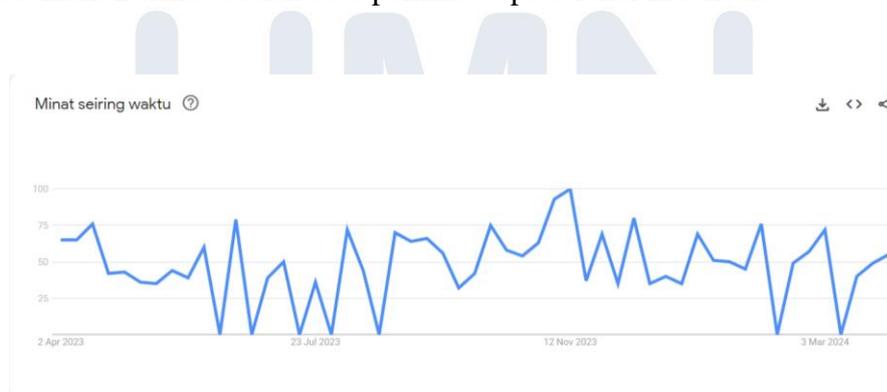


BAB I

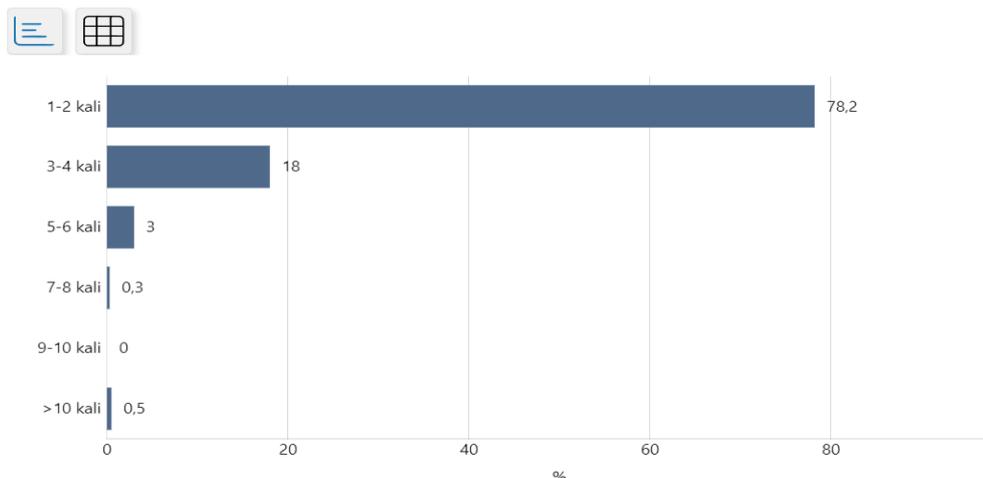
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri sepatu di Indonesia memiliki signifikansi yang penting dalam ekonomi nasional, terutama dalam sektor perdagangan dan pengembangan bisnis online (Ompusunggu & Haryanto, 2023). Perkembangan industri sepatu di Indonesia telah berkembang dengan cepat dan industri sepatu di Indonesia merupakan yang terbesar ke-4 dunia yang menuju ke industri 4.0 juga menunjang keberhasilan industri 4.0 (Humaira, 2020). Industri sepatu merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Selain teknologi yang mendukung perkembangan industri sepatu di Indonesia, pemahaman yang semakin luas di kalangan masyarakat juga mendorong peningkatan kebutuhan dan produksi dalam hal kuantitas maupun kualitas. Saat ini, sepatu telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari karena penampilan juga merupakan aspek yang tidak bisa diabaikan. Berikut adalah data peminat sepatu lokal Indonesia:



Gambar 1.1 Peminat Sepatu Lokal di Indonesia pada Tahun 2023
(Sumber : Google Trends, 2023)



