

BAB I

PENDAHULUAN

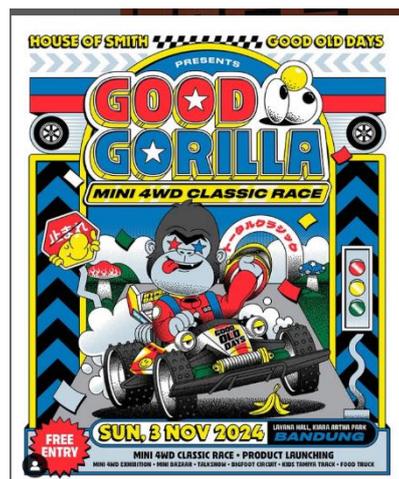
1.1 Latar Belakang Penelitian

kolaborasi antara brand dan komunitas telah menjadi strategi yang semakin sering digunakan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di era digital saat ini, kolaborasi antara brand dan komunitas adalah suatu bentuk kerjasama yang bertujuan untuk mencapai tujuan bersama, seperti meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar, brand dapat memanfaatkan kekuatan komunitas untuk menyebarkan pesan mereka secara lebih luas dan efektif. Komunitas dapat berperan sebagai penghubung antara brand dengan audiens yang lebih spesifik dan loyal. Melalui kolaborasi dengan komunitas, brand dapat membangun keterhubungan emosional yang lebih mendalam, menciptakan *engagement* yang tinggi, serta mendapatkan kepercayaan yang lebih besar dari konsumen.

Realitas di lapangan menunjukkan tantangan yang berbeda. Meskipun strategi ini menjanjikan, tidak sedikit pelaku usaha yang menganggap kolaborasi dengan komunitas sebagai langkah yang rumit dan kurang memberikan keuntungan secara langsung. Kekhawatiran ini sering kali menjadi hambatan utama, padahal dengan perencanaan yang matang, kolaborasi justru dapat memberikan dampak signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*. Kondisi ini diperparah dengan fakta bahwa banyak brand yang masih bergantung pada pendekatan pemasaran konvensional dan strategi yang berjalan secara individual. Akibatnya, peluang untuk menjangkau audiens baru, menciptakan inovasi, dan meningkatkan *brand awareness* menjadi terhambat.

Sebagai contoh konkret dari implementasi strategi kolaborasi yang berhasil, brand lokal asal Bandung House of Smith melakukan kolaborasi dengan komunitas tamiya klasik bernama “Good Old Days”, brand lokal asal Bandung ini melakukan kolaborasi yang unik berbeda dengan apa yang dilakukan oleh brand fashion lokal lainnya yang melakukan kolaborasi dengan brand lainnya atau dengan komunitas yang sejalan dan memiliki kesamaan dengan brand fashion tersebut.

Untuk mewujudkan kolaborasi tersebut secara nyata, salah satu implementasi nyata dari strategi kolaborasi ini adalah kampanye kolaboratif yang diwujudkan dalam bentuk event bernama Good Gorilla. Kampanye ini bukan hanya sekadar ajang berkumpul komunitas pecinta tamiya dari Good Old Days, tetapi juga merupakan upaya strategis untuk memperkuat asosiasi merek House of Smith dengan semangat komunitas, kreativitas, dan nostalgia. Melalui kampanye ini, House of Smith memberikan ruang bagi komunitas untuk mengekspresikan identitas mereka sambil memperkenalkan sisi lain dari brand yang dekat dengan budaya populer dan hobi yang memiliki nilai emosional bagi konsumennya. Seluruh rangkaian kampanye dikemas secara terintegrasi dan disebarluaskan melalui media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 1.1 Event Good Gorilla

Sumber: instagram @houseofsmith

Dampak dari event ini ternyata melampaui ekspektasi awal. Melalui event ini, House of Smith tidak hanya memperkenalkan produk baru hasil kolaborasi dengan Good Old Days, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan komunitas hobi yang erat kaitannya dengan kenangan masa kecil generasi 90-an. Di sisi lain, komunitas "Good Old Days" mendapatkan platform untuk memperluas eksistensinya di kalangan audiens baru yang lebih muda dan dinamis.

Keberhasilan Kolaborasi ini sejalan dengan landasan teoritis yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut (Kotler Philip & Keller Kevin Lane, 2016) dalam buku *Marketing Management*, kolaborasi yang melibatkan komunitas dapat menciptakan nilai tambah melalui pendekatan berbasis hubungan (relationship-based marketing). Komunitas memiliki kemampuan untuk meningkatkan kredibilitas brand dengan memanfaatkan word-of-mouth yang lebih kuat dibandingkan media konvensional. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas dapat membantu brand menciptakan citra positif yang autentik dan relevan.

