

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Heiden Heritage adalah sebuah perusahaan dari Indonesia yang bergerak dalam bidang *fashion footwear* yang berdiri di tahun 2016. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan Anthony Febryan selaku *brand manager* Heiden Heritage pada tanggal 22 Februari 2023. Heiden Heritage merupakan *brand fast fashion* lokal yang bergerak pada produk *footwear* khususnya *sneaker* dengan mengusung konsep futuristik yang memiliki target utama (primer) laki-laki dan sekunder perempuan yang berusia 18-35 tahun. Desain sepatu Heiden Heritage dibuat secara original menggunakan metode *design thinking* dengan memberikan kualitas yang terbaik. Sehingga visi Heiden Heritage menjadi merek spesialis *footwear* terbaik di Indonesia dengan membuat produk *sneaker* dengan kualitas internasional; dari aspek desain, kualitas bahan, dan teknik produksi.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan narasumber yaitu Anthony Febryan, selama ini dalam melakukan promosi (peluncuran produk baru) Heiden Heritage melakukan *launching* produk dengan promosi yang terbatas, tidak disertai dengan penguatan *brand* melalui kampanye. Akibatnya penjualan Heiden Heritage masih belum mencapai target yang diinginkan sehingga hal tersebut berdampak kepada pendapatan perusahaan yang mengakibatkan keuangan perusahaan tidak dapat berputar. Untuk mempromosikan kembali Heiden Heritage kepada masyarakat maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi persuasif untuk mempromosikan *sneaker* Heiden Heritage.

Maka dari itu berdasarkan kondisi yang disampaikan diatas, penulis akan merancang kampanye promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Heiden Heritage kepada target audiens.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah yang diambil yaitu bagaimana perancangan kampanye promosi *sneaker* Heiden Heritage untuk menarik *engagement* audiens demi meningkatkan penjualan.

## 1.3 Batasan Masalah

Penentuan batasan masalah yang dilakukan penulis dalam perancangan tugas akhir ini dilakukan agar fokus dan terarah kepada permasalahan. Terdapat 3 hal yang perlu dibatasi dalam *market segmentation*, yaitu geografis, demografis, dan psikografis.

### 1.3.1. Demografis

Batasan pemilihan demografis dengan target audiens berusia 18-35 tahun karena merupakan target audiens dari Heiden Heritage dengan target primer laki-laki dan sekunder perempuan. Dengan tingkat ekonomi SES B-SES A disesuaikan dengan harga *sneaker* Heiden Heritage dengan *range* harga Rp 398.000 hingga Rp 688.000.

- a. Usia : 18-35 tahun
- b. Jenis Kelamin :Laki-laki (primer) dan perempuan (sekunder)
- c. Wilayah : Indonesia
- d. Tingkat Ekonomi : SES B - SES A

### 1.3.2. Geografis

Jabodetabek menjadi batasan geografis terutama Jakarta karena sebagai ibu kota sekaligus kota terbesar dengan status setingkat provinsi. Jakarta menjadi pusat bisnis, politik, dan kebudayaan, didukung dengan bandar udara dan pelabuhan.

- a. Kota : Jabodetabek

### 1.3.3. Psikografis

Fesyen terus berkembang, salah satunya adalah sneaker (*footwear*) yang dapat mempercantik penampilan. Untuk mempercantik penampilan seseorang diperlukan kesadaran dalam diri individu tersebut maka dari itu batasan psikografis yang diambil sebagai berikut:

- a. Generasi muda yang peduli dengan penampilannya
- b. Target audiens yang menyukai fesyen dan mengikuti trend yang sedang berkembang.

## 1.4 Tujuan Tugas Akhir

Dalam menyusun Tugas Akhir ini penulis memiliki tujuan yaitu merancang kampanye promosi Heiden Heritage untuk memperkenalkan *sneaker* Heiden Heritage dan meningkatkan *brand awareness* masyarakat terutama usia 18-35 tahun.

## 1.5 Manfaat Tugas Akhir

### 1.5.1. Bagi Penulis

Manfaat pertama dari Tugas Akhir ini sebagai syarat kelulusan, selain itu penulis dapat mempraktekkan ilmu yang penulis dapatkan selama menyelesaikan studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis juga dapat belajar bagaimana terhadap sebuah produk melalui *promotional campaign*.

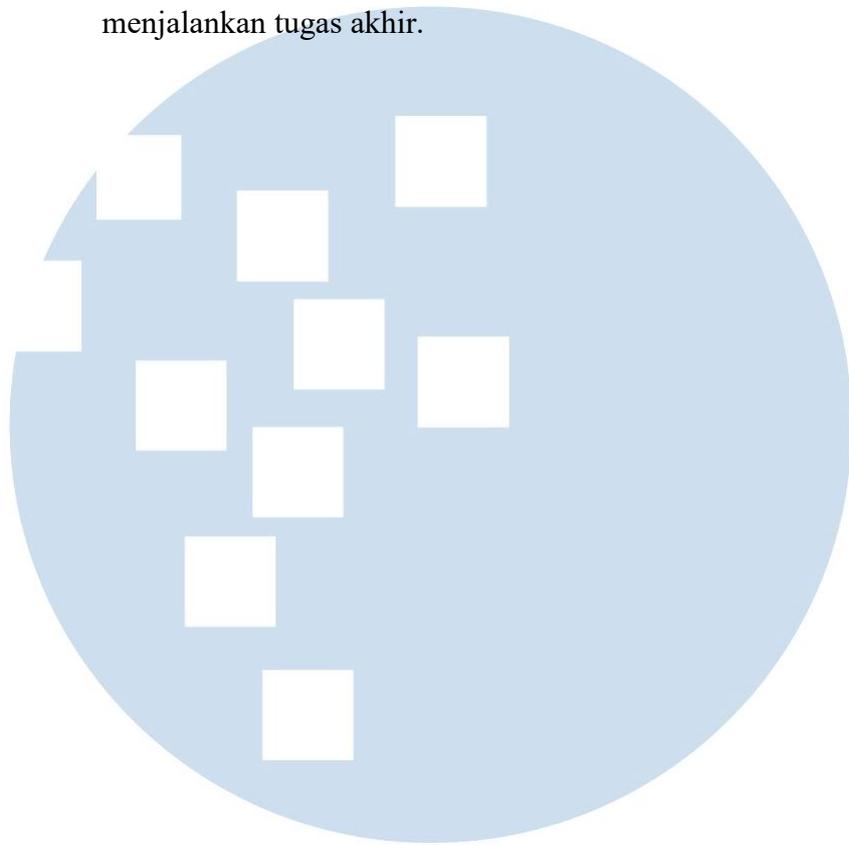
### 1.5.2. Bagi Orang Lain

Melalui hasil perancangan tugas akhir ini penulis berharap target audiens dapat mengenal Heiden Heritage melalui visual *promotion campaign* untuk meningkatkan penjualan *brand* Heiden Heritage demi mencapai target penjualan. Penulis juga berharap masyarakat Indonesia dapat semakin mencintai *sneaker* lokal.

### 1.5.3. Bagi Universitas

Melalui hasil perancangan visual *promotion campaign* dapat mengharumkan nama universitas sebagai sebuah instansi yang memiliki kualitas pendidikannya. Hasil perancangan tugas akhir

dapat digunakan sebagai referensi mahasiswa lain dalam menjalankan tugas akhir.



# UMMN

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A