

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Brodo adalah salah satu brand *fashion* pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brodo sendiri didirikan oleh Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia sejak tahun 2010. Awal mula didirikannya brand ini dari keresahan yang dimiliki oleh CEO karena sulitnya mencari sepatu dengan ukuran yang besar di Indonesia ini. Dari masalah ini kedua pemilik Brodo berniat membangun brand *fashion* sepatu berbasis lokal dengan kualitas yang tinggi, *stylish* serta dengan harga yang terjangkau. Brodo adalah perusahaan sepatu *direct-to-consumer* pertama di Indonesia yang menawarkan lini produk beragam dengan kualitas tinggi serta berbagai macam model sepatu mulai dari formal, casual, *seakers* serta boots. Brand Brodo ini dijual dengan berbasis retail dan juga melalui *e-commerce*. Pada tahun 2010 Brodo mulai melakukan penjualan produknya melalui jejaring sosial seperti Kaskus serta Facebook. Di tahun 2011 Brodo mulai memberanikan diri dengan menjual produknya di toko *retail* seperti *The Goods Department* dan beberapa distro yang berada di Bandung maupun Jakarta. Pada tahun 2013 Brodo membuka offline store pertama di Kemang, Jakarta Selatan. Hingga tahun 2021 ini Brodo telah mempunyai dua *offline store* di Jakarta dan Bandung. Brodo merupakan brand sepatu yang unik sebab mempunyai cerita tersendiri di setiap jenis sepatu yang mereka keluarkan.

Salah satu brand lokal sepatu yang ada di Indonesia yaitu Brodo Indonesia melakukan sebuah terobosan baru terhadap produk yang mereka miliki yaitu membuat sepatu dengan memanfaatkan strategi *eco-branding* yaitu memanfaatkan bahan sisa menjadi suatu produk baru dengan kualitas yang baik dan bisa digunakan oleh konsumen dengan nyaman. Produk yang dikeluarkan oleh Brodo Indonesia saat ini adalah sebuah sepatu dengan menggunakan bahan *suede* sisa produksi dan menjadi sebuah produk sepatu baru dengan desain yang *simple* tetapi elegan. Dengan adanya produk sepatu yang dikeluarkan oleh Brodo melalui Proyek Lestari ini maka sepatu yang diproduksi menjadi produk yang *limited edition* atau produk dengan edisi terbatas yang dapat di miliki oleh konsumen yang membeli produk tersebut. Adapun dengan fenomena *eco-branding* ini Brodo berhasil meningkatkan citra perusahaan menjadi brand yang *eco-friendly* dengan peduli terhadap lingkungan. Dengan adanya *branding* melalui produk Proyek Lestari ini dibuktikan dengan penjualan awal sepatu ini sebanyak 250 pasang dengan hanya dalam beberapa

hari, sebab sepatu yang dibikin pun juga dengan jumlah yang terbatas. Berikutnya dibuktikan juga dengan beberapa konten yang di buat oleh Brodo Indonesia melalui Instagram tentang Proyek Lestari ini mendapat perhatian yang besar melalui jumlah *like* dan antusiasme konsumen atau masyarakat pada kolom komentar Instagram.

Sepatu Brodo yang dikeluarkan pada saat ini dinamakan Produk Lestari, dimana pada tema kali ini Brodo berusaha membuat sebuah terobosan baru dengan ikut peduli terhadap lingkungan. Hal ini dilakukan oleh Brodo sebab setiap harinya terdapat ribuan hingga jutaan bahan sisa limbah yang dihasilkan dari industri sepatu. Dengan begitu, Brodo Indonesia membuat sebuah gerakan dengan memanfaatkan bahan sisa tersebut dengan kualitas *suede* yang baik dan diolah menjadi produk yang berkualitas pula. Berangkat dari fenomena ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brodo terhadap Proyek Lestari ini dengan meningkatkan *brand awereness* dari Brodo itu sendiri. hal ini menjadi sebuah langkah bagi Brodo dalam melakukan branding agar bisa mencakup pasar yang lebih luas kedepannya.