Dari perspektif yang lebih luas, brand sering kali mencari cara baru untuk berinovasi dan menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui kolaborasi dengan komunitas. Kolaborasi semacam ini tidak hanya membuka peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga memberikan perspektif baru yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar. Komunitas, yang biasanya terbentuk atas dasar minat atau nilai yang sama, memiliki kemampuan untuk menciptakan keterlibatan yang autentik dengan audiensnya. Dengan melibatkan komunitas dalam kampanye, brand dapat membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi, dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen. Selain itu, kolaborasi ini sering kali melahirkan ide-ide inovatif yang dapat memperkuat positioning brand di pasar. Hasilnya, brand tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pendekatan yang lebih inklusif dan kreatif.

Kolaborasi adalah salah satu strategi yang dilakukan brand untuk bersaing dengan brand lokal lainnya salah satu tujuan melakukan kolaborasi adalah untuk Meningkatkan *brand awareness*. Menurut kamus Oxford disebutkan bahwa kolaborasi adalah sebuah tindakan yang dilakukan bersama individu atau kelompok lain untuk menciptakan sesuatu. Meningkatkan *brand awareness* untuk sebuah brand lokal adalah langkah penting dalam membangun kehadiran di pasar yang semakin kompetitif karena *brand awareness* yang tinggi berperan penting dalam membangun identitas yang jelas di pikiran konsumen. Saat konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek, mereka cenderung menghubungkannya dengan nilai-nilai spesifik, seperti mutu, keistimewaan, dan keberlanjutan. Ini menjadi faktor krusial bagi brand fashion lokal yang ingin tampil menonjol di tengah beragamnya pilihan di pasar.

Berbanding terbalik dengan data empiris yang menunjukam rendahnya kesadaran pelaku usaha terhadap potensi kolaborasi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2020, dari total 625.943 usaha yang tercatat di seluruh provinsi, hanya 5.804 usaha yang telah menjalin kemitraan atau kolaborasi. Angka ini menunjukkan bahwa hanya sekitar 0,93% dari total usaha yang memanfaatkan potensi kerja sama, sementara sisanya, sekitar 99,07%, belum melangkah ke arah tersebut. Fenomena ini mencerminkan rendahnya kesadaran pemilik usaha terhadap manfaat strategis kolaborasi, seperti memperluas jaringan pasar, meningkatkan efisiensi operasional. Padahal, dalam ekosistem bisnis modern, kemitraan menjadi salah satu kunci keberhasilan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama di tengah disrupsi digital dan perubahan tren konsumen. Dengan menjalin kolaborasi, pelaku usaha juga dapat saling melengkapi kekurangan sumber daya, baik dari segi modal, teknologi, maupun keahlian

Di sisi lain, kondisi industri fashion di Indonesia semakin hari semakin pesat salah satunya industri fashion brand lokal di Indonesia. Berkat inovasi yang terus berkembang dan dukungan kuat dari masyarakat terhadap produk lokal, merek-merek fashion Indonesia berhasil mengukuhkan posisi di pasar domestik dan mulai menembus pasar global, bersaing dengan brand internasional. Sejumlah merek lokal yang berawal dari usaha kecil menengah (UKM) berhasil mencapai kesuksesan berkat pemanfaatan platform digital. Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya menjadi sarana yang ampuh bagi para pengusaha muda dan desainer untuk mengenalkan produk mereka. Melalui pendekatan pemasaran inovatif serta kemitraan dengan para influencer, brand lokal berhasil menarik perhatian dan mendapatkan tempat di hati konsumen.

Tren positif ini juga tercermin dalam perilaku konsumen yang semakin mendukung produk lokal. Menurut hasil riset Hypefast yang dirilis melalui ThinkwithHypefast pada Agustus 2024, sebanyak 70 persen responden secara aktif mencari merek lokal saat berbelanja. Selain itu, 90 persen dari mereka telah melakukan pembelian produk dari merek lokal dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Berdasarkan fenomena dan potensi yang telah diuraikan di atas, penelitian ini berfokus pada kolaborasi antara brand dan komunitas dalam meningkatkan *brand awareness*. Untuk memposisikan penelitian ini dalam konteks akademis yang lebih

luas, penting untuk menganalisis penelitian-penelitian terdahulu yang relevan. Dalam penelitian terdahulu berjudul "Meningkatkan *Brand awareness* dengan Menerapkan Strategi Kolaborasi dalam Studi Kasus Brand Lokal Dear Me Beauty" oleh Debio Pararta Wiguna, Aris Kurnia Wicaksono, dan Eka Wahyu Primadani (2023), ditemukan bahwa strategi kolaborasi, khususnya Co-Branding, tidak hanya memperkenalkan produk secara luas tetapi juga membangun kesadaran merek. Namun, penelitian ini lebih menekankan kolaborasi dengan komunitas.

