

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kurangnya awareness terhadap brand lokal seperti erspo disebabkan oleh beberapa faktor utama seperti banyaknya produk palsu brand lokal yang masih beredar di pasaran. Meskipun erspo memiliki potensi yang besar sebagai apparel brand olahraga khususnya sebagai penyedia apparel timnas Indonesia, tetapi erspo memiliki masalah dalam membangun brand identity yang kuat. Salah satu penyebabnya adalah Erspo merupakan sub brand dari Erigo yang terkenal dengan brand fashion kasual. Erspo baru berdiri pada tahun 2024, dengan itu Erspo masih berada pada tahap membangun citra dan loyalitas di kalangan masyarakat.

Erspo adalah brand pakaian olahraga lokal yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. beliau adalah pengusaha sukses asal Aceh yang dikenal dengan pemilik brand Erigo nya. Erigo sendiri terkenal dengan brand yang memiliki style kasualnya. Erigo sangat sukses dan turut ikut dalam acara New York Fashion Week (2022) yang diselenggarakan di Amerika Serikat. Erigo mengajak beberapa influencer dari Indonesia untuk menjadikan model produk mereka.

Erspo merupakan sub brand dari Erigo Apparel. Erspo melakukan kerja sama dengan PSSI untuk menyediakan apparel timnas Indonesia yang terdiri dari jersey, jaket, celana training, dan jersey utama timnas Indonesia. Erspo sendiri merupakan bagian dari PT. Ritel Jaya Abadi yang berlokasi di Jakarta Selatan. Erpo sendiri berfokus pada pakaian olahraga yang berkualitas yang sangat berbanding terbalik dengan Erigo yang dikenal dengan style kasualnya.

Visi Erspo adalah mendukung olahraga Indonesia dan menyediakan produk yang nyaman serta stylish untuk para atlet dan penggemar olahraga. (shieldtag.co, 2024). Dilansir dari sindonews.id dan suara.com Pada periode 2024 hingga 2025, brand lokal Erspo secara resmi menggantikan Mills sebagai produsen jersey utama Tim Nasional Indonesia. Erspo memilih konsep desain klasik yang terinspirasi dari seragam Timnas era 1981, dengan ciri khas kerah bulat dan detail garis minimalis di bagian leher serta lengan. Namun, pendekatan desain ini mendapat beragam tanggapan, sebagian penggemar menilai tampilannya terlalu sederhana dan kurang membawa nuansa pembaruan, berbeda dengan Mills yang sebelumnya menawarkan desain bernuansa modern, mewah, dan kaya akan sentuhan budaya Indonesia.

Dari aspek teknologi dan bahan, Mills lebih unggul karena telah mengintegrasikan enam fitur canggih, seperti perlindungan sinar ultraviolet, antibakteri, kemampuan sirkulasi udara (breathable), pengatur kelembaban (moisture-wicking), antistatik, serta bobot ringan yang menunjang kenyamanan atlet. Sebaliknya, hingga kini belum ada informasi resmi mengenai teknologi serupa yang diterapkan oleh Erspo dalam pembuatan produknya. Untuk harga, jersey edisi player issue dari Erspo dipasarkan seharga Rp1.299.000, sementara produk serupa dari Mills sebelumnya dibanderol Rp939.000 dan kerap mendapat potongan harga. Suara.com (2024).

Pada akhir 2024 erspo mendengarkan permintaan netizen untuk melakukan re- design jersey timnas Indonesia. Namun, tantangan yang dihadapi Erspo adalah bagaimana membangun brand image yang konsisten dan positif di tengah banyaknya kompetitor yang juga menggunakan strategi serupa. Erspo perlu memastikan bahwa setiap konten yang diunggah di Instagram dapat mencerminkan nilai dan identitas merek secara jelas. (Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang, 2025).

Setelah Erspo mengambil langkah yang serius mereka berhasil dengan hasil design yang memuaskan. Mereka mendesign ulang dari segi visual hingga bahan jersey yang digunakan. Setelah Erspo memposting di instagram mereka terkait jersey terbaru nya, banyak komentar pujian dari netizen hingga para influencer sekalipun.

Dilansir dari kolom komentar pada akun instagram @erspo.official Banyak yang memuji dari segi design sampai detail yang ada pada jersey tersebut semua memiliki arti khusus dari simbol-simbol yang merupakan ciri khas Indonesia, Erspo benar benar improve pada kesempatan kali ini. Erspo mengambil langkah yang sempurna dalam pembuatan design terbarunya timnas Indonesia.