*Eco-Branding* adalah sebuah istilah yang cukup baru yang digunakan pada dunia pemasaran. *Eco-branding* merupakan sebuah istilah yang digunakan oleh perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produknya dengan menunjukkan sebuah kepedulian terhadap kelestarian lingkungan. Di Indonesia sendiri, konsep *eco-branding* sudah mulai diterapkan oleh beberapa *brand* dengan tujuan agar dapat mengajak masyarakat dalam meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan di masa depan dengan harapan bahwa dengan menerapkan konsep ini maka akan menjadi suatu hal yang berkelanjutan. Saat ini *eco-branding* sudah mulai dikenal dan diterapkan oleh UKM yang ada di Indonesia salah satunya pada bidang *fashion*. Salah satu *brand* lokal yang menerapkan konsep *eco-branding* adalah Brodo Indonesia. Brodo saat ini menerapkan konsep *eco-branding* pada salah satu produk sepatu yang mereka miliki. Konsep *eco-branding* yang dilakukan oleh Brodo dinamakan Proyek Lestari. Pada Proyek Lestari ini dilakukan *upcycling* dengan memanfaatkan barang atau sisa bahan yang sudah tidak digunakan dan diolah kembali menjadi suatu produk baru sehingga mengurangi jumlah limbah produksi.

Adapun salah satu *brand* lokal yang mengusung konsep *go- green* adalah Pijak Bumi. Dimana berikut adalah bentuk komparasi yang dilakukan antara Brodo Indonesia dengan Pijak Bumi:

*Tabel 1. 1 Tabel Kompetitor*

| No. | Pijak Bumi  | Brodo Indonesia  |
|-----|---|--|
| 1.  | Dibuat oleh Rowland Asfales   | Dibuat oleh Yukka Harlanda & Putera Dwi Karunia  |
| 2.  | Menggunakan bahan baku yang di ekstrak dari tumbuhan                                    | Menggunakan bahan baku dari bahan sisa yang diolah kembali & kain tenun khas daerah di Indonesia |
| 3.  | Menggunakan pewarna dari tumbuhan   | Menggunakan pewarna dari tumbuhan  |
| 4.  | Hanya berfokus terhadap kepedulian lingkungan   | Berfokus terhadap kepedulian lingkungan, sosial, ekonomi serta budaya                            |
| 5.  | Pijak bumi di buat pada tahun 2016 tetapi sejak awal sudah berfokus terhadap lingkungan | Brodo Indonesia dibuat pada tahun 2010 tetapi mulai berfokus terhadap lingkungan pada tahun 2021 |

Pada penelitian ini peneliti memilih Brodo Indonesia sebagai objek penelitian sebab Proyek Lestari ini tidak hanya berfokus terhadap lingkungan saja tetapi mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap sosial, ekonomi & budaya. Oleh sebab itu penelitian ini dipilih karena ingin mengkaji strategi *eco-branding* dan memberi edukasi kepada masyarakat terkait Proyek Lestari sebab proyek ini mempunyai tujuan yang besar baik kepada lingkungan maupun masyarakat untuk menjadi lebih *aware* kedepannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *McKinsey* yang dikutip dari *fimela.com* disebutkan bahwa 5% pembeli setuju bahwa mereka telah membuat perubahan yang signifikan terhadap *style* ataupun gaya hidup mereka untuk mengurangi dampak lingkungan, sedangkan sebanyak 15% konsumen berhadapan dapat membeli pakaian yang lebih ramah lingkungan dan sosial. Sehingga dengan hal ini maka dunia *fashion* seiring berkembangnya waktu mengalami sebuah perkembangan dan perubahan ke arah yang lebih peduli akan dampak lingkungan. Dengan adanya kesadaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap konsep keberlanjutan ini maka mereka akan mendukung para pelaku bisnis pada dunia *fashion* untuk terus memproduksi pakaian yang lebih ramah lingkungan.