Gambar 1.2 Frekuensi Membeli Sneakers dalam Februari 2023

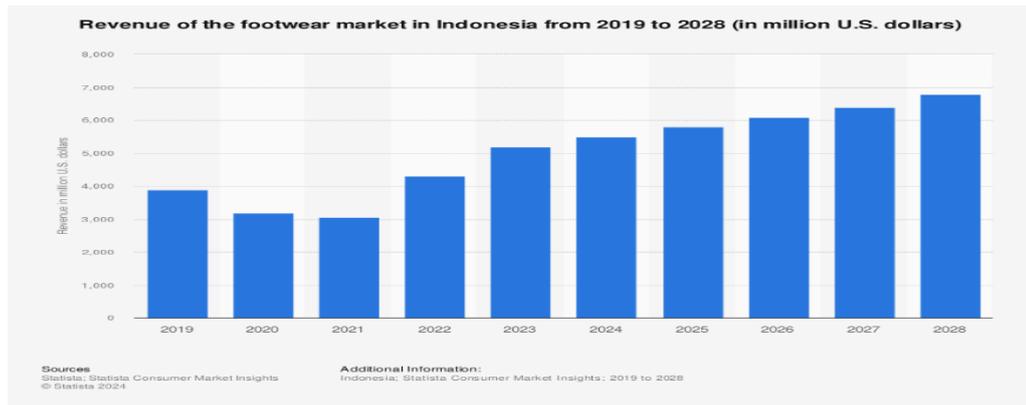
(Sumber : Databoks, 2023a)

Menurut data dari Databoks, rata-rata konsumen Indonesia membeli *sneakers* atau sepatu santai sebanyak 1 sampai 2 kali dalam satu tahun, persentase dari hasil survey 78,2% dari total responden. Survey ini dilakukan kepada 399 responden yang tersebar di wilayah Indonesia dan Sebagian besar responden berusia 35-44 tahun (31,7%), diikuti kelompok 25-34 tahun (29,6%) dan usia 45-54 (22,2%) (Databoks, 2023b)

Saat ini, *sneakers* bukan hanya sebatas sepatu untuk olahraga, namun juga dijadikan sebagai bagian dari fesyen sehari-hari. Perempuan dan laki-laki memiliki pilihan yang berbeda saat memilih *sneakers*. Tercatat dalam survey Databoks, mayoritas dari perempuan di Indonesia memilih jenis sepatu *slip on*, sedangkan laki-laki memilih yang *sporty* untuk *sneakers* yang digunakan sehari-hari. Menurut lansiran dari *Kompas.com*, Penggemar sepatu casual atau *sneakerhead* memiliki tolak ukur yang cukup spesifik mengenai sepatu yang mereka gemari. Sepatu harus memiliki ketahanan yang lama dan kualitas yang kokoh, dan sesuai dengan keperluannya. Jika pembeli membeli sepatu basket untuk pergi bercocok tanam, maka ia tidak merasa nyaman, bahkan malah mengganggu (Cahya & Wisnubrata, 2023).

Maraknya pembelian sepatu *brand* ternama sangat tinggi di kalangan masyarakat khususnya di Indonesia, *brand* seperti Adidas, Nike, Puma, dan Reebok

menjadi pilihan yang unggul dikalangan masyarakat. Hal ini disebabkan karena mereka memilih *brand* yang pasti dan memiliki durabilitas atau ketahanan yang terjamin untuk bertahun-tahun. Berikut merupakan data pendapatan industri sepatu global di Indonesia:



Gambar 1.3 Pendapatan industri sepatu global di Indonesia
(Sumber : Statista, 2024)

Industri sepatu lokal di Indonesia mulai menerapkan atau beradaptasi untuk dapat bersaing dengan merek ternama, bukan hanya mengutamakan gaya, namun juga mengutamakan kenyamanan, durabilitas yang tinggi, dan menggunakan pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman. sepatu Kanky merupakan salah satu *brand* sepatu *sneakers* lokal Indonesia yang masih belia, namun pertumbuhan perusahaannya sangat pesat karena penggunaan pemasaran lewat media sosial dan *e-commerce*. Awal mulanya sepatu Kanky berdiri pada tahun 2019 oleh Alvonsus di Bandung, Jawa Barat. Bahan dari sepatu Kanky, semuanya berasal dari Indonesia, dan pengerjaannya pun di Indonesia.

