

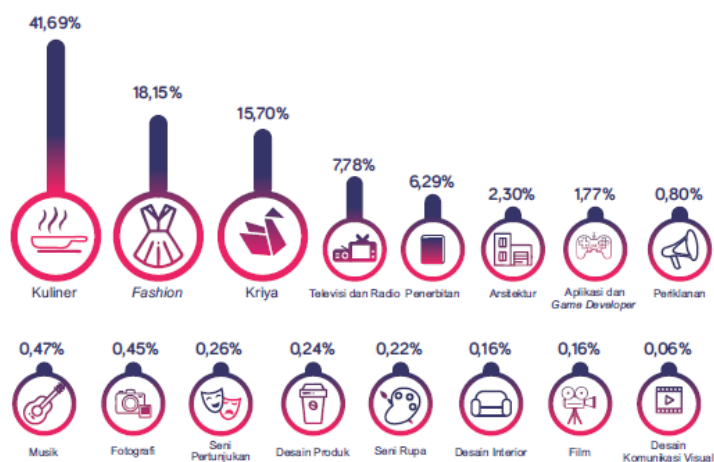
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepatu menjadi produk *fashion* yang digunakan oleh setiap manusia di dunia. Sepatu menjadi produk yang menunjang seseorang dalam melakukan setiap kegiatan yang dilakukan didalam maupun di luar ruangan. Sepatu menjadi salah satu produk yang dibuat oleh pelaku usaha ekonomi kreatif, di Indonesia terdapat suatu bagian pada lembaga pemerintahan yang bertanggung jawab pada ekonomi kreatif dengan banyak subsektor di dalamnya yaitu BEKRAF RI atau Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. Kepala BEKRAF yaitu Bapak Triawan Munaf pada website kompas.com mengatakan bahwa di Indonesia terdapat 3 subsektor besar yang utama pada ekonomi kreatif di Indonesia. Subsektor tersebut ialah kuliner, *fashion*, dan kriya (Nurfadilah, 2018). Pada tahun 2017 Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia melakukan kerjasama dengan Badan Pusat Statistik melakukan survei ekonomi kreatif. Hasil dari data statistic dan hasil survey ekonomi kreatif ini menguatkan bahwa sektor kreatif pada era ini memiliki perkembangan yang masif dan memiliki potensi yang kuat untuk terus diperhatikan.

BAGAIMANA KONTRIBUSI
PDB EKONOMI KREATIF MENURUT SUBSEKTOR

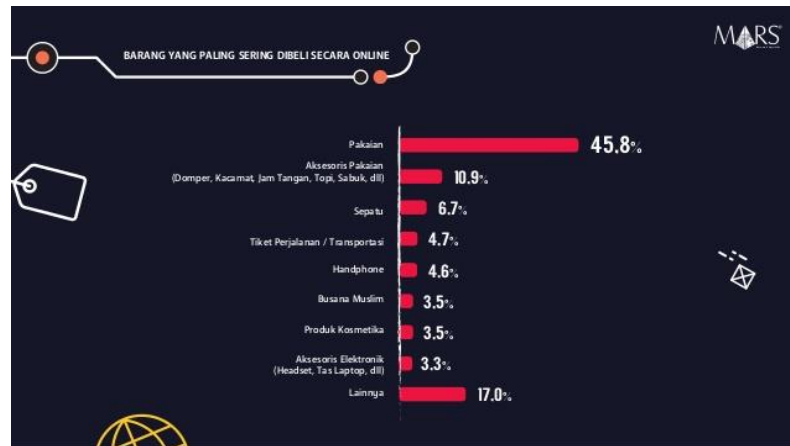


Gambar 1. 1 Diagram Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor 2017

Sumber: (Kerjasama Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik, 2017).

Pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia memiliki 8 subsektor pada ekonomi kreatif. Subsektor tersebut ialah kuliner, *fashion* dan kriya yang menempati urutan 3 besar pada grafik tersebut. Kuliner dengan angka 41,69%, *fashion* dengan angka 18,15% dan kriya dengan angka 15,70%. Melalui grafik tersebut dapat kita lihat industri *fashion* sendiri menduduki urutan 2 besar pada ekonomi kreatif membuktikan pula pasar yang diberikan besar dan menarik perhatian para pelaku usaha di bidang ekonomi kreatif, lalu dapat disimpulkan pula minat masyarakat Indonesia terhadap industri *fashion* ini sangat besar dengan respon positif.

