

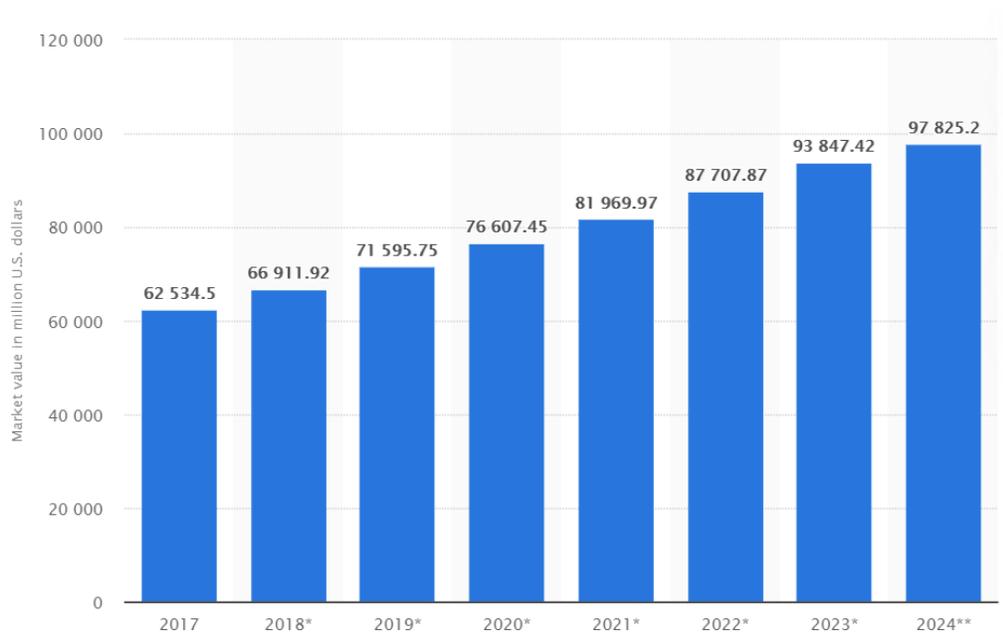
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Sneakers* bukan hanya barang biasa, kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Pada tahun 1917, Converse merilis sepatu yang disebut "Chuck Taylor All Star", dinamai pemain Basket, Chuck Taylor. Berbicara menjadi brand *sneakers* pertama yang menggunakan brand ambassador, BBC (2014) menyatakan bahwa Chuck Taylor menguasai lebih dari 80% pasar alas kaki pada puncaknya sekitar tahun 1940-an - 1960-an. Semenjak, keberhasilan Chuck Taylor mempengaruhi pertumbuhan *sneakers*, merek pakaian olahraga besar seperti Nike dan Adidas, merilis Nike Jordan dan Adidas Yeezy dan penemuan mereka sangat populer. Keduanya memiliki kesamaan yang sama, merek memiliki kolaborasi dengan nama besar atlet dan influencer. (Simon Wood, 2019) menyatakan bahwa kerjasama dengan selebriti, influencer, bahkan brand lain sangat sering terjadi terutama di pasar *sneakers* untuk menciptakan hype dan menjangkau pasar baru. Sebagai alhasil banyak yang beli *sneakers* karena hype, dari Sneakers Freaker menyatakan bahwa "Ada anak-anak yang membeli [Yeezy] tanpa mengetahui apa-apa tentang musiknya, dan anak-anak yang membelinya hanya karena musiknya. Kemampuannya untuk menciptakan sensasi tak tertandingi."

