian mereka karena pemilik dari dua brand ini adalah ex-pemain professional bulu tangkis Indonesia yang sudah melegenda, Flypower-Arbi adalah kepunyaan dari Hariyanto Arbi dan Astec adalah kepunyaan dari Alan Budi Kusuma dan Susi Susanti yang menjadi nama brand mereka Alan Susi Technology (ASTECC).

Menurut topbrand-award.com (24 Februari 2018) Eagle masuk “Top Brand Award Kategori Peralatan Olahraga Segmen Sepatu Olahraga Tahun 2017 Fase ke II”. Eagle bersaing dengan merek-merek besar seperti Adidas, Nike, Converse dan Reebok yang mendominasi penjualan sepatu olahraga tahun 2017 Fase II di Indonesia.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adanya identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- 1) Gen-Z yang mulai sadar akan merek-merek lokal, tetapi mereka lebih memilih brand luar yang harganya jauh berbeda dengan brand lokal tetapi kualitas dan kenyamanan tidak jauh berbeda.
- 2) Eagle sudah sering beriklan atau promosi di Media Sosial maupun website tetapi tidak efektif.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, ini maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana merancang Strategi Visual Kampanye untuk menarik minat Gen-Z kepada merek Eagle untuk menjadi produk pilihan mereka untuk olahraga bulu tangkis dan juga dapat menjadi lifestyle mereka.

- 1) Bagaimana merancang pesan komunikasi untuk meningkatkan Brand Awareness Gen-Z untuk memilih produk Eagle Shoes.
- 2) Bagaimana merancang media iklan yang tepat untuk meningkatkan Brand Awareness Gen-Z agar tertarik membeli produk Eagle Shoes.

### **1.4 Ruang Lingkup**

Ruang lingkup ini dilakukan untuk memfokuskan isi penelitian supaya lebih terstruktur. Ruang lingkup penelitian ini dibagi menjadi enam dengan rincian sebagai berikut.

#### **1.4.1 Apa**

Objek penelitian ini untuk merancang strategi komunikasi promosi yang pas untuk meningkatkan kesadaran atau Brand Awareness dan minat terhadap merek Eagle sebagai produk bulu tangkis untuk Gen-Z

#### **1.4.2 Bagaimana**

Menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pembelian Generasi Z dan menyesuaikan promosi secara dinamis.

#### **1.4.3 Siapa**

Generasi Z sebagai target utama promosi, usia berkisar antara 18-26 tahun.

#### **1.4.4 Di mana**

Promosi akan dilakukan secara online melalui platform media sosial seperti Instagram, dan website Eagle.

#### **1.4.5 Mengapa**

- 1) Meningkatkan Brand Awareness merek dan memperluas pasar Eagle di kalangan Gen-Z
- 2) Menginspirasi gaya hidup sehat dan aktif yang cocok dengan gaya hidup Gen-Z yang sangat produktif.

#### **1.4.6 Kapan**

Promosi akan dilakukan pada saat yang strategis, seperti menjelang event bulu tangkis seperti contoh acara yaitu Tepok Bulu yang diadakan oleh VINDES pada tahun 2023.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ditetapkan, tujuan penelitian ini adalah untuk meningkatkan Brand Awareness Gen-Z melalui komunikasi yang menarik untuk konsumen dan penggunaan media yang tepat agar pesan bisa tersampaikan secara efektif.

### **1.6 Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Berdasarkan Moeleng (2005:4), metode deskriptif kualitatif merupakan suatu cara penelitian di mana informasi yang dikumpulkan yang dikumpulkan berupa teks, ilustrasi, bukan data numerik. Data ini bisa didapatkan melalui wawancara, observasi, foto, video, dokumen pribadi, catatan, memo, dan dokumen lainnya. Pada penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

#### **A. Observasi**

Menurut Johnson (1975:21) setiap orang dapat melakukan observasi, dari bentuk sederhana sampai pada tingkatan observasi paling kompleks.

Pada penelitian ini observasi akan dilakukan terhadap beberapa Gen-Z di GOR bulu tangkis Kota Bandung.