Pada situs www.liputan6.com, Sepatu menjadi pilihan masyarakat. Dilansir pada <https://gensindo.sindonews.com/> Presiden hingga *Public Figure* mengajak masyarakat untuk menggunakan produk lokal karena kualitasnya yang tidak kalah bagus dengan produk import, menggunakan produk lokal juga akan meningkatkan kesempatan pada merek lokal dapat dikenal, membantu para pekerja karena akan memberdayakan masyarakat lokal juga menjadi identitas bangsa sendiri, dan terakhir dengan memanfaatkan produk lokal maka kita dapat membantu bangsa menjadi lebih mandiri dengan memenuhi kebutuhan dengan buatan lokal. Menurut Menperin pada ajang *Fashion Expo 2018* di Plasa Industri Kementerian Perindustrian, Industri *fashion* masih menjadi penghasil devisa dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp 122 triliun). Ini berarti nilai pertumbuhan ekspornya 8,7%, yang mana dengan *performance* tersebut, produk *fashion* di Indonesia akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia.



Gambar 1. 2 Grafik Barang Yang Paling Sering Dibeli Secara Online

Sumber: Riset Independen Mengenai E-Commerce Indonesia, MARS (2016)

MARS Research Indonesia melakukan riset independen pada tahun 2016. Hasil tersebut menyatakan bahwa produk sepatu menjadi urutan ketiga terbesar dengan hasil data 6,7%. Sepatu merek lokal memiliki peningkatan dalam penjualan. Sepatu merek lokal terjual per 5 detik dalam waktu 4 jam saja pada ajang Jakarta *Sneaker Day* (Wardani, 2020). Sepatu menjadi kebutuhan setiap manusia di dunia. Sepatu dapat digunakan dalam keadaan apapun. Saat ini sepatu digunakan bukan hanya untuk kebutuhan dalam menjalani hari-hari, sepatu berguna untuk menunjang gaya hidup seseorang. Berbagai merek sepatu telah hadir di sekitar kita, salah satunya adalah produk lokal. Menurut Adhisa Kristy pada tokopedia blog, Indonesia memiliki beberapa merek lokal sepatu dengan kualitas terbaik saat ini (Kristy, 2019). Banyaknya merek lokal ini membuat masyarakat harus memutuskan produk sepatu yang diharapkan. Konsumen akan memilih produk sepatu yang sudah terkenal, karena jika merek terkenal maka dianggap produk tersebut memiliki kualitas yang bagus.

Menurut <https://goodmoney.id/>, 5 Sepatu lokal yang murah dan sedang naik daun adalah Compass, Ventela, Warriors, Geoff Max, dan Kodachi. Dari 5 merek tersebut, Compass sudah melakukan kolaborasi edisi sepatu dengan merek luar negeri. Pada industri sepatu sendiri, kualitas bukan hanya menjadi pilihan. Namun cerita atau makna dibalik produk tersebut menjadi salah satu daya Tarik

bagi pelanggan. Compass merupakan merek lokal yang mengeluarkan produk sepatu. Seperti yang dimuat dalam www.wolipop.detik.com, Gladys Kahar menyatakan bahwa Compass merupakan merek sepatu lokal yang sudah didirikan sejak 1998 namun melakukan *rebranding* dan mampu dikenal lagi pada masa Asian Games 2018 (Ngantung, 2019). Compass berasal dari Bandung yang didirikan oleh ayahnya yaitu Gunawan Kahar. Compass merupakan merek yang yang mampu menarik perhatian remaja di Indonesia. Compass menarik perhatian banyak orang saat melakukan penjualan di *Urban Sneaker Society* tahun 2019 lalu. Seperti yang diinformasikan oleh www.bisnis.tempo.co, banyaknya minat beli sepatu Compass ini membuat Compass memiliki antrean khusus pada *Urban Sneaker Society* (Hendartyo, 2019). Banyak remaja yang rela antre dari pagi untuk mendapatkan produk tersebut karena dianggap langka. Pada ajang tersebut, Compass membawa 1.600 pasang sepatu dengan beda varian serta beda warna. Harga yang dibandrol pun dianggap cukup murah yaitu Rp 378.000 dan Rp 418.000.



