

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepatu Compass merupakan brand sepatu yang berasal dari Bandung, bukan pemain baru di bidang persepatuan. Sepatu Compass lahir didirikan pada tahun 1998 oleh bapak Kahar Gunawan. Pada periode awal sepatu Compass mengalami masa sulit karena harus bersaing dengan produk impor dan saat itu juga terjadi krisis ekonomi. Tahun 2017 merupakan awal kebangkitan sepatu Compass, Aji Handoko merupakan tokoh dibalik kebangkitan dan kesuksesan sepatu Compass. Aji Handoko merupakan seorang *Creative Director* yang mengembangkan sisi kreatif dan strategi bisnis sepatu compass.

Saat ini Compass di produksi oleh CV Harapan Jaya Utama (HJU), yaitu perusahaan yang memproduksi sepatu dari *brand* lain dengan jumlah yang banyak (grosir). Produksi Sepatu Compass oleh CV Harapan Jaya Utama (HJU) terbatas dikarenakan perusahaan tersebut menerima produksi dari beberapa *brand* sepatu lainnya. Terbatasnya produksi Sepatu Compass dimana sepatu tersebut dianggap produk terbatas menjadi salah satu faktor produk tersebut banyak diminati oleh masyarakat.



Gambar 1. 1 Logo Sepatu Compass

Sumber www.sepatucompass.com

Gambar 1.1 merupakan logo dari sepatu Compass yang memiliki arti Sepatu Compass memiliki logo berbentuk hewan Gazelle, yang melambangkan kecepatan dan kelincahan. Aji Handoko sebagai *Creative Director* merupakan sosok dibalik suksesnya rebranding Sepatu Compass khususnya dalam perancangan produk

andalan Compass yaitu Gazelle. Hal ini dapat dibuktikan dari jumlah peminat hingga banyaknya *reseller* yang menjual Sepatu Compass dengan harga lebih tinggi. Masyarakat yang menganggap Sepatu Compass memiliki *value* lebih dari sebelumnya pun ikut menempatkan harga dan rela memberikan harga yang lebih tinggi demi mendapatkan produk tersebut.

Dalam akun instagramnya, Sepatu Compass sempat melelang salah satu produknya bernama Bravo 002 yang berhasil terjual dengan harga 55 juta rupiah. Lelang tersebut diadakan dalam upaya membantu para tenaga medis yang terdampak Covid-19. Hasil dari lelang ini akan disalurkan penuh oleh Sepatu Compass kepada Gerakan Positif melalui Kita Bisa yang dimenangkan oleh pemilik akun *@_zafira_yaa*. Dampak positif dari proses lelang tersebut membuat masyarakat percaya akan *value* dari Sepatu Compass. Berdasarkan hasil lelang serta tingginya peminat dapat disimpulkan bahwa Sepatu Compass merupakan *brand* sepatu terlaris di tahun 2020.

Visi

“Menjadi sepatu andalan indonesia, yang dapat memajukan industri lokal”

Misi

Dalam memenuhi visi yang ada, maka Sepatu Compass melaksanakan beberapa misi seperti:

1. Menggali potensi insan kreatif indonesia untuk berkarya mendesain sepatu
2. Menciptakan produk sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan indonesia

1.1.1 Produk Sepatu Compass

Pada dasarnya Sepatu Compass mengambil tema *vintage* dengan jenis sepatu *sneaker* yang dikemas sedemikian rupa dengan ciri khas logo yang sama di setiap serinya. Sepatu pertama setelah dilakukan *rebranding* merupakan seri Gazelle *Low Black White*. Selain itu Sepatu Compass menghadirkan tipe High Vintage dalam seri Gazelle.