Tren penggunaan *sneakers* juga telah merambah dari hanya pakaian santai ke pakaian formal diikuti oleh jumlah merek *sneakers*. Hype *sneakers* ini memengaruhi pertumbuhan pasar mereka pesat selama beberapa tahun terakhir ini. Seperti yang bisa kita lihat pada Gambar 1.1 di bawah ini, Pada tahun 2024, sepatu kets di seluruh dunia pasar diproyeksikan mencapai \$97,8 miliar dolar (Statista, 2020). Jumlah itu meningkat pesat dari 2017 yang hanya bernilai sekitar \$62,5 miliar dolar. Mengesankan, sejak 2016, sepatu kets memiliki pasarnya sendiri yang disebut StockX. StockX adalah pasar saham pertama untuk barang-barang di dunia, live pasar bid dan ask (StockX, 2020). Sekarang, StockX telah berkembang tidak hanya untuk *sneakers* tetapi juga termasuk Streetwear, jam tangan, barang koleksi, dan tas.



Gambar 1.1 Perkembangan sneakers. Sumber: Statista.com (2021).

Kesuksesan *sneakers* oleh brand global mempengaruhi brand Indonesia untuk berkembang dan mengikutinya langkah. Yana Paramita (2019), pemilik Mens Republic, merek alas kaki Indonesia menyatakan bahwa kualitas brand lokal Indonesia saat ini sama dengan merek global, bahkan lebih harga terjangkau, “Kami melihat merek global itu bukan pesaing kami, tetapi terima kasih kepada mereka orang Indonesia industri lokal ada. Sebagai merek lokal kita harus membuktikan bahwa merek Indonesia tidak kalah bagusnya dengan merek global”.

Manajer Produk League, Ginanjar Perdana Putro (2019) berpikir bahwa pasar *sneakers* berkembang pesat di Indonesia, dengan tag seperti “Local Pride” atau “Bangga pakai produk lokal” tersebar luas di media sosial yang dibuat oleh dr. Tirta, fashion Indonesia beri pengaruh. Namun, Indonesia tidak memiliki budaya sendiri sebagai katalisator sepatu lokal identitas merek. Sebagian besar, merek lokal Indonesia mengikuti tren yang diciptakan oleh merek global. “Mereka (merek global) memiliki budaya yang mendukung perkembangan desain, produk, dan industri. Kami belum memilikinya, merek lokal masih mengikuti tren yang diciptakan oleh merek global” (Ginanjar, 2019). Tapi, sepatu kets lokal telah meningkat dan menjadi lebih baik. Dalam empat tahun terakhir, masyarakat lokal Industri sepatu sneaker semakin meningkat dengan munculnya merek-

merek baru (Compass, 2020). Meningkatkan Antusiasme sepatu merek lokal (Indonesia) terlihat dari meningkatnya merek local partisipasi dalam pameran dan pasar sepatu, seperti Urban Sneaker Society dan Jakarta Sneaker Day. Pertumbuhan industri sepatu lokal sejalan dengan kinerja Compass.

Compass adalah brand sneakers lokal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998, dan lahir kembali dua dekade kemudian dengan sentuhan kontemporer yang segar dengan tetap mempertahankan sejarahnya (Compass, 2020). Compass mengalami krisis keuangan dan hampir bangkrut pada tahun 2016 karena kalah bersaing dan pada tahun 2017 mereka merekrut Aji Handoko Purbo sebagai direktur kreatif mereka. Selanjutnya, mereka memutuskan untuk melakukan *rebranding* pada Juni 2018. Dengan adanya krisis keuangan, *rebranding* dapat berarti dua hal: Mereka akan mencegah kebangkrutan atau memperburuknya. Muzellec & Lambkin (2006) menyatakan bahwa sebuah merek yang melakukan *rebranding* akan menghadapi dua hasil, yaitu berhasil atau gagal, karena ada kemungkinan pelanggan tidak menyukai citra merek dari merek baru tersebut. Setelah *rebranding*, dengan Aji Handoko sebagai pilot baru mereka.