Selanjutnya, penelitian "Strategi Kolaborasi Uniqlo dengan Program Anime terhadap Hasil Penjualan" oleh Zaenal Muttaqin, Citra Savitri, Puji Isyanto, dan Kan Myon Gu (2024) menunjukkan bahwa kolaborasi yang efektif dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen. Penelitian ini berfokus pada hasil penjualan, sedangkan penelitian ini akan menekankan pada peningkatan *brand awareness* melalui kolaborasi dengan komunitas.

Dalam penelitian "Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek" oleh Jajang Roni Aunul Kholik dan Irawan R.D. Budianto (2023), ditemukan bahwa pemasaran digital dan kolaborasi influencer secara signifikan meningkatkan kesadaran merek. Namun, penelitian ini tidak akan membahas kolaborasi dengan influencer, melainkan akan mengeksplorasi potensi kolaborasi komunitas dalam event marketing.

Penelitian "Komunikasi Pemasaran Kolaborasi Komunitas CanvasaTHOR dan Digital Koomik dalam Meningkatkan *Brand awareness*" oleh Fanissa Irawan, Radja Erland Hamzah, dan Bramayanti Krismasakti (2023) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran kolaboratif dapat meningkatkan kesadaran merek. Namun, penelitian terdahulu ini menggunakan platform online, sedangkan penelitian ini akan memanfaatkan event marketing sebagai media utama untuk menciptakan pengalaman langsung bagi audiens.

Terakhir, penelitian "Upaya Peningkatan *Brand awareness* PT. Pilihanmu Indonesia Jaya (Pilihjurusan.Id) Melalui Marketing Public Relations" oleh Valeria Alprits Maherus dan Nathalia Perdhan (2022) menyatakan bahwa acara dan kolaborasi adalah metode utama untuk meningkatkan kesadaran. Namun, penelitian ini membahas kolaborasi secara umum, sedangkan penelitian ini akan fokus pada

kolaborasi spesifik antara brand dan komunitas dalam konteks event tertentu, penelitian ini berupaya untuk mengisi celah yang ada dalam literatur dengan menekankan kolaborasi komunitas sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, yang berbeda dari pendekatan yang diambil oleh penelitian-penelitian terdahulu.

Dari segi pemilihan House of Smith sebagai objek penelitian menjadi relevan dan strategis. House of Smith merupakan brand lokal yang konsisten mengusung identitas budaya urban serta dikenal aktif melakukan pendekatan kreatif dalam pemasaran. Sementara itu, Good Old Days adalah komunitas yang tumbuh secara organik dari penggemar tamiya klasik, memiliki loyalitas yang tinggi, dan kuat dalam aspek nostalgia, yang relevan dengan segmentasi pasar House of Smith. Kolaborasi keduanya memadukan kekuatan brand dalam visual dan storytelling dengan kekuatan komunitas dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat terhadap memori kolektif audiens.

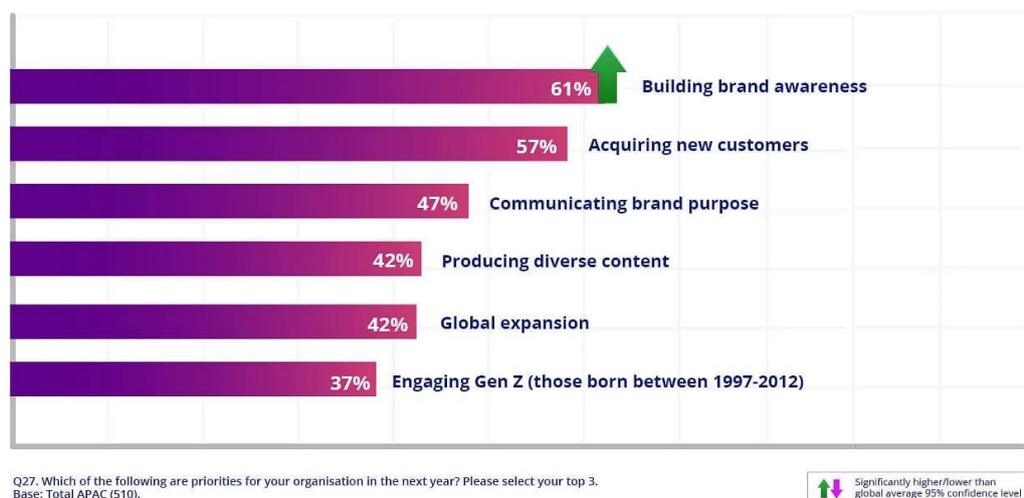
Kasus ini memberikan contoh nyata kolaborasi lintas entitas yaitu Brand dan Komunitas yang unik, otentik, dan potensial dalam memperkuat *brand awareness* secara tidak konvensional. Oleh karena itu, studi ini penting untuk memberikan kontribusi dalam literatur komunikasi pemasaran. Khususnya terkait strategi kolaborasi berbasis komunitas dalam memperkuat eksistensi brand lokal.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa celah penelitian yang perlu diperhatikan. Pertama, kebanyakan penelitian sebelumnya lebih menekankan pada kolaborasi antara brand dengan brand lainnya atau influencer, dan kurang mengeksplorasi kolaborasi langsung dengan komunitas. Penelitian ini akan mengisi celah tersebut dengan fokus pada bagaimana kolaborasi dengan komunitas dapat meningkatkan *brand awareness*. Kedua ada kesenjangan dimana kolaborasi brand dengan komunitas itu penting untuk membangun loyalitas customer tapi di satu sisi tidak semua pemilik brand menyadari itu. Selain itu, banyak penelitian belum secara mendalam menganalisis bagaimana kolaborasi dengan komunitas dapat membangun keterhubungan emosional dengan konsumen, yang berpotensi mempengaruhi loyalitas dan *brand awareness*