Gambar 1. 3 Logo Perusahaan Compass

Sumber: (admin compass, 1998)

Compass melakukan kolaborasi dengan beberapa *public figure* seperti Bryant Notodihardjo dan Kelompok Penerbang Roket. Bryant Notodihardjo merupakan seorang *public figure* dan Kelompok Penerbang Roket merupakan musisi di Indonesia. Dimuat dalam www.lifestyle.kompas.com, kolaborasi dengan Bryant Notodihardjo tersebut menghasilkan Sepatu Compass dengan seri *Bravo 001* yang dirilis pada acara Jakarta Sneaker Day 2019 (Cahya, 2019). Produk Compass hasil kolaborasi dengan Bryant Notodihardjo hanya tersedia 100 pasang sepatu dengan harga tiga ratus sembilan puluh delapan ribu rupiah dan terjual dalam 90 menit saja. Compass dianggap barang langka karena setiap merilis produk terbarunya, semua produknya akan ludes terjual dalam waktu beberapa menit saja. Harga yang murah menjadikan Compass idaman

masyarakat. Produk Compass menggunakan bahan twill yang mana tidak setebal bahan kanvas, lebih lentur dan nyaman dipakai bagi masyarakat Indonesia.



Gambar 1. 4 Media Sosial Instagram Compass

Sumber: (admin compass, 2020)

Compass tidak memiliki toko secara *offline*. Hingga saat ini penjualan produk Compass hanya dilakukan *online* atau saat acara-acara tertentu saja. Pada akun *instagramnya*, Compass melakukan promosi maupun penyebaran informasi tentang produknya. Akun *instagram* tersebut sudah memiliki 805.000 lebih pengikut, membuktikan bahwa Compass sudah dikenal dan diakui oleh masyarakat luas. Tidak hanya Compass, banyak merek lokal yang memproduksi sepatu yang menggunakan *instagram* sebagai media pemasaran untuk mengenalkan produk mereka melalui foto maupun video yang dipublikasikan.

Dilansir pada liputan6.com, pada tanggal 15 Agustus 2020, Compass merilis produknya dengan berkolaborasi dengan merek *streetwear* Jepang yaitu *FXXKING RABBITS*. Pada perilsan tersebut, Compass dengan *FXXKING RABBITS* menyediakan 482 pasang yang hanya tersedia di 3 toko di Jepang saja. Produk kolaborasi tersebut langsung ludes terjual. Compass memiliki eksistensi yang besar saat ini. Harga yang terjangkau menjadikan alasan lainnya mengapa sepatu Compass diburu oleh masyarakat di Indonesia. Bahan yang digunakan Compass pula dianggap bahan yang nyaman digunakan untuk sehari-sehari yaitu canvas hingga twill. Sepatu yang diproduksi selalu terbatas sehingga menjadi barang langka tiap edisinya. Compass juga melakukan kolaborasi dengan berbagai influencer atau artis untuk menarik calon pembeli (Lestari, 2020).



Gambar 1. 5 Perilisan Sepatu Compass x Darahkubiru

Sumber: www.kumparan.com

Compass melakukan perilisan offline edisi terbaru dengan kolaborasi bersama darahkubiru dan pot meets pop. Pada situs www.darahkubiru.com menjelaskan bahwa Darahkubiru merupakan sebuah majalah online yang berisikan informasi mengenai *denim* atau *jeans* dari berbagai aspek namun darahkubiru tidak melakukan penjualan *denim* maupun *jeans* (admin darahkubiru, 2016). sedangkan pot meets pop yang dilansir pada situs www.potmeetspopdenim.com merupakan merek *denim* yang didirikan pada tahun 2009 di Indonesia yang terinspirasi dengan *pot culture* (admin pot meets pop, 2020). Seperti yang dimuat pada www.kumparan.com, peluncuran produk terbaru tersebut dilakukan pada 14 Desember 2019. Namun antrean yang berakhir ricuh membuat pihak Compass melakukan pembatalan rilisan. Kericuhan diakibatkan terbaginya 2 kubu antrean yang saling mengaku mengatri sejak awal. Animo masyarakat yang besar hingga mencapai 1.000 - 1.500 orang memadati area Mal Grand Indonesia akhirnya dibubarkan oleh polisi. Banyak anak muda yang berasal dari luar kota yang sengaja dating untuk mendapatkan edisi terbatas ini. Namun pada akhirnya pihak Compass maupun Darahkubiru memutuskan untuk membatalkan peluncuran edisi tersebut dengan alasan keselamatan dan keamanan (Millennial, 2019).