Gambar 1.2 Evolusi logo compass. Sumber: gambar google

Adapun brand sepatu lokal selain Compass yang kualitasnya tidak kalah dengan brand global. Seperti Ventella, brand lokal asal Bandung ini menawarkan produk sepatu yang mampu bersaing menghadapi brand global yang berbahan canvas yang *wearable* untuk kegiatan sehari-hari. Geoff Max Footwear (GMX) merupakan brand lokal asal Bandung ini menawarkan produk yang mampu bersaing dengan brand global karena

memiliki sol yang ringan dengan memiliki varian kulit, kanvas serta kualitas bahan yang sangat premium. Dan yang terakhir ialah NAH Project brand lokal ini mulai dikenal khalayak umum ketika digunakan oleh Presiden Joko Widodo, brand ini memiliki bahan yang berkualitas sehingga kaki tidak merasa engap dengan cuaca di Indonesia yang panas, lentur dan sangat nyaman untuk digunakan. Dari kelebihan tersebut brand ini menjadi salah satu yang mampu bersaing dengan brand global.

Compass berhasil mengatasi hampir kebangkrutan mereka dengan *rebranding* dan berdasarkan Gambar 1.2 kita dapat melihat perbedaan besar logo. Seperti yang dikatakan Goi dan Goi (2011) bahwa *rebranding* mampu menciptakan gambaran produk yang baru dan secara umum mampu membuat identitas lama menjadi terlupakan. Dalam *rebranding* mereka, Compass juga memperbaiki strategi komunikasi pemasaran mereka yang sangat penting dan akan membantu merek untuk memberikan nilai baru mereka kepada pelanggan.

Proses *rebranding* perusahaan harus selalu dimulai dengan identifikasi masalah, diikuti dengan penyediaan inovasi yang relevan dengan pelanggan saat ini dan diantisipasi untuk menarik pelanggan baru (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). *Rebranding* dilakukan sesuai dengan pengertian yang diberikan oleh Heding et al. (2009), tidak hanya untuk mengikuti perkembangan zaman tetapi juga untuk meningkatkan citra.

Melihat situasi dalam negeri, beberapa perusahaan besar dengan merek dagang terkenal terpaksa melakukan *rebranding* untuk memperbaiki citra negatifnya. Seperti yang ditemukan McDonald's jauh sebelum *rebranding* diterima dengan buruk oleh publik. Menurut jurnal online Marketing Mix (2014), McDonald's dipandang sebagai restoran *junk food* dan penyumbang utama obesitas. Citra merek (*brand image*) adalah produk dari persepsi pelanggan, dan tujuan mendasar dari citra merek adalah hubungan yang dimiliki konsumen dengan suatu merek. Hubungan antara pikiran konsumen dan merek cukup kuat, dan ini dikenal sebagai *brand image*. (2009, Tilde Heding dan Charlotte F. Knudzen)

Dalam contoh McDonald's, persepsi publik terhadap merek jauh dari yang diharapkan perusahaan. Inilah mengapa McDonald's harus mengubah sikap pelanggan dengan mengubah citra restoran mereka menjadi sadar kesehatan (Mix.co.id, 2014). Untuk

mendongkrak citra mereknya, mereka memperkenalkan versi menu baru yang lebih sehat, seperti variasi salad dan menu sehat lainnya. Kasus McDonald's ini seharusnya menjadi peringatan bagi pelaku usaha lain untuk berhati-hati saat mengeluarkan barang baru agar bisa diterima secara positif oleh masyarakat.

Compass telah menjadi salah satu merek lokal teratas Indonesia dan juga salah satu produk yang paling dicari. Hal itu terlihat pada salah satu acara sneaker terbesar di Indonesia, Urban Sneakers Society yang diadakan pada November 2019. Compass melaporkan mereka menyediakan 1.680 pasang dan terjual habis dalam sekejap, bahkan acara dibuka pukul 10 pagi tetapi orang sudah antre dari jam 11 malam sehari sebelumnya. Kumparan (2020) menambahkan dalam Jakarta Sneakers Day 2019 awal Februari lalu, Kompas merilis “Compass x Bryant” yang hanya dicetak 100 pasang, ludes hanya dalam waktu 90 menit.