Gambar 1. 2 Sepatu Compass Seri Gazelle Low Black White

Sumber www.Wormholestore.com

Gambar 1.2 merupakan contoh dari salah satu produk sepatu Compass yang paling banyak diminati di pasar. Ciri khas yang selalu ditawarkan oleh Sepatu Compass adalah garis samping dengan tanda tangan yang melambangkan Gazelle sesuai dengan serinya, dengan menawarkan dua jenis sepatu vintage yaitu *low* (rendah) dan *high* (tinggi). Harga sepatu yang ditawarkan oleh Sepatu Compass mulai dari Rp 348.000,00 dengan seri Gazelle *Low Black White*. Namun produk ini sudah tidak lagi tersedia pada website resmi Sepatu Compass. Dengan harga yang cukup murah produk ini tentunya memiliki banyak pesaing lokal seperti Ventela (Rp 179.000 - Rp 489.000), Geoff (Rp 119.000 - Rp 569.000), Neats (Rp 450.000 - Rp 800.000), Saint Barkley (Rp 387.000 - Rp 666.000), dan Marque (Rp 350.000 - Rp 439.000). Selain pesaing lokal tentunya Sepatu Compass memiliki pesaing dari luar negeri yang menjual produk serupa seperti Vans (Rp 599.000 - Rp 1.690.000) dan Converse (Rp 759.000 - Rp 2.199.000).

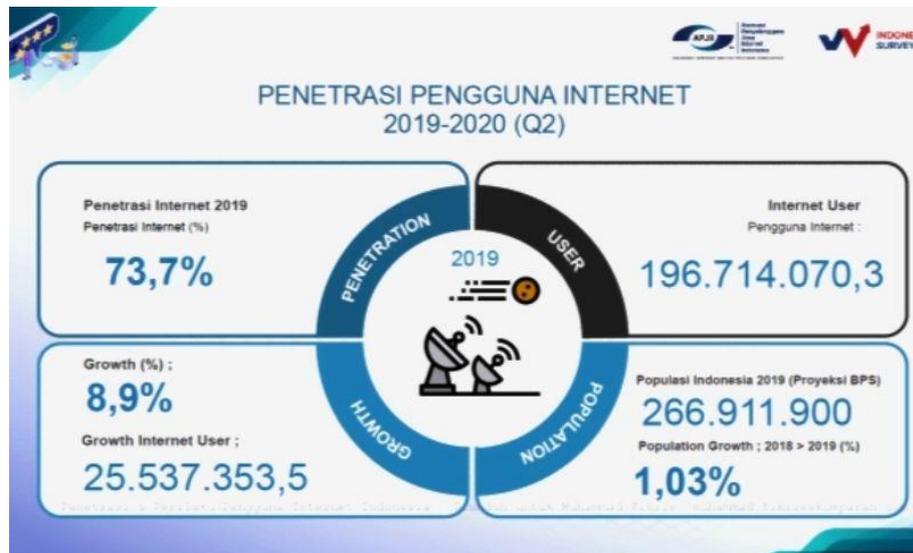
Sepatu Compass melakukan *rebranding* tentunya dengan didasari beberapa faktor, salah satu faktor tersebut adalah ketidakstabilan penjualan produk serta kurangnya branding yang membuat konsumen kurang tertarik dalam membeli produk tersebut. Namun setelah melakukan rebranding pada tahun 2017 dengan strategi mengikuti perkembangan yang ada, Sepatu Compass kembali dilirik oleh masyarakat. Setelah rebranding, Sepatu Compass juga menginisiasi untuk

melakukan kolaborasi dengan merangkul beberapa *influencer*, komunitas, maupun *brand* lain yang ada di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi tentunya memberikan dampak bagi kemajuan komunikasi manusia. Cara berkomunikasi yang lebih modern merupakan salah satu dampak dari kemajuan teknologi, ditambah dengan adanya *smartphone* yang memudahkan manusia untuk berinteraksi dengan siapapun, kapanpun, dan dimanapun tanpa batas waktu, ruang, serta geografis. Sejak adanya kemajuan teknologi ini tentunya media penyampaian informasi turut berkembang.