Mengingat celah penelitian dan fenomena yang telah diidentifikasi, urgensi penelitian ini timbul dari banyak pemilik brand yang belum sepenuhnya menyadari

potensi kolaborasi, sehingga penelitian ini dapat mengidentifikasi bagaimana cara membangun kolaborasi dengan komunitas. Brand dapat merancang strategi yang lebih terarah dan relevan, mendorong inovasi dalam produk atau layanan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas. Dalam era digital saat ini, di mana konsumen semakin terhubung, penting bagi brand untuk memahami dinamika kolaborasi ini agar dapat memanfaatkan potensi kolaborasi secara maksimal. Pentingnya penelitian ini juga didukung oleh data empiris mengenai prioritas brand global. Karena kolaborasi antara brand dan komunitas sangat penting, karena dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan *brand awareness*. Menurut survey yang dilakukan oleh Nielsen (2022) 61% brand pemasar di seluruh Asia-Pasifik bahwa membangun kesadaran merek adalah tujuan utama mereka, di tahun depan meskipun ada tantangan.

Priorities for next year-Ranked most to least important



Gambar 1.2 Prioritas brand dalam satu tahun kedepan di Asia-Pasific

Sumber: Nielsen 2023 Annual Marketing Report (Diakses pada 29/11/2024)

Dengan mempertimbangkan semua aspek yang telah diuraikan diatas, Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kolaborasi menciptakan rasa kepemilikan di antara konsumen, serta mengeksplorasi cara-cara di mana kolaborasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan penelitian tersebut penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dipilih karena memberikan

keleluasaan bagi peneliti untuk mendalami interaksi antara brand dan komunitas.. Fokusnya adalah pada bagaimana Kolaborasi antara brand House of Smith dan komunitas Good Old Days dapat berperan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness* secara efektif, sambil menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang lebih holistik mengenai peran kolaborasi dalam membangun loyalitas dan memperluas jangkauan pasar.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka pertanyaan dari penelitian ini dirumuskan yaitu :

1. Apa motivasi utama brand House of Smith untuk melakukan kolaborasi dengan komunitas Good Old Days?
2. Bagaimana Perencanaan Kampanye Kolaboratif Good Gorilla ?
3. Bagaimana upaya House of Smith dalam membangun *brand awareness* dari proses kolaborasi dengan Good Old Days ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memotivasi House of Smith untuk menjalin kolaborasi dengan komunitas Good Old Days.
2. Mengidentifikasi bagaimana bentuk kolaborasi antara brand dan komunitas dapat mempengaruhi pada peningkatan *brand awareness*
3. Mengidentifikasi Bagaimana upaya House of Smith dalam membangun *brand awareness* dari proses kolaborasi dengan Good Old Days

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan menambah kontribusi baru dalam pengetahuan umum dan menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai kolaborasi antara brand dan komunitas.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat dijadikan panduan bagi brand lain atau terutama House of smith dalam merancang strategi kolaborasi dengan komunitas. yang akan diterapkan di masa mendatang.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini memiliki rentang waktu dan periode tertentu mulai dari tahap awal hingga penyelesaian penelitian. Informasi tersebut dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

No	JENIS KEGIATAN	NOV	DES	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN
1	PENELITIAN PENDAHULUAN								
2	SEMINAR JUDUL								
3	PENYUSUNAN PROPOSALS								
4	SEMINAR PROPOSAL								
5	PENGUMPULAN DATA								
6	PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA								
7	UJIAN SKRIPSI								