Aji Handoko (2020) menyatakan “Melalui Compass, saya ingin memperkenalkan budaya Indonesia yang bersumber dari perilaku dan karakteristik masyarakatnya, sehingga pemilik sepatu Compass memiliki kebanggaan tersendiri memakai brand sneakers lokal dengan kisahnya”. Komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk membuat merek dikenal publik, dan membuat pelanggan merespons perilaku dan sikap (Astrid, 2018).

Selain strategi pemasaran yang efektif, ada faktor lain yang berkontribusi terhadap kesuksesan produk sepatu di pasar, termasuk kualitas produk, desain, persepsi harga, dan citra merek. Jika sebuah sepatu memenuhi keempat persyaratan ini, ada kemungkinan sepatu tersebut akan sukses di pasaran dan disukai oleh pelanggan.

Kualitas sebuah produk sepatu tentunya sangat menentukan, dan dalam hal ini dengan Compass Shoes kualitas sepatu dari segi keawetannya tentu akan meningkatkan nilai produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah elemen yang paling diandalkan pemasar saat mempromosikan produk dan dapat digunakan sebagai senjata taktis untuk mengalahkan pesaing. Oentoro (2010) Mengingat bahwa kualitas suatu produk sangat erat kaitannya dengan kebahagiaan konsumen yang merupakan tujuan dari upaya pemasaran bisnis, maka kualitas produk perlu mendapat

prioritas utama dari perusahaan atau produsen. Hermaya (2012) menegaskan bahwa korporasi harus merangkul ide keunggulan jika ingin tumbuh, apalagi menghasilkan keuntungan. Ini menunjukkan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh kualitas. Pelanggan hampir pasti tidak akan membeli produk jika tidak memenuhi harapan mereka. Keputusan untuk membeli produk yang diperlukan untuk mencapai beberapa kombinasi produk dan layanan tambahan meningkat dengan kualitas produk.

Menurut Angipora (2008), desain produk juga merupakan komponen penting dalam sebuah produk sepatu dimana desain berperan dalam memadukan model-model terbaru, kemudian variasi desain yang menarik pada produk dan pada daya tarik pilihan warna. Tampilan dan fungsi suatu produk merupakan faktor yang perlu diperhatikan untuk memenuhi keinginan konsumen karena target konsumen yang dituju bukanlah kelompok kecil yang mulai bertanya-tanya bagaimana cara menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Salah satu masalah yang membutuhkan perhatian segera dari manajemen, khususnya tim pengembangan produk baru, adalah cacat desain produk.

Karena kedekatannya dan hubungan langsung dengan konsumen, citra merek menjadikannya penting bagi bisnis untuk mengkomunikasikan pesan produknya ke target pasarnya (Tilde Heding, Charlotte F. Knudzen, 2009). Klaim ini menunjukkan nilai citra merek suatu produk. Ketika sebuah merek berubah, itu menciptakan tugas baru bagi bisnis untuk dapat mengkomunikasikan nilai mereknya secara efektif kepada pelanggan bahwa sangat penting bagi bisnis untuk mengomunikasikan pesan *rebranding* mereka kepada audiens untuk dapat mengklasifikasi produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan pesaingnya. Hal ini menegaskan bahwa meskipun banyaknya barang yang telah masuk pasar, pelaku usaha dan pemasar tetap harus dapat mengidentifikasi kekhasan merek yang mereka tawarkan. Perusahaan melakukan *Rebranding* karena terdapat faktor internal dan eksternal. Compass melakukan strategi *rebranding* dengan faktor eksternal untuk memperkuat *image* merek yang dipasarkan dan meningkatkan penjualan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bisa terlihat di pengikut Instagram mereka. Pada 13 Mei 2019, mereka telah mencapai 100.000 pengikut, dan berkembang pesat hingga sekarang (3 juni 2023) dengan sekitar