Sepatu Kanky berhasil untuk menjadi salah satu UMKM Indonesia yang mengisi di acara Java in Paris di Le BHV Marais dan pernah terlibat dalam event internasional *Powerboat F1H20 World Championship* di Danau Toba 2023 lalu, dalam acara ini, sepatu Kanky menjadi salah satu *souvenir* yang diberikan dalam acara lomba tersebut. Sepatu yang dimiliki oleh Kanky merupakan sepatu buatan asli Indonesia yang memiliki kenyamanan, desain yang *up to date* dan harganya yang sangat terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia dan dapat dipakai secara

daily yang dapat digunakan oleh siapa saja. Sepatu Kanky memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak penggunanya, oleh karena itu Sepatu Kanky melakukan pemasaran dan promosi lewat media sosial Instagram dan Tiktok untuk mengoptimalkannya. Bukan hanya promosi, namun juga membangun *awareness* kepada *audiens* agar mereka dapat mengetahui *brand* Kanky. Saat ini, Kanky sudah mengeluarkan berbagai seri sepatu yang memiliki cerita unik dan desain yang menarik, Kanky juga mulai dikenal oleh komunitas pecinta sepatu lokal dan melakukan kolaborasi dengan *key opinion leader* atau *influencer*. Salah satu kolaborasinya adalah bersama Dr.Tirta, seorang dokter yang aktif di media sosial dan memiliki bisnis di dunia sepatu yaitu Shoes and Care. Dr.Tirta juga merupakan *footwear enthusiast*.

Menurut Gil (2020), media sosial memiliki pengertian yang beragam. Secara praktis, media sosial merujuk pada serangkaian teknologi digital berbasis perangkat lunak dalam bentuk aplikasi, *website*, dan menyediakan platform bagi penggunanya untuk saling berbagi dan menerima informasi. Hal ini membuat media sosial sangat diminati oleh berbagai kalangan dengan tujuan yang berbeda. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk berbagai tujuan lainnya seperti berbagi informasi, melakukan bisnis, dan menampilkan foto atau video.

Menurut Holman (2019), kaum milenial memiliki kecenderungan untuk memanfaatkan semua hal berkaitan dengan internet setiap saat. Berbelanja online sudah menjadi sebuah kebiasaan baru dan menjadi opsi yang lebih praktis karena masyarakat tidak perlu pergi dari rumah untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan. Hal ini menjadi peluang baru khususnya bagi perusahaan yang baru mau merintis usahanya. Media sosial dan *online shop* ditujukan untuk menjadi cara baru untuk berbisnis, mereka dapat mencari pelanggan lewat *audiens* dari media sosial dan memasarkan serta berjualan di marketplace ternama seperti *Shopee*, *Tokopedia*, *Lazada*, dan marketplace lainnya. Salah satu perusahaan yang memakai media sosial untuk melakukan pemasaran adalah Sepatu Kanky, *brand* sepatu lokal yang baru bergabung di media sosial sejak tahun 2021.

Perusahaan melakukan pemasaran dengan melakukan *digital marketing*, Menurut Hofacker (2018) *digital marketing* merupakan penggunaan jaringan yang

dibuat dari sebuah *hardware* dan *software* dalam proses pemasaran. Semulanya melakukan pemasaran lewat poster, banner, dan *out of home*, sekarang beralih ke internet dan media sosial. Menurut Wulandari & Anisyahrini (2023), *digital marketing* sudah menjadi seperti primadona baru dalam perusahaan dan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. *Digital marketing* yang dapat dilakukan dengan optimal salah satunya adalah dengan memaksimalkan strategi komunikasi pemasarannya.

Komunikasi pemasaran merupakan seluruh elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan juga target audiens dengan tujuan untuk *performance* dari perusahaan tersebut (Wulandari & Anisyahrini, 2023). Menurut Ginting (2023), komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam pemasaran secara keseluruhan, tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai target dari perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2020), salah satu peranan pembeli melalui proses komunikasi pemasaran adalah melalui *influencer*. Orang yang memiliki pengaruh dengan memberikan informasi mengenai bagaimana kebutuhan dan keinginan tersebut dapat diketahui.

Media sosial dan *influencer* menjadi trend yang mulai ramai digunakan oleh perusahaan. Mulai dari *nano influencer*, *micro influencer*, sampai dengan *mega influencer*. Dr. Tirta merupakan *mega influencer* yang memiliki followers 2.7 juta di Instagram, 1.1 juta *followers* di TikTok, 832 ribu *subscribers* di Youtube. Menurut Wibowo (2022), *influencer* merupakan seseorang yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain atau pihak ketiga sehingga membuat orang tersebut membuat keputusan atas dasarnya. Sepatu Kanky menggunakan kesempatan ini dengan berkolaborasi bersama Dr.Tirta dan merilis sepatu yang bernama “*Story Senu*”.