Pada postingan instagram @erspo.official mereka berhasil mendapatkan 1.2 juta likes dan lebih dari 9000 komentar. Kali ini Erspo berhasil meraih ekspektasi yang netizen harapkan selama ini. dan untuk memastikan dan melindungi dari pemalsuan, Erspo mengambil langkah untuk bekerja sama dengan shieldtag, karena kurangnya awareness pada produk lokal. Untuk membuat konsumen mendapatkan kesan premium dan aman dari barang palsu, Setiap produk Erspo dilengkapi barcode yang sulit dipalsukan pada setiap pembelian produk Erspo secara resmi atau original , karena menurut Muhammad sadad dengan ini adalah salah satu upaya untuk menjaga kepercayaan dan reputasi brand. shieldtag.co,(2024).

Dan oleh karena itu diperlukan strategi branding yang lebih kuat, yaitu memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk mengenai desain atau inovasi dari brand Erspo. Dan juga campaign pemasaran yang efektif dan upaya meningkatkan eksklusivitas brand supaya dapat bersaing dan diakui sebagai apparel brand olahraga yang berkualitas dan terpercaya.

1.2 Identifikasi Masalah

- A. Kurangnya brand identity yang kuat pada brand Erspo
- B. Kurangnya *awareness* pada produk apparel olahraga lokal .

1.3 Rumusan Masalah

- A. Bagaimana merancang strategi kreatif brand erspo untuk menaikkan citra merek dan identitas merek yang jelas?
- B. Bagaimana merancang media TVC dan visual yang kreatif untuk menaikkan citra merek dan brand awareness pada produk erspo?

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dan meningkatkan brand awareness bagi produk lokal khususnya Erspo. Karena Erspo baru memulai perjalanannya pada 2024, Erspo masih dalam tahap membangun identitas brand ditengah persaingan brand apparel olahraga lainnya. Dengan menargetkan gen Z dan millennial (22-35 tahun) pecinta sepak bola yang mendukung timnas Indonesia maupun klub lokal / internasional. Strategi ini akan dilakukan baik secara online melalui media sosial dan e commerce maupun offline melalui event olahraga. Upaya ini sangat perlu untuk Erspo untuk meningkatkan brand awareness dan brand identity supaya dapat bersaing dengan brand apparel lainnya serta menunjukan kualitas dan keunggulan Erspo. Strategi yang digunakan mencakup edukasi dan branding melalui konten digital.

1.5 Tujuan Penelitian

- A. Terancangnya strategi kreatif brand erspo untuk menaikkan citra merek dan identitas merek yang jelas.
- C. Terancangnya media TVC dan visual yang kreatif untuk menaikkan citra merek dan brand awareness pada produk erspo?

1.6 Manfaat Penelitian

- A. Pelaksanaan penelitian ini memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam mengembangkan wawasan terkait strategi membangun citra merek (brand image) dan penentuan posisi merek (brand positioning), khususnya dalam konteks industri apparel olahraga lokal seperti Erspo.
- B. Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi akademik kepada Telkom University, khususnya dalam memperkaya referensi ilmiah di bidang pemasaran, komunikasi, dan manajemen merek. Hasil penelitian ini dapat

dijadikan acuan bagi sivitas akademika, baik mahasiswa maupun dosen, yang tertarik untuk mendalami isu-isu terkait strategi penguatan brand lokal di industri fashion olahraga.

- C. Bagi kalangan pembaca umum maupun profesional, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran konkret tentang pentingnya membangun identitas dan kredibilitas merek secara konsisten dalam menghadapi kompetisi pasar yang dinamis.

1.6.1 Cara Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang akurat dalam penelitian ini dengan metode kualitatif menurut Menurut Moleong (2019, hlm. 6), penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian, meliputi aspek-aspek seperti motivasi, pandangan, perilaku, tindakan, serta berbagai fenomena lainnya. Penelitian ini berfokus pada penggambaran data dalam bentuk narasi atau uraian melalui penggunaan bahasa, yang dilakukan di dalam situasi alami sebagaimana adanya, tanpa rekayasa. Dalam pelaksanaannya, penelitian kualitatif memanfaatkan teknik pengumpulan data yang beragam, antara lain pengamatan langsung (observasi), wawancara mendalam, dan analisis terhadap berbagai dokumen dan berikut adalah beberapa cara pengumpulan data yaitu melalui: kuisisioner, observasi dan wawancara.