Semakin bertambahnya tahun maka dunia *fashion* pun mengalami sebuah perkembangan. *Fashion* merupakan sebuah kebutuhan utama manusia salah satunya adalah sepatu. Dalam perkembangannya, sepatu mengalami banyak perubahan mulai dari desain, bahan serta teknik pengolahan dan pemasaran dari sepatu itu sendiri. Dalam pemasaran produk saat ini tidak jarang atau masih seringnya ditemukan UMKM ataupun UKM yang mengalami kesulitan dalam melakukan *branding* terhadap merek ataupun produk yang mereka miliki. Kesulitan tersebut dirasakan oleh para pelaku UMKM dan UKM karena kurangnya pemahaman tentang strategi *branding* itu sendiri sehingga produknya belum dapat dikenal luas oleh masyarakat. Salah satu strategi *branding* yang masih tergolong baru di Indonesia adalah *eco-branding*, sehingga strategi ini butuh konsep yang cukup kompleks dan kuat hingga produk yang dikeluarkan dengan konsep *eco-branding* ini dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Pada era globalisasi yang semakin maju seperti saat ini membuat para pelaku UMKM maupun UKM untuk memanfaatkan media digital dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Bahkan dengan adanya media digital pada saat ini banyak *brand-brand* baru yang muncul dari berbagai macam bidang. Dalam memasarkan produk yang dimiliki oleh perusahaan atau suatu *brand* diperlukan adanya sebuah *value* yang menjadi ciri khas suatu perusahaan atau *brand*. Dalam menciptakan *value* tersebut diperlukan strategi *branding* yang tepat sehingga tujuan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan adanya *branding* yang dilakukan oleh perusahaan ataupun *brand* maka dapat menciptakan *image* dari perusahaan atau *brand* itu sendiri.

Di dunia yang kompetitif saat ini, industri ritel berkembang dan menjadi semakin kompetitif. Banyaknya *brand* baru yang muncul membuat persaingan semakin ketat dengan memberikan kualitas produk yang kian meningkat agar mendapat target pasar yang diinginkan. Bidang *fashion* sendiri merupakan bisnis yang sangat menjanjikan sebab *fashion* merupakan salah satu kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia yaitu sandang. Berdasarkan hasil survey yang dikutip dari Katadata Insight Center (KIC) terkait perilaku belanja konsumen di Indonesia saat pandemi diketahui bahwa sebesar 87,2% responden menyatakan lebih suka membeli merek dalam negeri dan hanya 12,8% yang suka membeli produk dari luar negeri. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa produk yang dihasilkan dari dalam negeri sudah mempunyai kualitas yang bagus dan dapat bersaing di manca negara. Di dukung dengan analisis yang

dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* disebutkan bahwa industri sepatu merupakan salah satu dari lima industri utama yang mendukung keberhasilan Industri 4.0. Industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat hingga pada tahun 2021. Pada 2018 nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp. 37 triliun dan akan terus meningkat 10% di setiap tahunnya hingga pada 2021 bernilai sekitar Rp. 49 triliun.

Menurut survei yang dilakukan oleh Litbang Koran Sindo (Taufik Nur Rahman & Arry Widodo, 2018) menunjukkan ada 10 masalah lingkungan yang ada di Indonesia dimana 40% diakibatkan oleh sampah, 20% masalah banjir, 11% sungai tercemar, 10% pemanasan global, 6% pencemaran udara, 4% rusaknya ekosistem laut, 3 % sulitnya air bersih, 2% kerusakan hutan, 2% abrasi, 2% pencemaran tanah dengan adanya hal ini maka menjadi tantangan baru bagi para pelaku bisnis dalam melakukan tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

