

BAB I

PENDAHULUAN

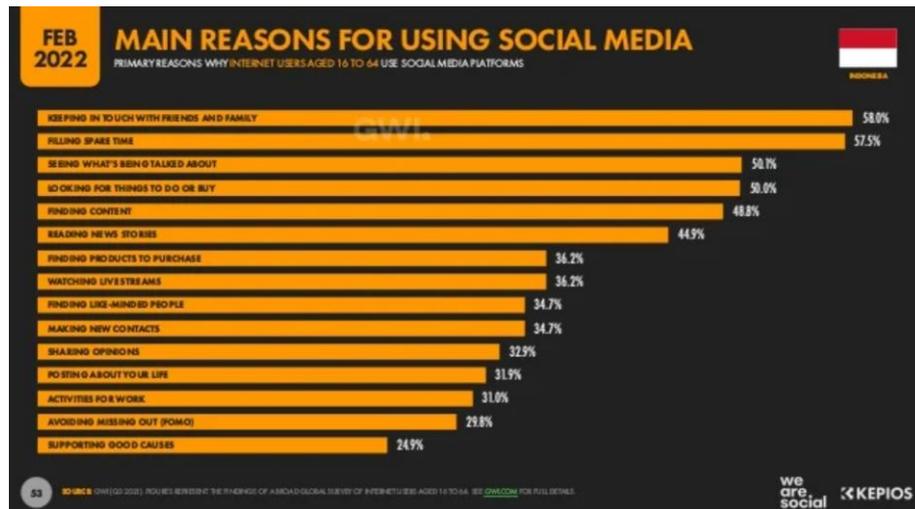
1.1 Latar Belakang Penelitian

Sneakers merupakan salah satu sepatu terpopuler pada saat ini. *Sneakers* telah menjadi tren fashion yang banyak diminati oleh masyarakat. Kini *sneakers* sudah menjadi sebuah *lifestyle* yang melengkapi masyarakat Indonesia. Karena semakin besarnya pasar dari *sneakers*. Banyak sekali *brand* lokal yang bermunculan dan saling bersaing satu sama lain di Indonesia.

Pada era digital saat ini banyak *brand* yang berlomba-lomba memasarkan produk mereka melalui media sosial. Pemasaran media sosial adalah salah satu teknik pemasaran yang digunakan untuk menciptakan pengakuan, kesadaran, dan membuat konsumen ingat bahkan berlaku untuk suatu merek, produk, maupun perusahaan. Baik secara individu atau kelompok, secara langsung atau melalui suatu alat tertentu seperti jejaring sosial, *blogging*, dan *microblogging* (Gunelius, 2011).

Pada Januari 2022, Menurut Simon Kemp (2022) pengguna media sosial di Indonesia pada bulan Januari 2022 terdapat 191,4 Juta pengguna media sosial setara dengan 68,8% dari jumlah total populasi di Indonesia. Angka tersebut meningkat sebanyak 21 juta atau sekitar 12,6% dari total pengguna media sosial pada tahun 2021. Meningkatnya angka pengguna media sosial di Indonesia menyebabkan banyaknya masyarakat yang memanfaatkan media sosial mereka dalam aktivitas sehari-hari. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang menggunakan media sosial, seperti gambar 1.1.

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



Gambar 1. 1 Faktor Menggunakan Media sosial

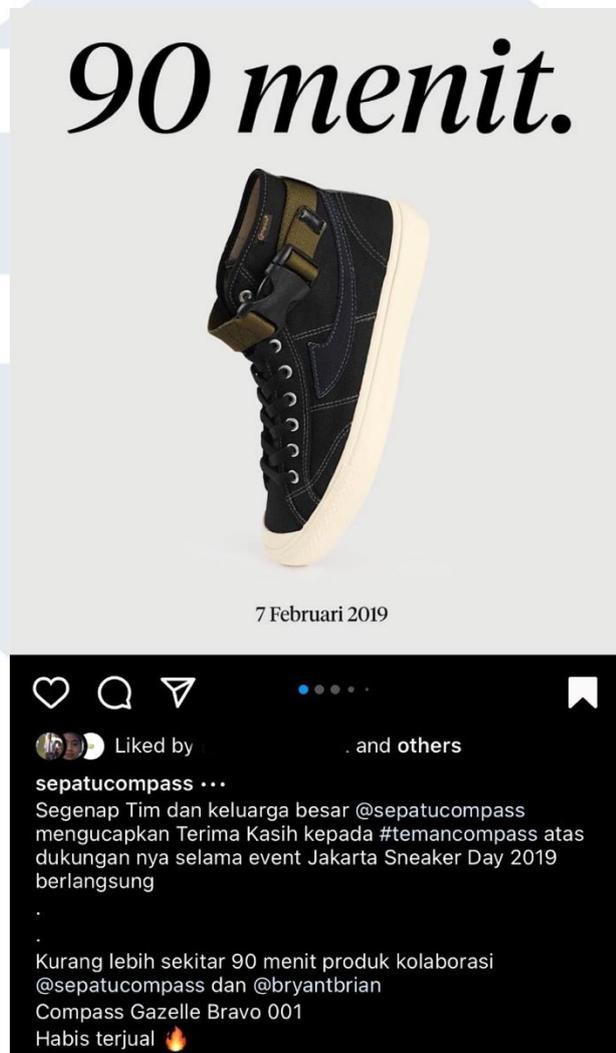
Sumber: *We Are Social* (2022)