- A. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden. Sugiyono (2017:142). Menurut Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa ukuran sampel dalam penelitian ditentukan oleh metode yang digunakan serta tingkat kepercayaan yang diharapkan. Dalam penelitian kuantitatif, pemilihan sampel sebanyak 100 orang dapat dianggap memadai apabila populasi yang diteliti tidak terlalu besar. Tujuan dari melakukan kuisisioner ini adalah mendapatkan insight dari narasumber atau konsumen sehingga mendapatkan informasi atau opini dari setiap individu
- B. Obvervasi adalah metode pengamatan yang meliputi kegiatan terhadap suatu objek yang di sertai dengan pencatatan secara terperinci terhadap

suatu objek (Prawiyogi et al. 2021) dan menurut Sugiyono (2017) observasi dilakukan dengan cara mengamati suatu objek, fenomena atau peristiwa secara langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi booth Erspo secara langsung dan melalui social medianya,

- C. Wawancara adalah pertemuan dari dua individu yang saling memberikan informasi atau ide melalui tanya jawab yang membahas topik tertentu.

Sugiyono (2017:231). Dan menurut Lexy J. Moleong (2018) Wawancara adalah proses tanya jawab yang dilakukan secara langsung oleh dua pihak, di mana satu pihak berperan sebagai penanya yang menggali informasi, sementara pihak lainnya menjawab sesuai dengan pengetahuan atau pengalamannya. Dengan metode tersebut kita mendapatkan insight dari setiap individu secara langsung.

1.6.2 Analisis Data

Untuk menganalisis data yang akurat dalam penelitian ini, berikut adalah beberapa cara untuk menganalisis data yaitu melalui: AISAS dan SWOT.

- A. AISAS dikembangkan untuk mengetahui tingkah laku yang berdasarkan pemahaman bahwa konsumen memiliki akses di lingkungan dimana konsumen bisa mendapatkan dan mengirimkan informasi. Yang melalui proses: attention yang dimana konsumen melihat produk untuk pertama kalinya melalui iklan dan diikuti dengan interest, lalu konsumen mencari (search) informasi dan melakukan pembelian (action) dan membagikannya ke orang sekitarnya melalui (share). (Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang 2025) . dan menurut (Tan, Zhang, Guan, Wan, 2014:58) setelah konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah produk atau layanan dan akan melakukan pembelian, kebanyakan konsumen berinisiatif untuk membagikan pengalaman mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Di dalam proses ini melibatkan beberapa tahapan yang sangat penting, seperti: attention, interest, search, action dan share.

B. SWOT adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Lalu memasukan faktor internal ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*internal strategic factor analisis summary*). Faktor eksternal dimasukan ke dalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal EFAS atau (*eksternal strategic factor analisis summary*). (Syahputra, Kresnamurti, and Prabumenang 2025). Dan menurut Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan analisis SWOT adalah mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan rumus strategi perusahaan. Yang didasari pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan juga ancaman (*threats*).

C. AOI

Teori AOI merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen dengan mengacu pada aspek psikografis, yaitu aktivitas (Activities), minat (Interests), dan pendapat (Opinions). Pendekatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen berdasarkan gaya hidup dan pandangan mereka terhadap berbagai hal. Dengan memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang lebih relevan dan selaras dengan kepribadian target pasar. Akibatnya, konsumen menjadi lebih mudah dalam membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan preferensi mereka dan pada akhirnya merasa puas dengan pilihan yang diambil. (Huda 2019)