Kolaborasi ini dimulai pada bulan Januari 2024, tepatnya awal dipublikasikan di *channel Youtube* Dr.Tirta pada tanggal 11 Januari 2024. Kolaborasi *Story Senu* ini dirilis tanggal 12 Januari 2024 pukul 10.00 WIB eksklusif di *e-commerce* Tokopedia dengan harga 288.800 dan tersedia sebanyak 6000 pasang sepatu. Sepatu Kanky “*Story Senu*” berhasil *sold out* hanya dalam

waktu 2 hari. Konsumen hingga sekarang masih menanyakan kapan akan rilis untuk stok tambahan.

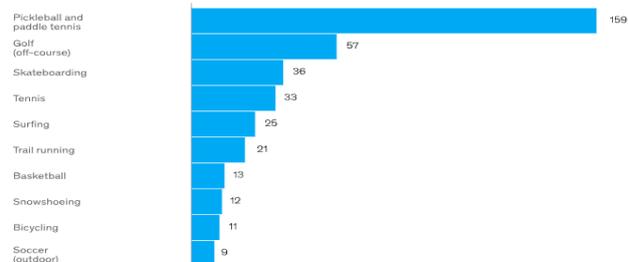


Gambar 1.4 Komentar Instagram Post @sepatukanky
(Sumber : Olahan Peneliti, 2024)

Permintaannya yang tinggi membuat peneliti ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Sepatu Kanky dalam kolaborasi bersama Dr.Tirta. Dalam pembahasan dalam salah satu video yang diunggah oleh Dr.Tirta mengenai alasan mengapa kolaborasi ini dilaksanakan adalah karena *Story Sensu* ini lahir dari hasil hipotesis dari penelitian Dr.Tirta pada saat ia mengambil pendidikan S2 di Institut Teknologi Bandung pada tahun 2023. Penelitian yang berjudul “Efek *Brand* Ambassador Mikro dan Makro Terkait Bahasa Penjualan Halus dan Bahasa Penjualan Keras pada Keputusan Pembelian dari Sepatu Piero di Jakarta, Indonesia”. Hasil dari penelitian tersebut adalah makro KOL (*key opinion leader*) dapat meningkatkan *brand image* dan meningkatkan kepercayaan kepada konsumennya.

Consumers are shifting to more-accessible sports.

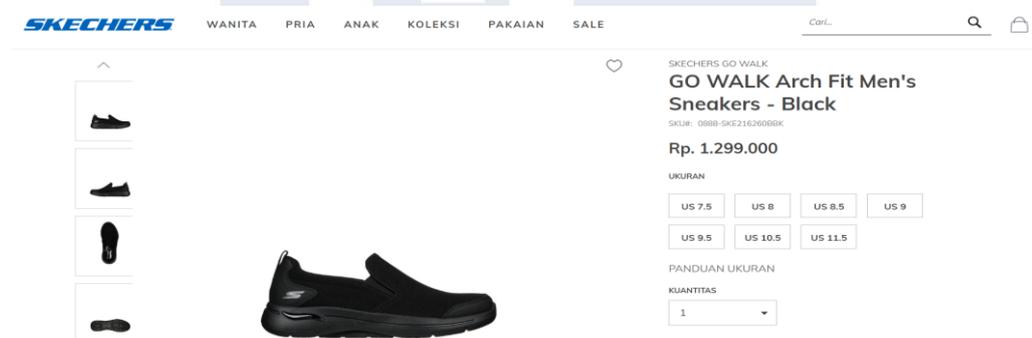
Change in participation in sports from 2019 to 2022, %



Gambar 1.5 Data Perkembangan Sepatu Olahraga

(Sumber : McKinsey, 2024)

Data dari McKinsey menunjukkan bahwa konsumen dalam periode 2019-2024 kini lebih memilih untuk mencari sepatu yang dapat digunakan untuk olahraga sehari-hari. Salah satunya adalah *running*, *jogging*, dan *bycycling*. Tren *influencer* berlari atau melakukan marathon meningkat, tren dalam berolahraga di Indonesia pun meningkat. Masyarakat mencari sepatu yang bahannya nyaman dan ringan saat digunakan. Salah satu *brand* yang memiliki *brand image* dari sepatu Skechers. Skechers dikenal sebagai sepatu yang ringan dan nyaman dipakai. Skechers mengeluarkan produk sepatu yang bisa digunakan untuk *jogging* ringan dan berjalan yang bernama GoWalk.