#### B. Wawancara

Menurut Bungi (2013,133), wawancara adalah upaya memperoleh informasi untuk keperluan riset dengan mengadakan dialog langsung antara pihak yang mewawancarai dan pihak yang diwawancarai. Bungi menyarankan bahwa wawancara dapat dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara atau tanpa panduan sama sekali. Wawancara dilakukan kepada beberapa narasumber terkait.

1) Wawancara bersama Ahmad Faiza Fakhrozi Siregar selaku Gen-Z yang hobi bermain bulu tangkis.

2) Wawancara bersama Zulkarnain selaku ex-karyawan Eagle

#### C. Kuesioner

Menurut Bahri (2018:92),kuesioner adalah metode pengumpulan informasi dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada kalangan Gen-Z melalui sosial media dan Google Forms

### **1.7 Metode Analisis Data**

#### A. Metode Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti (2005), metode analisis SWOT ialah identitas dari bermacam-macam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan Logika bisa memaksimalkan peluang yang muncul dan dapat meminimalisir kekurangan dan ancaman. Metode ini adalah alat untuk menganalisis Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunities (peluang), Threats (ancaman) pada suatu brand, produk, atau jasa tersebut.

#### B. AISAS

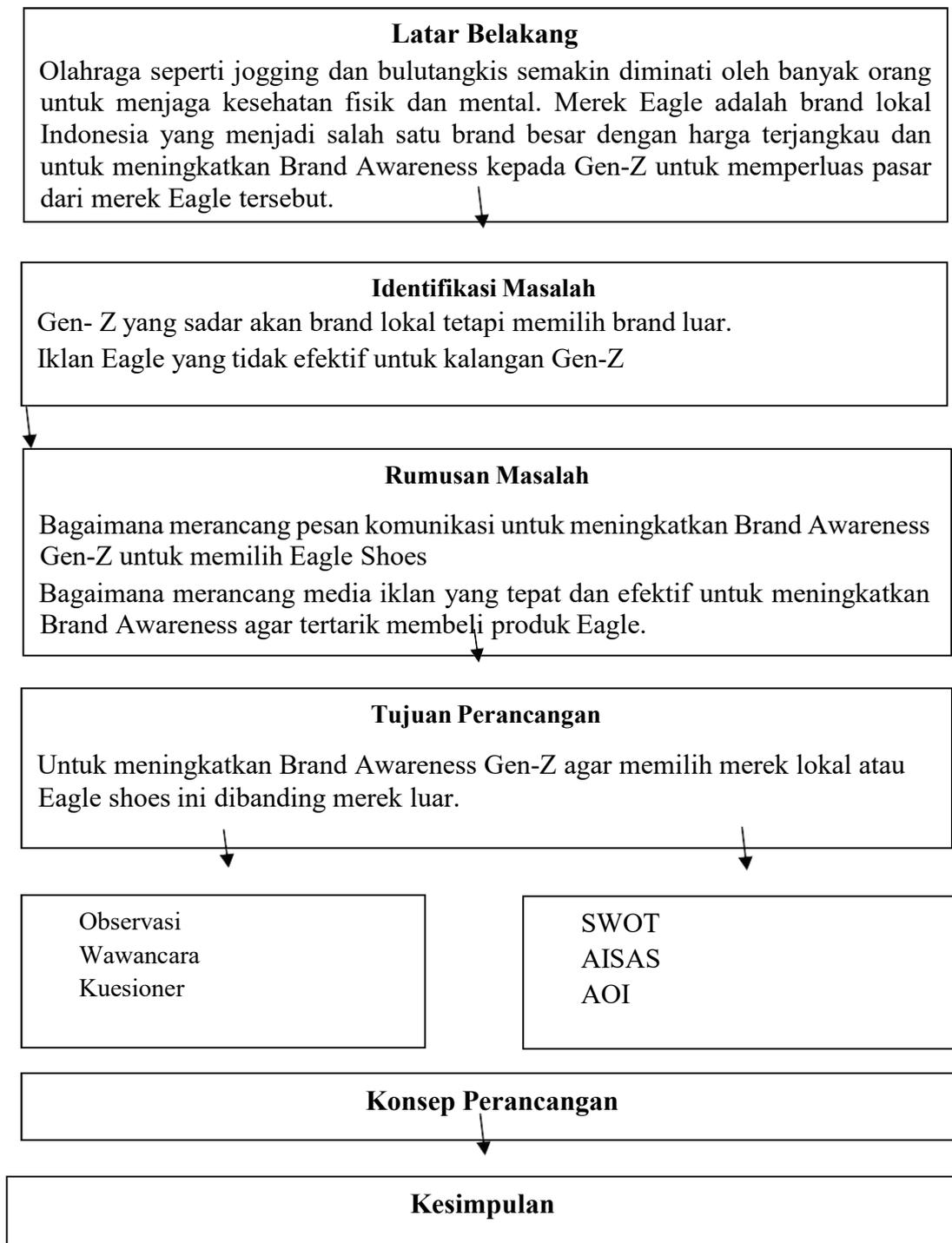
Menurut Ilhamsyah (2021:76) dikatakan bahwa metode AISAS didasarkan pada perilaku komunikasi audiens yang tidak hanya menerima informasi, tetapi aktif dalam menyebarkan informasi tersebut. Hasilnya