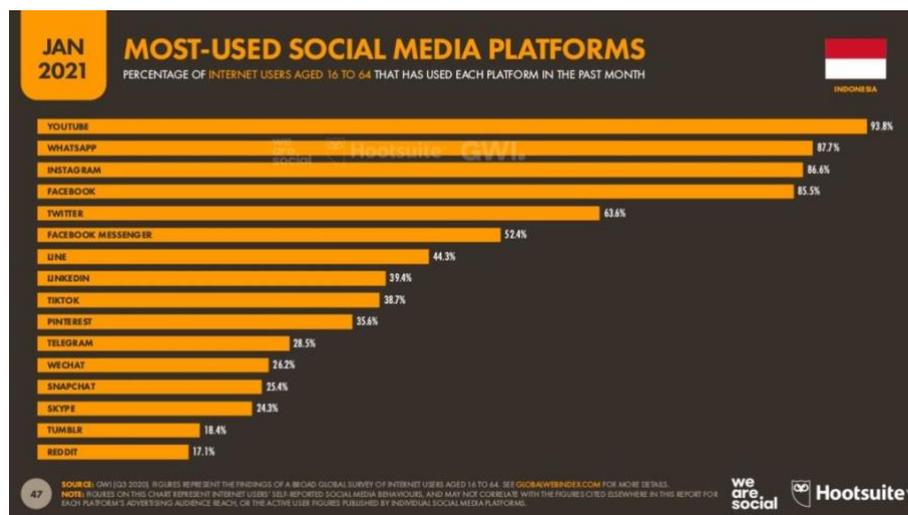
Munculnya internet di Indonesia pertama kali dikenalkan oleh Joseph Luhukay pada tahun 1983 yang merupakan akademisi dari Departemen Ilmu Komputer Universitas Indonesia. Pada tahun 1988 protokol internet bernama UI-NETLAB berhasil didaftarkan oleh Universitas Indonesia, dimana Indonesia merupakan negara di asia pertama yang terhubung dengan jejaring sosial. Berdasarkan data yang diambil oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019-2020 mencapai 196,71 juta orang. Hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 1. 3 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber www.detik.com

Munculnya *platform* berbasis internet seperti instagram, twitter, facebook, e-commerce, dan masih banyak lagi menuntut pengguna untuk turut berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik yang ada. Khususnya bagi mereka yang akan mengembangkan bisnis melalui perkembangan teknologi ini. Berdasarkan data yang diambil oleh Global Web Index terdapat beberapa media sosial yang digunakan di Indonesia, yaitu Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter, Facebook Messenger, Line, LinkedIn, Tiktok, Pinterest, Telegram, We Chat, Snapchat, Skype, dan Tumblr. Munculnya media sosial seperti instagram tentunya menciptakan keunikan tersendiri dalam pembuatan konten menarik. Konten yang diciptakan sangat berpengaruh bagi brand image suatu perusahaan. Dengan adanya instagram juga dianggap memudahkan dalam hal penilaian suatu brand atau perusahaan dalam hal kualitas baik dari segi produk hingga pelayanan itu sendiri.



Gambar 1. 4 Grafik Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber Hootsuite

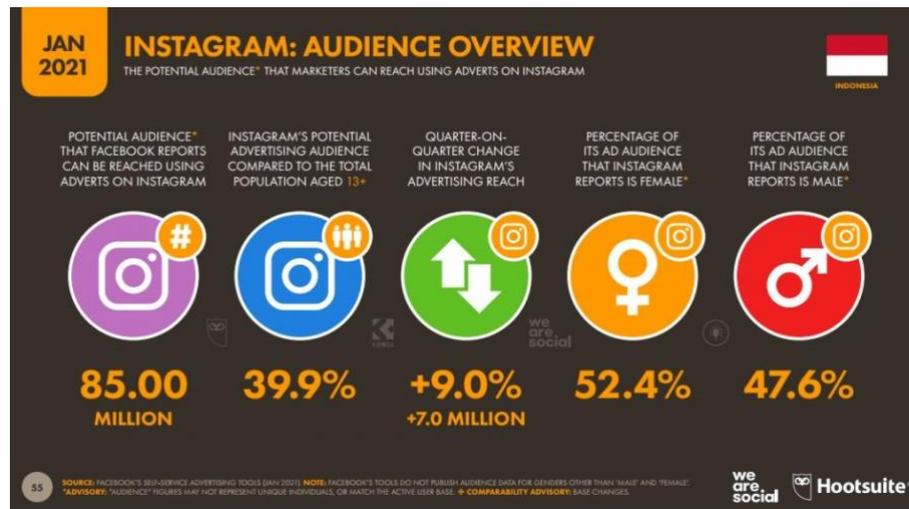
Berdasarkan gambar 1.4 yang berisi grafik persentase pengguna sosial media di atas ini, Instagram memiliki pengguna terbanyak ketiga setelah YouTube dan Whatsapp. Pada dasarnya Instagram merupakan aplikasi untuk membagikan foto dan video dan memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto atau video dengan menerapkan filter digital dan membagikannya kepada jejaring sosial. Aplikasi ini dapat digunakan diberbagai macam perangkat berbasis IOS, Android, dan Windows serta dapat diunduh melalui Play Store dan App Store.