Gambar 1.6 GO WALK Arch Fit Men's Sneakers

(Sumber : Skechers, 2024)

Harga yang ditawarkan adalah 1.299.000 untuk satu pasang sepatu. Harga yang cukup tinggi membuat masyarakat ingin mencari alternatif sepatu yang nyaman dan ringan dengan harga yang lebih terjangkau dengan fungsi yang sama. Maka dari itu, dijelaskan pada video yang diunggah oleh Dr.Tirta, Beliau bersama dengan Pak Alvonus selaku CEO dari Sepatu Kanky membuat kolaborasi yang bernama *Story Sensu* dengan harga 288.800 di platform Tokopedia.

Fenomena terjualnya "*Story Sensu*" dalam dua hari menjadi hal yang menarik untuk diteliti secara mendalam. Peneliti memilih Sepatu Kanky sebagai objek penelitian karena hasil observasi peneliti, Sepatu Kanky dapat berkembang dengan sangat pesat dan menyaingi sepatu lokal yang sudah lebih lama ada dengan memberikan *branding* yang kuat bagi perusahaannya. Kompetitornya yaitu Aerostreet, Larocking, Ventella, Compass, dan Brodo. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Sepatu Kanky dan cara penentuan *influencer* dengan tepat

membuat dampak yang besar sehingga banyak konsumen yang menanti produk dari Sepatu Kanky. Hal ini yang membuat penelitian layak untuk diteliti.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, kolaborasi Sepatu Kanky dan Dr.Tirta berhasil terjual habis dalam waktu dua hari dengan menjual 6000 produk dari melakukan komunikasi pemasaran di media sosial. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *experiential marketing* dan *word of mouth marketing* yang dilakukan oleh Sepatu Kanky untuk peluncuran *Story Sensu* melalui media sosial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjawab pertanyaan mengenai bagaimana strategi *experiential marketing* dan *word of mouth marketing* yang digunakan oleh Sepatu Kanky untuk *Story Sensu* dan mengapa Sepatu Kanky menggunakan *influencer* dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik penelitian studi kasus untuk mengetahui strategi *experiential marketing* dan *word of mouth marketing* yang digunakan oleh Sepatu Kanky dan Dr.Tirta untuk *Story Sensu* dan memahami alasan Sepatu Kanky menggunakan *influencer* dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian akademis yang mendalam tentang strategi *experiential marketing* dan *word of mouth marketing* di media sosial, khususnya dalam industri sepatu. Ini dapat menjadi rujukan penting bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik tema penelitian ini.

Penelitian ini dapat memberikan wawasan baru dalam ilmu komunikasi terkait dengan cara perusahaan sepatu menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiensnya, membangun merek, dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Penelitian ini berkontribusi pada literatur ilmiah dengan memberikan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran di industri sepatu.

Temuan-temuannya dapat mengarah pada pemahaman yang lebih lengkap dan mendalam mengenai trend dan strategi pemasaran di platform media sosial khususnya dalam industri sepatu.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian diharapkan dapat berperan dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran dan *social media* ini dapat menjadi rujukan penting bagi mahasiswa, peneliti, dan akademisi yang tertarik dalam studi kasus strategi komunikasi perusahaan di era digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian diharapkan bisa dijadikan pedoman bagi perusahaan industri *fashion* khususnya dibidang Sepatu untuk memperluas promosi untuk kalangan masyarakat dengan media sosial. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi salah satu acuan evaluasi oleh:

- a. Sepatu Kanky sehingga dapat mengoptimalkan strategi *experiential marketing* dan *word of mouth marketing* dengan tujuan hubungan dan juga relasi dengan konsumen.
- b. Perusahaan yang belum menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram, mampu memaksimalkan konten maupun kegiatan yang ingin dijalankan dengan tujuan membangun *brand awareness*.