Gambar 1. 6 Permintaan Maaf Compass dan Darahkubiru

Sumber: (admin compass, 2019)

Pada gambar 1.9 Pihak Compass melakukan permintaan maaf atas pembatalan perilisan kolaborasinya dengan darahkubiru dan *Pot Meets Pop* dilaman *Instagramnya*. Pada laman media sosial *Instagramnya*, Compass menyebarkan informasi akan melakukan perilisan ulang dengan cara perilisan pembelian *online* untuk menghindari kericuhan. Compass pada akhirnya meluncurkan sebuah produk baru hasil rancangan fashion brand lokal yaitu Pot Meets Pop. Produk ini dinamakan Compass untuk Darahkubiru.

Seperti yang dimuat pada www.jogja.idntimes.com, sepatu edisi ini diklaim habis dalam waktu 16 detik saja. Akibat barang yang dianggap terbatas tersebut, membuat banyak konsumen kecewa karena kehabisan sepatu langka tersebut. Keistimewaan produk tersebut salah satunya adalah design yang menunjukkan kebebasan, bentuk apresiasi untuk forum darahkubiru dan dijual sangat terbatas. Pada awalnya Compass edisi darahkubiru ini akan melalui penjualan offline di Mal Grand Indonesia. Namun, karena perilisan produk tersebut mengalami kericuhan maka pihak Compass melakukan pembatalan dan melakukan perilisan ulang dengan melakukan kerjasama dengan *e-commerce* Tokopedia untuk menghindari kericuhan yang terjadi saat perilisan awal (Ahimsa, 2020).

Permasalahan yang sudah diuraikan di atas, banyak konsumen yang akhirnya mengaku kecewa atas batalnya peluncuran produk terbatas tersebut. Namun Compass pada akhirnya melakukan cara *online* dalam peluncuran produknya. Compass melakukan pembagian penjualan di tiap pulau di Indonesia dengan berbeda tanggal penjualan tiap pulau dan kota besar di Indonesia. Cara tersebut merupakan cara terbaru yang digagas oleh merek agar penjualan tetap terbagi rata, pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan juga merupakan pengalaman baru. Emosional yang didapatkan oleh pelanggan juga terbentuk karena adanya perasaan baru yang muncul.

Saat ini para pelaku usaha menggunakan banyak strategi marketing untuk memasarkan produk atau jasanya. Suatu perusahaan menginginkan mereknya menjadi nomor satu dan selalu di atas, maka perusahaan tersebut harus menciptakan emosi pada pelanggannya. Cara tersebut salah satunya menggunakan emotional branding. *Emotional Branding* menurut Gobe (2005) merupakan paradigma baru untuk menghubungkan suatu merek dengan pelanggannya. Emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan menciptakan perasaan pelanggan yang menggugah lalu merek tersebut akan hidup dengan pelanggan dan tahan lama. Saat ini perusahaan harus fokus terhadap perasaan pelanggannya lalu mewujudkannya dengan menjadi diri sendiri. Dengan kata lain, perusahaan harus memiliki identitas yang akan menggugah perasaan pelanggannya. Strategi marketing lainnya yang digunakan oleh para pelaku usaha *Experiential Marketing* dengan *brainstorming models Emotional Connection*. Konsep strategi marketing ini juga memanfaatkan perasaan pelanggan. Hubungan *Experiences* yang dibangun oleh perusahaan harus memorable bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang unik dan positif. Saat ini pelanggan tidak hanya membutuhkan barang yang berkualitas, pelanggan juga mencari pengalaman yang didapatkan dari menggunakan suatu produk atau jasa tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu, *Experiential Marketing* yang dilakukan Nike diharapkan dapat meningkatkan model produk yang dikeluarkan sehingga pelanggan memiliki pengalaman yang positif lalu akan menarik konsumen untuk dapat membeli produk Nike. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan

variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Nike di Indonesia maupun Malaysia (Sidabutar, Suharyono, & Kusumawati, 2016).