Dewasa ini pengelolaan brand image sangat berpengaruh pada pemasaran dan minat beli suatu produk. Masyarakat cenderung percaya pada penilaian hasil dari penjualan sebelumnya. Image yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri juga merupakan faktor penting dalam pemasaran suatu produk. Dengan adanya brand image serta perkembangan teknologi tentu menjadi kunci sukses keberhasilan pemasaran suatu produk.

Kemajuan dalam bidang teknologi yang sangat pesat menjadi pengaruh besar. Tuntutan yang diberikan oleh generasi saat ini kepada suatu perusahaan tentunya penting dikaji lebih lanjut dalam upaya memenuhi target penjualan. Dalam memenuhi target penjualan tentunya harus dilakukan promosi. Promosi saat ini sudah tidak dilakukan melalui media cetak, namun dengan memanfaatkan teknologi yang ada. Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi itu sendiri yaitu dengan menggunakan media sosial. Pada kesempatan ini penulis menggunakan instagram sebagai media teliti dan Sepatu Compass sebagai objek penelitian.

Pemasaran melalui instagram merupakan salah satu teknik marketing yang banyak dilakukan oleh pelaku bisnis di era perkembangan teknologi ini. Hal ini dilakukan baik untuk melariskan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pemasaran melalui instagram juga dapat digunakan sebagai peluang untuk menciptakan kegiatan positif yang mempengaruhi bagi brand image perusahaan itu sendiri. Tingginya pengguna instagram menjadi salah satu pertimbangan bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnisnya. Selain karena biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dibanding dengan pemasaran secara offline, instagram dinilai efektif karena dapat diakses kapanpun dimanapun secara *real time*.

Brand image tentunya tidak dibangun semata mata hanya melalui penjualan dan promosi, melainkan juga mempertimbangkan kualitas dari kinerja karyawan, kualitas produk, pelayanan, hingga kredibilitas suatu perusahaan itu sendiri. Dengan banyaknya target tersebut tentunya perusahaan harus memiliki strategi dalam memberikan yang terbaik guna membangun serta menjaga brand image melalui media sosial. Informasi yang sangat mudah didapatkan oleh para pengguna sangat berpengaruh ketika ada berita yang menyimpang.



Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

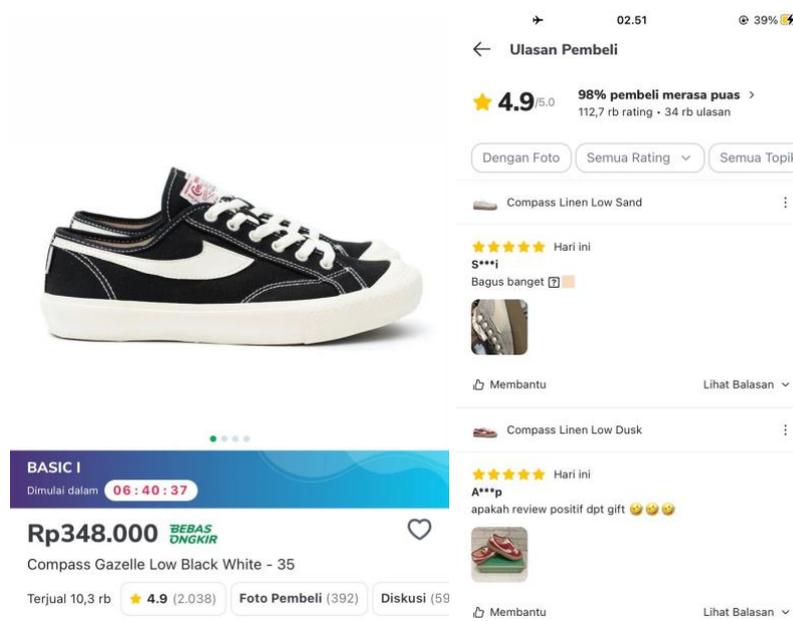
Sumber HootSuite

Sepatu Compass pada umumnya menggunakan media Instagram serta direct marketing atau biasa disebut pemasaran secara langsung. Dalam gambar 1.5 di atas, Penggunaan Instagram berdasarkan hasil perhitungan Facebook Self Service Advertising Tools di Indonesia berjumlah lebih dari 85 juta orang dengan hampir 39.9% jumlah populasi di Indonesia, dimana 52.4% diantaranya terdiri dari pengguna berjenis kelamin laki laki dan 47.6% diantaranya berjenis kelamin perempuan. Dengan jumlah lebih dari 1 juta pengikut di instagram tentunya ini berpengaruh dalam menentukan konten apa saja yang mampu membuat brand image menjadi lebih baik dan dipercaya sehingga berdampak pada minat beli Sepatu Compass. Interaksi yang ada pada akun instagram Sepatu Compass juga sangat berpengaruh terhadap brand image yang akan dibangun. Pelayanan yang dilakukan melalui instagram menjadi salah satu bahan pertimbangan apakah nantinya produk yang ditawarkan layak dibeli atau tidak.

Selain melakukan pemasaran melalui media instagram dan direct marketing, Sepatu Compass juga menginisiasi untuk melakukan kolaborasi dengan merangkul beberapa *influencer*, komunitas, maupun *brand* lain yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya promosi produk Sepatu Compass. Promosi melalui kolaborasi umum terjadi. Promosi pada jenis ini juga dianggap menguntungkan kedua belah pihak dalam penambahan insight.

Kolaborasi ini dipublikasikan melalui media instagram sebagai bentuk promosi dan menambah value dari produk tersebut. Selain itu kegiatan ini juga mampu untuk membangun Brand Image dari Sepatu Compass.

Transaksi Sepatu Compass paling banyak dilakukan melalui media *e-commerce* Tokopedia. Tokopedia sendiri merupakan media perdagangan yang biasa dilakukan untuk transaksi jual beli dimana para penjual dapat dengan bebas memperjualkan produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan tersebut tentu merupakan hasil dari seleksi terhadap aturan-aturan yang berlaku pada *e-commerce* tersebut. Perusahaan Sepatu Compass menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu alat untuk transaksi jual beli produk sepatu. Produk tersebut dapat ditemukan melalui akun resmi Sepatu Compass pada Tokopedia. Pada sistem pembayaran dapat melalui GoPay, Ovo, transfer bank, virtual account, Cash on Delivery dan sebagainya. Metode pembayaran menggunakan e-wallet merupakan salah satu cara Tokopedia menyesuaikan perkembangan teknologi serta mempermudah pembeli. Penjualan Sepatu Compass jenis *Gazelle Low Black White* melalui Tokopedia terjual lebih dari 10.000 produk dengan ulasan pembeli mencapai 4.9 bintang dari hasil 2.038 rating yang diberikan. Data tersebut berdasarkan hasil analisa yang tertera pada akun resmi Sepatu Compass di Tokopedia.



Gambar 1. 6 Jumlah Penjualan Sepatu Compass di Tokopedia

Sumber www.Tokopedia.com

Berdasarkan data penjualan yang sudah terkumpul dari Tokopedia, sepatu Compass memiliki tingkat penjualan tertinggi dari para kompetitornya. Dalam gambar 1.6 memuat jumlah dari penjualan Sepatu Compass, sepatu Compass memiliki penjualan sejumlah 10.3000, urutan kedua ditempati Marque sejumlah 2.400, ketiga ada Geoff Max dengan jumlah 1.800, urutan ketiga ada Neats dengan jumlah 118, dan yang terakhir dengan penjualan terendah ada Saint Barkley berjumlah 56.