We are Social (2022) menyebutkan bahwa 52,8% responden menggunakan media sosial untuk tetap berkomunikasi dengan teman dan keluarga, untuk mengisi waktu luang 57,5% dan sebanyak 50,1% menggunakan media sosial untuk melihat apa yang ramai diperbincangkan, lalu 48,8% responden, menggunakan media sosial sebagai kebutuhan untuk mencari konten. 44,9% responden menggunakan media sosial untuk membaca berita.

Sebuah *brand* bernama Sepatu Compass merupakan sebuah *brand* yang awalnya berdiri pada tahun 1988 dengan *brand* *Gazelle Sport* oleh Ir. Kahar Setiadi kemudian mengalami keterpurukan karena kurangnya minat masyarakat yang cenderung memilih dengan produk import. Lalu pada Agustus 2018 Aji Handoko melakukan *rebranding* Sepatu Compass. Di tangan Aji Handoko, Sepatu Compass mulai bangkit kembali dan mendapatkan *awareness* dari masyarakat (Sneakers.co.id, 2021)

Untuk saat ini Sepatu Compass merupakan *brand* yang cukup kuat di masyarakat. Setiap produk yang dijual oleh Sepatu Compass, selalu terjual habis dalam waktu yang singkat. *Brand* ini juga sering kali mendapat julukan “sepatu gaib” bagi penggemar Sepatu Compass. Julukan ini muncul karena *demand* dan

antusias konsumen terhadap Sepatu Compass sangatlah besar. Terbukti selalu *sold* dalam hitungan menit saja (Sneakers.co.id, 2021).



Gambar 1. 2 Sepatu Compass Sold Out
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022 a)

Kesuksesan Sepatu Compass berawal pada event *Urban Sneakers Society 2019* pada event tersebut peminat dari Sepatu Compass sangat membeludak. Setiap model yang dikeluarkan selalu bersifat eksklusif dan terbatas. Karena hanya diproduksi per seri saja dan jumlah produksinya dibatasi kurang lebih sekitar 300 pasang sepatu saja. Hal tersebutlah yang menjadi suatu daya tarik dari Sepatu

Compass. Selain produk yang berkualitas Sepatu Compass juga sering kali melakukan kolaborasi pada setiap desain dari produk yang dikeluarkan.

Positioning merupakan suatu tindakan merancang penawaran dan gambaran merek perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran target konsumen. *Positioning* ialah sebuah strategi membentuk perbedaan yang unik dalam benak target konsumen, sehingga dapat terbentuk citra merek yang lebih unggul dibandingkan merek pesaing agar mendapatkan peluang untuk dipilih konsumen semakin besar (Kotler & Armstrong, 2018).

Terdapat banyak strategi yang dilakukan perusahaan untuk dapat bersaing dengan memiliki inovasi yang berbeda agar tetap unggul dan dapat berkompetisi pada persaingan bisnis. Salah satu strategi yang menarik bagi konsumen adalah dengan melakukan *co-branding* yang merupakan kesepakatan bersama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk membuat beberapa produk, layanan, warna atau sebuah logo dan menghasilkan sebuah produk baru yang dapat dipasarkan (McCarthy & Hoene, 2014)

Co-branding dapat terjadi ketika dua brand berbeda bergabung untuk membuat suatu produk yang sama. Ada dua strategi dalam aliansi *brand*. Strategi pertama, menggabungkan *main brand* dengan *secondary brand* yang memberikan suatu simbol sebagai atribut tambahan. Strategi kedua, dalam *co-branding* dengan menggabungkan atribut utama sebuah *brand* menjadi *brand* lainnya. *Co-branding* dapat memanfaatkan kekuatan dari dua *brand* dan memungkinkan bagi perusahaan untuk memperluas merek (Kotler & Armstrong, 2018).