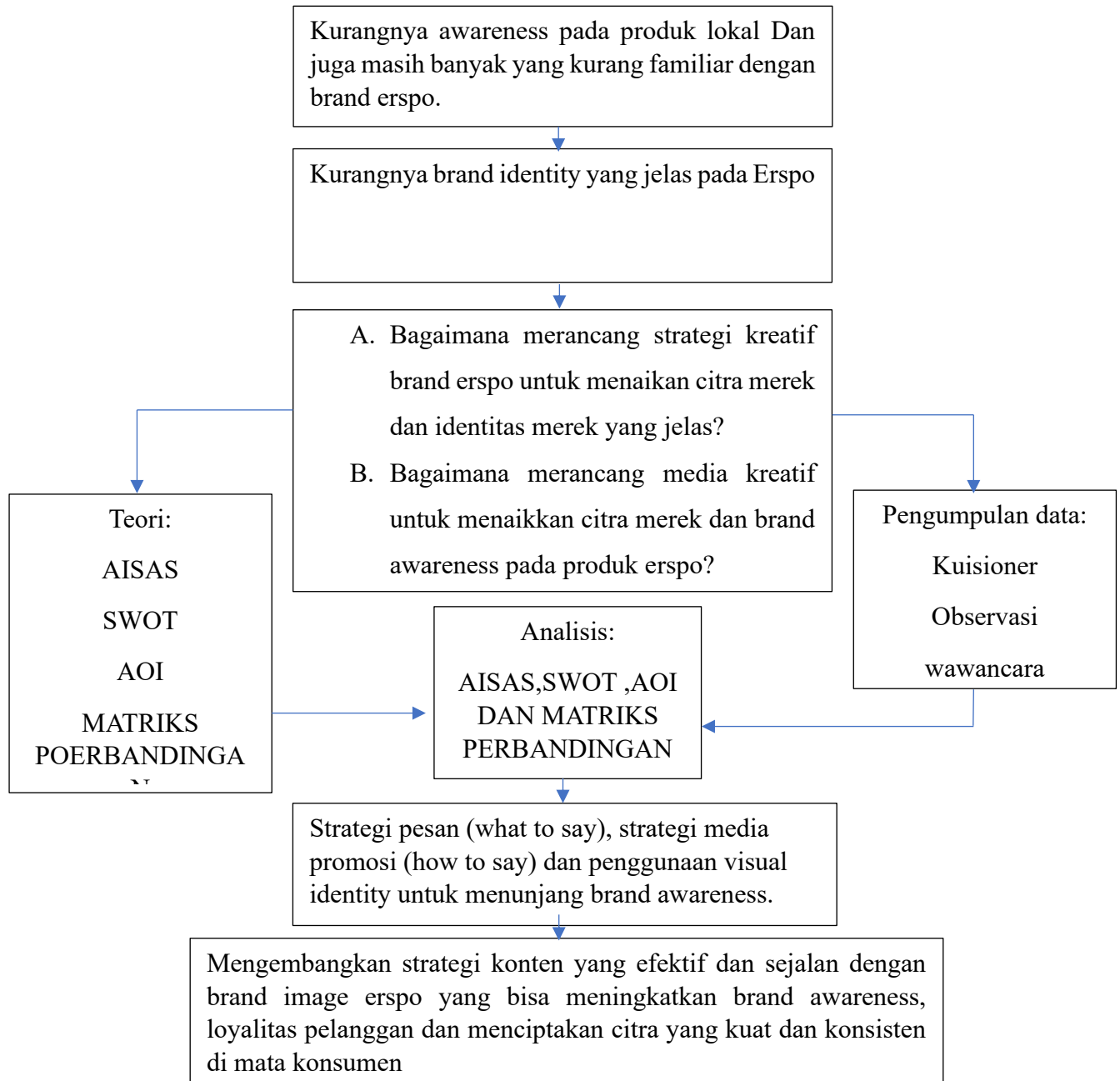
D. METRIKS PERBANDINGAN

Metode analisis dengan pendekatan matriks digunakan untuk mempermudah proses evaluasi dan perbandingan antar kompetitor. Teknik ini disusun dalam format tabel yang terdiri dari baris dan kolom, di mana masing-masing bagian mewakili aspek-aspek tertentu yang ingin dianalisis. Pendekatan ini memungkinkan penyajian data secara sistematis sehingga memudahkan dalam menarik kesimpulan yang lebih terarah. Secara konseptual, analisis matriks merupakan cara penyusunan data secara

berdampingan (juxtaposition) guna mengamati perbedaan dan persamaan antar elemen tertentu (Soewardikoen, 2021:111). Dalam metode ini digunakan untuk membandingkan kompetitor antar brand tersebut.

1.7 Kerangka Penelitian

berikut adalah kerangka penelitiannya:



gambar 1.1 kerangka penelitian, sumber penulis,

1.8 Pembabakan

- A. **BAB I** Akan Akan Menjelaskan Mengenai Latar Belakang Dari analisis perancangan strategi kreatif brand erspo dalam meningkatkan brand awareness jersey timnas indonesia. Dan Ruang Lingkup Perancangan Ini Berisikan Strategi Periklanan Edukasi Yang Efektif Serta Mudah Di Terima Bagi Audiens Dan Menjelaskan Tujuan, Manfaat Penelitian, Metode Pengumpulan Data Dan Juga Kerangka Penelitian.
- B. **BAB II** Berisikan Teori Penjelasan Dari Segi Aspek Periklanan, Kampanye Visual Yang Menarik Serta Brand awareness, Teori Dkv Dan Kerangka Penelitian Untuk Merancang Strategi Promosi Dan Edukasi Brand erspo untuk meningkatkan brand awareness.
- C. **BAB III** Berisikan Analisis Data Yang Diperoleh Dari Berbagai Metode Cara Pengumpulan Data Yaitu Melalui Observasi, Kuisisioner Dan Wawancara, Swot, Aisas, Dan Penarikan Simpulan Dari Rancangan Dalam Melakukan Meningkatkan Brand awareness jersey timnas indonesia
- D. **BAB IV** Berisikan Penjabaran Strategi Yang Akan Diaplikasikan Untuk Merancang Brand Awareness Pada Produk erspo Dan Menggunakan Beberapa Media untuk meningkatkan brand awareness.
- E. **BAB V** Berisikan Kesimpulan, Saran Dan Penutup Dari Laporan Sidang Akhir Berlangsung.