Tabel 1. 1 Jumlah Penjualan Compass dan kompetitor

No.	Merek sepatu	Harga	Penjualan
1.	Compass	Rp 348.000	10.300
2.	Geoff Max	Rp 247.000	1.800
3.	Marque	Rp 349.000	2.400
4.	Neats	Rp 450.000	118
5.	Saint Barkley	Rp 345.600	56

Fungsi utama dari strategi promosi adalah untuk membuat target pelanggan yakin akan barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dimana barang atau jasa tersebut memiliki keunggulan yang berbeda ketika dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan dari hal yang berbeda ini adalah kumpulan dari fitur yang unik atau *value* dari suatu perusahaan dan produknya yang dapat diterima oleh target pasar. Hal ini juga dapat dijadikan peran penting dan unggul bagi target pelanggan dalam membeli suatu produk. *Value* yang ditawarkan dapat berupa kualitas, harga, pengiriman, pelayanan, atau hal lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Komunikasi atau penjelasan secara efektif dapat disampaikan guna merangsang minat konsumen akan produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut maka promosi dianggap penting guna menginformasikan kepada target

pelanggan akan *value* dari produk yang ditawarkan untuk kemudian memposisikan produk dalam pasar yang ada.

Berbagai macam *brand* sepatu yang ada di Indonesia membuat penulis memutuskan untuk membahas *brand* Sepatu Compass. Penulis mengambil objek penelitian ini karena penulis tertarik ingin meneliti seberapa besar *brand image* dan promosi di Instagram yang dilakukan Sepatu Compass terhadap minat beli konsumen. Dan sejauh ini belum ada penelitian yang membahas dengan judul **Pengaruh *Brand Image* dan Promosi Melalui Platform Instagram Terhadap Minat Beli Sepatu Compass**. Dengan mempertimbangkan beberapa hal tersebut maka penulis memutuskan untuk mengambil judul **Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu Compass Melalui Platform Instagram**. Variabel (X1) mengacu pada *Brand Image* di Instagram sedangkan variabel (X2) mengacu pada Promosi di Instagram dan variabel (Y) mengacu pada minat beli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image* pada Sepatu Compass di Instagram terhadap produk Sepatu Compass?
2. Bagaimana pengaruh Promosi yang dilakukan Sepatu Compass di Instagram produk Sepatu Compass?
3. Bagaimana Minat Beli terhadap produk Sepatu Compass?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* dan Promosi melalui *platform* Instagram terhadap Minat Beli produk Sepatu Compass secara parsial dan simultan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* di Instagram Sepatu Compass di mata konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi di Instagram yang dilakukan sepatu Compass di mata konsumen.
3. Untuk mengetahui Minat Beli konsumen terhadap konsumen sepatu Compass.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Promosi melalui *platform* Instagram terhadap Minat Beli produk sepatu Compass secara parsial dan simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca tentang kegunaan media sosial instagram sebagai sarana membangun *brand image* dan promosi terhadap minat beli. Selain itu, adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terhadap topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan pengalaman dan informasi dalam menganalisis penelitian ini dengan teori teori yang telah dipelajari selama kuliah serta mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan promosi di instagram dapat mempengaruhi minat beli sepatu Compass.
- b. Bagi pihak lain, diharapkan dari hasil penelitian ini mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis pengaruh *brand image* dan promosi di instagram terhadap minat beli sepatu Compass

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab, yang masing-masing memiliki fokus pembahasannya sendiri. Berikut adalah sistematika penulisan dalam penelitian ini :

1. Bab 1 : Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Pendahuluan memberikan gambaran awal mengenai topik yang dikaji serta alasan pentingnya penelitian dilakukan.

2. Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, termasuk konsep *Brand image*, Promosi, dan Minat Beli. selain itu, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran yang mendukung hipotesis juga dijelaskan dalam bagian ini.

3. Bab 3 : Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan metode yang digunakan dalam penelitian, mulai dari jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, hingga teknik analisis data yang digunakan untuk mengelola hasil penelitian.

4. Bab 4 : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data serta menghubungkan dengan teori yang telah dibahas sebelumnya. Pembahasan dalam bagian ini bertujuan untuk memberikan interpretasi terhadap temuan penelitian.

5. Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Bagian terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi atau saran bagi pihak terkait berdasarkan hasil penelitian.