Dalam memasarkan produknya Sepatu Compass sering kali melakukan *co-branding* dengan *brand* lainnya atau dengan *influencer* terkenal. Bagi sebuah *brand* baru *co-branding* sangat memiliki dampak yang positif yang sudah dimiliki oleh *brand* yang lebih ada terlebih dahulu. Setiap kolaborasi yang dilakukan oleh Sepatu Compass pun memiliki makna dan pesan yang berbeda beda, dan selalu mendorong kepada pesan yang bertepatan dukungan terhadap suatu hal (Sneakers.co.id, 2021).

Salah satunya Sepatu Compass X BCA Xpresi kolaborasi yang memiliki tujuan untuk menjadikan penggemar Sepatu Compass agar dapat bebas berekspresi. Dalam hal ini Sepatu Compass menggelar kompetisi desain sepatu yang nantinya pemenang dari desain tersebut akan dijadikan produk kolaborasi antar Sepatu Compass X BCA Xpresi. Ini merupakan suatu daya tarik bagi konsumen Sepatu Compass karena setiap produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri dan selalu bersifat eksklusif (Sepatu Compass, 2022 a).

Dengan adanya *co-branding* memberikan kesempatan untuk mendongkrak nama merek-merek baru dan dapat meningkatkan penjualan Sepatu Compass. Hingga saat ini Sepatu Compass sudah beberapa kali melakukan *co-branding* dalam menciptakan produk mereka, seperti pada gambar 1.3 sampai 1.8.

1.3 Merupakan produk kolaborasi antara musisi Indonesia. Sepatu Compass X Kelompok Penerbang Raket. Kolaborasi ini merupakan salah satu bentuk dukungan dengan industri musik tanah air. Setiap desain kolaborasi yang dikeluarkan pada seri ini, menggambarkan ciri khas dari personel Kelompok Penerbang Raket.



Gambar 1. 3 Sepatu Compass x Kelompok Penerbang Raket
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022 b)

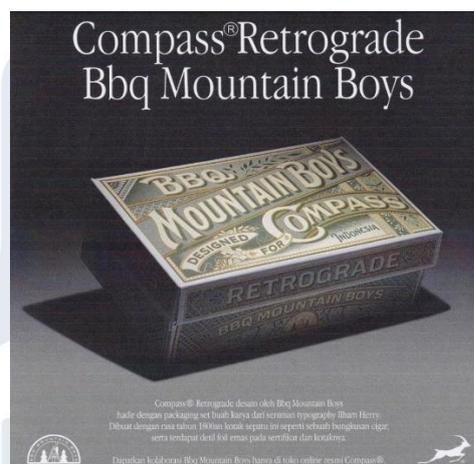
1.4 Produk hasil Kolaborasi Sepatu Compass X Jason Ranti. Salah satu bentuk kolaborasi yang melibatkan musisi lokal juga. Namun perbedaannya pada desain sepatu ini didesain khusus oleh Jason Ranti. Hasil karya sepatu ini

merupakan hasil lukisan dari musisi tersebut. Dalam kolaborasi ini menyampaikan pesan tentang kebebasan dalam berseni dan berkreasi untuk semua orang.



Gambar 1. 4 Sepatu Compass x Jason Ranti
Sumber: Instagram Sepatu Compass (2022 c)

1.5 Produk kolaborasi antara Sepatu Compass X Bbq *Mountain Boys* desain dari kolaborasi ini menekankan pada konsep grafis retro gaya 1920 an yang menjadi ciri khas tersendiri dari kolaborasi ini memberikan gambaran rasa dari bungkus-bungkus produk cigar pada masa lampau dan didesain khusus oleh Bbq *Mountain Boys*.



Gambar 1. 5 Sepatu Compass X Bbq Mountain Boys
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022 d)

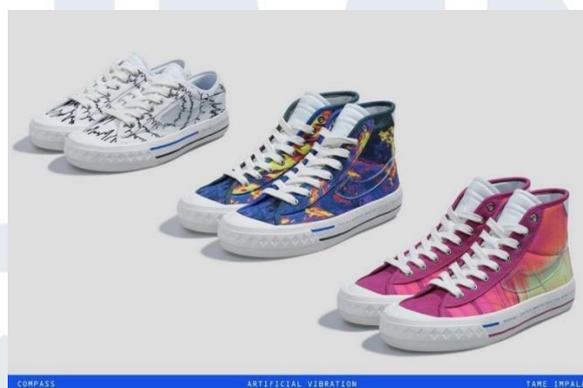
1.6 Produk kolaborasi antara Sepatu Compass X unkl347. Kolaborasi antara dua *brand* yang memiliki produk yang berbeda. Unkl347 adalah sebuah *brand*

apparel dan *clothing* yang sudah berdiri sejak tahun 1996. Kolaborasi kedua *brand* ini menghasilkan 25 desain sepatu yang berbeda sebagai bentuk perayaan 25 tahun *brand* unkl347.