Pada penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Anjani & Aksari (2016) yang berjudul “Pengaruh Green Advertising, Eco Brand Dan Green Trust Terhadap Perilaku Pembelian Produk Hijau Di Kota Denpasar” diketahui bahwa pengaruh *green advertising & eco brand* berpengaruh positif dalam pembelian produk hijau melalui media cetak serta elektronik untuk memudahkan dalam memperkenalkan produk dari organisasi tersebut bahwa bertanggung jawab terhadap lingkungan. serta pada penelitian berikutnya yang dikemukakan oleh Taufik Nur Rahman & Arry Widodo (2018) yang berjudul “Pengaruh Eco-Label, Eco-Brand Dan Environmental Advertisement Terhadap Consumer Purchase Behavior Pada Konsumen Produk Ecocare” ditemukan bahwa *eco-branding* berpengaruh signifikan terhadap *consumer purchase behavior* ecoCare di kota Bandung. Begitupun dengan Brodo Indonesia dengan menggunakan strategi *eco-branding* maka dapat diketahui seberapa besar, efektif dan tertariknya konsumen jika konsep ini diterapkan untuk menimbulkan rasa *aware* terhadap lingkungan, sosial, ekonomi maupun budaya.

Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk tentunya calon konsumen mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk yang ingin dibeli dan jangka waktu penggunaan produk tersebut. Untuk itu, setiap *brand* berusaha untuk mengembangkan kualitas produk sebaik mungkin serta menerapkan teknik pemasaran yang bagus pula. Dengan memperhatikan hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar percaya terhadap kualitas produk yang kita miliki. Salah satu strategi yang tepat dilakukan oleh Brodo dalam menyikapi hal ini adalah dengan melakukan kolaborasi dengan brand lainnya agar konsumen dapat

semakin percaya dengan kualitas produk serta meningkatkan minat beli dari konsumen. Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan judul “ANALISIS STRATEGI *ECO-BRANDING* BRODO INDONESIA MELALUI PROYEK LESTARI”

## **1.2. Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan oleh penulis dalam latar belakang, maka penulis memfokuskan untuk mengkaji “Bagaimana strategi *eco-branding* yang digunakan oleh Brodo Indonesia melalui Proyek Lestari?”

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran yang telah disebutkan peneliti pada latar belakang dan pada fokus penelitian, maka rumusan masalah yang ingin dikaji oleh peneliti adalah:

1. Apa latar belakang Brodo dalam menjalankan Proyek Lestari ini?
2. Bagaimana cara Brodo membentuk persepsi *eco-branding* Brodo terhadap konsumen?
3. Bagaimana upaya Brodo dalam membangun pengalaman konsumen terhadap produk *eco-branding*?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sistematis *branding* yang dilakukan oleh Brodo dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Proyek Lestari dengan memanfaatkan media digital.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis

Untuk menerapkan ilmu yang diterima oleh penulis sebagai mahasiswa dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru untuk peneliti dan seluruh civitas akademik ilmu komunikasi khususnya pada studi Digital Public Relations dalam menganalisa strategi branding pada perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan yang ada melalui strategi kolaborasi serta media digital yang ada.

## 2. Manfaat Praktis

Data yang diperoleh pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha yang berbisnis dalam meningkatkan strategi penjualan maupun strategi pemasaran

## 1.6. Waktu dan Periode Penelitian

*Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian*

| No. | Tahapan  | 2021 – 2022 |     |     |     |     |     |     |     |
|-----|--|-------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|     |  | Nov         | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1.  | Pengumpulan data sekunder dan pengajuan topik      |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 2.  | Penyusunan BAB I – BAB III                         |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 3.  | Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>                 |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 4.  | Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 5.  | Penyusunan BAB IV & BAB V                          |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 6.  | Pendaftaran sidang skripsi                         |             |     |     |     |     |     |     |     |
| 7.  | Pelaksanaan sidang skripsi                         |             |     |     |     |     |     |     |     |