audiens yang biasanya bersikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi. Langkah dalam model AISAS yaitu : (Attention) adalah perhatian audiens pada suatu iklan atau produk, yang diikuti oleh ketertarikan mereka terhadap iklan atau produk tersebut yang disebut (Interest). Kedua proses ini bersifat pasif dikarenakan audiens tidak melakukan tindakan apapun saat informasi telah disampaikan. Langkah berikutnya calon konsumen mencari informasi tentang merek dan produk (Search), melakukan pembelian (Action) dan terakhir memberikan informasi kepada orang lain tentang produk atau merek tersebut (Share).

### C. AOI

Menurut Wijayanti (2017), AOI adalah analisis dari target audiens yang Dimana perkembangan pemasaran selaras dengan tindakan konsumen dan faktor kehidupan lainnya. Metode AOI digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen guna mengetahui aktivitas(*Activity*), opini(*Opini*) dan minat(*Interest*). Narasumber yang akan dianalisis adalah Gen-Z yang sedang gemar berolahraga.

## 1.8 Kerangka Penelitian



## **1.9 Pembabakan**

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang tentang dunia bulu tangkis dan Sejarah bulu tangkis di Indonesia yang banyak memenangkan kejuaraan Internasional dan membahas tentang meningkatnya minat dan hobi olahraga pada zaman sekarang terutama khususnya kalangan Gen-Z

### **BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini akan berisi teori-teori relevan yang akan dipergunakan untuk penelitian ini untuk menganalisis data dan mencapai tujuan. Seperti teori kampanye, Desain Komunikasi Visual, media, dan beberapa elemen dan prinsip visual yang bisa membantu perancangan.

### **BAB III Data dan Analisis Data**

Pada bab ini akan dibahas hasil dan kesimpulan dari data yang akan dilakukan yaitu, wawancara bersama Ahmad Faiza Fakhrozi Siregar selaku Gen-Z yang minat dan hobinya bermain olahraga bulu tangkis, dan Zulkarnain sebagai ex-Karyawan dari merek Eagle itu sendiri. Observasi ke beberapa gor bulu tangkis yang berada di kota Bandung, melihat berapa banyaknya Gen-Z yang bermain bulu tangkis menggunakan produk lokal maupun internasional. Dan melakukan kuesioner di platform media sosial seperti Instagram dan media sosial lainnya.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Bab ini akan berisi penjelasan konsep visual yang akan dilakukan untuk kampanye yang akan dibuat di media sosial serta menjelaskan hasil dari data yang diciptakan

### **BAB V Penutup**

Bab ini berisi penjelasan dan pemaparan dari penelitian dan karya yang dibuat dan juga berisi saran.