1,1 juta pengikut dan mendapatkan tingkat keterlibatan 9% di Alat Analisis Instagram yang dikategorikan sebagai tingkat keterlibatan tinggi. Seiring dengan itu, penjualan Kompas meningkat dan menciptakan permintaan pembelian yang tinggi. Menurut Kumparan (2020) dengan wawancara dengan Putra, salah satu dari dua pemilik akun reseller sepatu Rassvetzy, ia telah menjual sepatu kompas sejak awal tahun 2019. Awalnya, sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan sebesar Rp. 50.000 dari masing-masing sepatu Compass. “Sekarang harganya Rp 200.000 dan saya jual Rp 500.000 dan orang-orang buru-buru mau”. Bahkan ketika harga dinaikkan, pelanggan tetap ingin membeli produk, yang mungkin dipengaruhi oleh kualitasnya. Berdasarkan data diatas peneliti ingin mencari tahu apakah ada pengaruh dari aktivitas *rebranding* sepatu Compass tersebut terhadap *brand image*.

Mengingat bahwa citra merek adalah persepsi yang sedang naik daun di masyarakat umum, penelitian harus dilakukan untuk menilai reputasi merek guna meningkatkannya untuk menarik pelanggan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan tentang kemandirian *rebranding* dalam membangun pengenalan merek. Menurut penelitian Kinanti (2018) berjudul "Pengaruh Rebranding Terhadap *Brand Image* Produk Indosat, Khususnya OOREDO", terdapat efek *rebranding* yang melibatkan penekanan pada suatu brand yang diperlukan untuk meningkatkan *brand image* karena OOREDO adalah satu-satunya produk Indosat yang tersebar luas. digunakan dan mengalami penurunan penjualan yang signifikan.

Alasan mengapa penulis sangat ingin membahas beberapa kerugian terkait *rebranding* sepatu Compass yang signifikan terhadap *brand image* dan faktor-faktor spesifik yang berkontribusi terhadapnya. Perlu disebutkan bahwa fokus penelitian ini adalah pada merek Kompas daripada membahas secara spesifik tentang produk Kompas. Dengan demikian, peneliti telah melakukan beberapa variabel yang akan membantu untuk mencapai tujuan dari penelitian ini.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *rebranding* sepatu Compass terhadap *brand image*?

#### 1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bermaksud untuk memahami hubungan antara *rebranding* dan *brand image* Compass dengan mengejar tujuan sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *rebranding* sepatu Compass terhadap *brand image*.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

##### 1.5.1 Manfaat Teoritis

Dengan adanya manfaat teoritis ini, penelitian ini diharapkan untuk mampu memberikan referensi dan pengetahuan tentang *rebranding* dan *brand image*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan di penelitian selanjutnya.

##### 1.5.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya manfaat praktis ini, penelitian ini diharapkan sumbangan pemikiran yaitu berupa hasil dari penelitian pengaruh *rebranding* sepatu Compass terhadap *brand image*.

#### 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

No.	Kegiatan	2023						
		2	3	4	5	6	7	8
1.	Penyusunan Proposal Bab I-III							
2.	Pengajuan Proposal							
3.	Revisi Proposal							
4.	Mengumpulkan Data							
5.	Penyusunan Bab IV-V							
6.	Pengajuan Sidang Skripsi							

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Identifikasi Masalah
- 1.3 Tujuan Penelitian
- 1.4 Manfaat Penelitian
- 1.5 Waktu dan Periode Penelitian
- 1.6 Sistematika Penelitian

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

- 1.1 Rangkuman Teori
- 1.2 Penelitian Terdahulu
- 1.3 Kerangka Pemikiran
- 1.4 Hipotesis Penelitian
- 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- 3.1 Jenis Penelitian
- 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran
- 3.3 Populasi dan Sampel
- 3.4 Teknik Pengumpulan Data
- 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas
- 3.6 Teknik Analisis Data

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

- 4.1 Karakteristik Responden
- 4.2 Hasil Penelitian
- 4.3 Pembahasan Penelitian

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

- 5.1 Kesimpulan

## 5.2 Saran