Gambar 1. 6 Sepatu Compass X unkl347
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022 e)

1.7 Produk kolaborasi Sepatu Compass X *Tame Impala*. Kolaborasi antara *brand* lokal dan salah satu band yang sudah dikenal secara internasional ini, berhasil melahirkan 3 desain produk yang memiliki konsep yang berbeda satu dengan lainnya. Kolaborasi ini juga membuat Sepatu Compass dapat berkolaborasi skala internasional.



Gambar 1. 7 Sepatu Compass X Tame Impala
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022 f)

1.8 Produk kolaborasi Sepatu Compass X *Fxxking Rabbits*, kolaborasi antara *brand* lokal dengan negara lain, kembali dilakukan oleh Sepatu Compass. Kolaborasi dengan *brand streetwear* asal Jepang ini menghasilkan produk yang menggabungkan antara ciri khas dari masing-masing *brand* dari kolaborasi ini menghasilkan 3 desain produk dengan jumlah produksi terbatas pada setiap serinya.



Gambar 1. 8 Sepatu Compass X Fxxking Rabbits
Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022g)

Pada akun *Instagram* @sepatucompass hampir setiap postingannya memuat konten kolaborasi antara *brand* @sepatucompass dengan *brand* lainnya. Penyebaran informasi melalui media sosial sudah tidak asing lagi digunakan pada saat ini, *Instagram* merupakan suatu aplikasi untuk membagikan foto, informasi dan lainnya yang dapat dibagikan kepada khalayak umum. *Instagram* sudah menjadi sarana yang lengkap bagi penggunanya seperti memberikan memberikan informasi, berita, hiburan, dan sebagai media promosi. Memanfaatkan *Instagram* sebagai media pemasaran online merupakan hal yang biasa saat ini.

Konten pada akun *Instagram* Sepatu Compass pun memiliki kesan yang unik dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Sepatu Compass. Dan setiap kolaborasi yang dilakukan Sepatu Compass produk yang ditawarkan selalu habis terjual dalam waktu yang singkat, banyak dari konsumen yang merasa kecewa tidak mendapatkan produk yang ditawarkan. Banyak dari *brand* lokal yang masih

kesulitan untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya ke konsumen mereka. *co-branding* merupakan salah satu cara bagi *brand* dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan, penggabungan antar *main brand* dengan *secondary brand* memiliki keuntungan tersendiri. Bagi *secondary brand* nama dari *brand* mereka akan semakin di kenal oleh masyarakat karena berkolaborasi dengan *brand* yang sudah di kenal oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Banyak *brand* lokal baru yang memiliki kesulitan untuk memperkenalkan *brand* ke konsumen. Suatu penilaian yang konsumen lakukan terhadap keseluruhan suatu *brand* yang menggambarkan tanggapan konsumen terhadap *brand*. Konsumen akan melakukan pembelian jika sudah memiliki sikap positif terhadap suatu *brand*.

Dalam memasarkan produknya *brand* Sepatu Compasss melakukan strategi *co-branding*. Langkah yang dilakukan Sepatu Compass melakukan *co-branding* sukses dalam memasarkan produknya. Dengan strategi ini memungkinkan membuka peluang besar bagi pemilik *brand* untuk semakin mengenalkan diri kepada konsumen. *Co-branding* merupakan bentuk kolaborasi antara dua *brand* atau lebih. Keuntungan tidak hanya didapat oleh *main brand* saja, namun setiap *brand* yang melakukan *co-branding* dapat dikatakan sama sama untung.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh konten *co-branding* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi alternatif bagi *brand* yang masih berkembang untuk melakukan *co-branding* dalam memasarkan produknya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah yang telah dibahas. Peneliti menyusun pertanyaan sebagai berikut:

Apakah ada pengaruh *co-branding* pada konten Instagram @sepatucompass terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *co-branding* pada konten Instagram @sepatucompass terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang dibuat penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui besar pengaruh konten *co-branding* terhadap keputusan pembelian melalui Instagram @sepatucompass.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan menjadi referensi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada *marketing* terkait dengan pemasaran dengan cara *co-branding*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sebuah acuan dan juga masukan bagi Sepatu Compass maupun *brand* lainnya dalam melakukan strategi pemasaran produk melalui *co-branding* dalam menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