Implementasi *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* sudah dilakukan oleh Compass. Pada *emotional branding*, Compass mengikuti gerakan “Bangga Buatan Indonesia” yang diresmikan oleh Presiden Joko Widodo pada Kamis 14 Mei 2020 tersebut. Gerakan tersebut tentu saja membuat pelanggan merasa bangga dalam menggunakan produknya. Dengan kata lain, Compass dengan produk lokalnya dan pelanggan yang bangga menggunakan produk lokal. Compass juga memiliki julukan bagi penggunanya yaitu #temancompass, dengan itu pelanggan akan merasa memiliki hubungan yang erat dengan Compass. Cara tersebut akan membuat pelanggan merasa diingat dan membangun emosi yang positif.

Pendekatan konsep *Emotional Connection* juga hadir dalam perusahaan Compass. Compass melakukan pembagian penjualan setiap kota dan pulau di Indonesia. Strategi tersebut dilakukan karena produk Compass sangat terbatas setiap kali penjualan. Cara tersebut Compass lakukan agar setiap kota ataupun pulau terbagi penjualannya dengan cara melakukan pengecekan alamat pengiriman setiap penjualannya. Jika hari tersebut adalah penjualan untuk pulau Kalimantan, maka pembeli dengan alamat pengiriman Kalimantan sajalah yang bisa melakukan transaksi pembelian produk sepatu Compass. Sehingga setiap pelanggan Compass dimanapun mendapatkan produk sepatu tersebut. Produk Compass pula memiliki varian yang berbeda. Edisi terbatas dari sepatu Compass juga memiliki cerita atau makna dibaliknya. Seperti yang dimuat dalam media sosial Compass di Instagram menjelaskan bahwa produk Compass untuk Darahkubiru dibuat sebagai bentuk apresiasi dari Compass untuk komunitas denim terbesar di Indonesia yaitu Darahkubiru. Kuantitas produk Compass pun selalu terbatas, sehingga jika pelanggan mendapatkan produk tersebut akan tumbuh pengalaman yang unik dan positif karena sudah memiliki produk lokal yang terbatas atau langka.

Mempertahankan pelanggan agar tetap setia dengan perusahaan merupakan hal yang penting bagi setiap para pelaku usaha. Loyalitas pelanggan

merupakan sikap positif yang diberikan kepada perusahaan dan menunjukkan bahwa pelanggan akan setia membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi Compass karena produk lokal saat ini masih menjadi opsional untuk masyarakat Indonesia. Seperti yang dimuat pada www.hipwee.com, masyarakat Indonesia masih gengsi menggunakan produk lokal. Alasan masyarakat gengsi menggunakan produk lokal adalah mereka menganggap bahwa produk lokal tidak memiliki kualitas yang baik seperti produk luar negeri, masyarakat juga menganggap produk buatan luar lebih unggul, harga mahal membuat masyarakat merasa keren dan ingin terlihat gaya seperti artis *hollywood* (Apriliani, 2018). Untuk mencapai pada loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan strategi yang akan mendorong pelanggan tetap setia pada produknya seperti membangun hubungan emosi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik dan positif.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna sepatu Compass. Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk Compass dengan judul **Pengaruh *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* Compass terhadap Loyalitas Pelanggan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang timbul, hal tersebut agar mengurangi permasalahan yang akan timbul. Masalah yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Compass?
2. Apakah *Emotional Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Compass?
3. Apakah terdapat perbedaan dalam *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* terhadap Loyalitas Pelanggan Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Branding* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Compass.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Emotional Connection* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Compass.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat perbedaan antara *Emotional Branding* dan *Emotional Connection* terhadap Loyalitas Pelanggan Compass.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya mengembangkan ilmu pengetahuan terkhusus ilmu komunikasi dan atau marketing komunikasi.

1.2.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pengembangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan pelanggan melalui pembentukan *emotional branding* dan *emotional connection*, khususnya perusahaan lokal yang menjual produk sepatu.