

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran kini tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, melainkan juga melibatkan pendekatan yang lebih halus dan persuasif, seperti *soft selling*. Dalam strategi ini, keberadaan *Key Opinion Leader* (KOL) memegang peran yang sangat penting. KOL merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat di komunitas atau media sosial karena kredibilitas, pengetahuan, atau gaya hidup mereka yang dianggap inspiratif oleh pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki KOL mampu membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian konsumen tanpa kesan memaksa. Oleh karena itu, kolaborasi dengan KOL menjadi strategi efektif bagi *brand* untuk menjangkau audiens secara emosional dan autentik. Dalam konteks ini, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya menjalin kerja sama jangka pendek, tetapi juga membangun dan mengelola hubungan yang berkelanjutan dengan para KOL melalui manajemen relasi yang strategis.

Pemanfaatan *influencer* atau KOL merupakan strategi umum yang digunakan oleh banyak bisnis untuk melakukan *soft selling*, tidak terkecuali bagi Hijack Sandals yang mengambil langkah agresif dengan melibatkan lebih dari 300 KOL dalam kurun waktu satu tahun. Hal ini sejalan dengan upaya *brand* dalam menjaga hubungan yang baik dengan para KOL, yang terbukti efektif dalam memperkuat kampanye pemasaran mereka. KOL memiliki pengaruh yang besar di kalangan audiensnya yang dapat membantu sebuah *brand* untuk membangun citra bahkan meningkatkan penjualan produk melalui pendekatan personal secara natural antara KOL dengan audiensnya. Menjaga hubungan yang baik dengan KOL merupakan sebuah elemen penting dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara *brand* dan KOL dapat meningkatkan loyalitas, efektivitas kampanye, serta menciptakan kolaborasi jangka Panjang.

Hijack Sandals menjalin kerjasama dengan KOL sebagai bagian dari strategi *soft selling* di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, kerjasama dengan KOL juga

berperan penting dalam membangun *brand awareness* mereka. Kehadiran KOL yang memiliki pengaruh di kalangan audiens dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap citra dan daya tarik *brand*. Bentuk konten yang digunakan oleh KOL yang bekerjasama dengan Hijack Sandals biasanya berupa konten reels seperti ‘*Get Ready with Me*’, konten *mix and match*, konten *story telling*, dan lainnya. Dengan cara ini, Hijack Sandals dapat menjangkau audiens yang lebih luas secara lebih personal dan autentik. Beberapa KOL yang telah bekerjasama dengan Hijack Sandals, antara lain @dot.koma, @najmaselma, @animisme, dan masih banyak lagi. Kolaborasi semacam ini menjadi penting bagi perusahaan, karena selain meningkatkan visibilitas, juga membantu menciptakan kepercayaan yang lebih besar di mata konsumen potensial, yang berpotensi meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

KOL yang bekerjasama dengan Hijack Sandals kebanyakan berupa KOL yang tertarik dan memiliki pengetahuan mendalam di bidang *fashion*. Hingga saat ini, Hijack Sandals telah bekerja sama dengan berbagai tingkatan KOL diantaranya, Nano, Mikro, Makro, dan Mega (Santora, 2022). Jumlah dari KOL yang bekerjasama dengan Hijack sandals merupakan angka yang sangat besar dibandingkan pesaingnya, untuk jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Perbandingan antara Hijack Sandals, Tvf Footwear dan Osgood

Hijack Sandals	TVF Footwear	Osgood
Sejak tahun 2010	Sejak tahun 2010	Sejak tahun 2019
Pengikut Instagram @hijacksandals: 426K	Pengikut Instagram @tvf.footwear: 215K	Pengikut Instagram @osgood.id: 51,4K
Memiliki <i>offline store</i> di Bandung, Jakarta, Bali, dan Tokyo, serta memiliki <i>e-commerce</i> dan juga <i>website</i>	Sudah tidak memiliki <i>offline store</i> , namun memiliki <i>e-commerce</i>	Memiliki <i>offline store</i> di Bandung, serta memiliki <i>e-commerce</i>
Sering berinteraksi dengan audiens melalui <i>instagram story</i>	Tidak berinteraksi dengan audiensnya	Tidak berinteraksi dengan audiensnya
Sering mengunggah ulang <i>insta story</i> dari <i>influencer</i>	Kurangnya melakukan <i>collaboration post</i> dengan	Kurangnya melakukan <i>collaboration post</i> dengan

Hijack Sandals	TVF Footwear	Osgood
dan konsumen dan melakukan <i>collaboration post</i> dengan <i>influencer</i>	<i>influencer</i> ataupun mengunggah ulang insta story dari <i>influencer</i> dan konsumen	<i>influencer</i> ataupun mengunggah ulang insta story dari <i>influencer</i> dan konsumen
Konten bervariasi, mulai dari konten kreatif, edukatif, informatif, campaign, promosi secara <i>soft selling</i>	Konten bervariasi, mulai dari konten kreatif, informatif, dan promosi	Konten kreatif dan promosi
Konten yang diunggah oleh KOL cenderung <i>soft selling</i> , seperti konten get ready with me, konten styling, dan storytelling	Konten yang diunggah oleh KOL cenderung <i>hard selling</i>	Konten yang di unggah oleh KOL bervariasi mulai dari <i>soft selling</i> dan <i>hard selling</i>
Jumlah KOL di akun Instagram yang terlihat selama 2-3 bulan terakhir terhitung pada Agustus 2024 - Oktober 2024 yaitu 124 KOL	Jumlah KOL di Instagram yang terlihat selama 2-3 bulan terakhir terhitung pada Agustus 2024 - Oktober 2024 yaitu 2 KOL	Jumlah KOL di Instagram yang terlihat selama 2-3 bulan terakhir terhitung pada Agustus 2024 - Oktober 2024 yaitu 5 KOL

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dapat dilihat pada tabel di atas bahwa Hijack Sandals berdiri sejak tahun 2010 yang saat ini telah memiliki offline store di Bandung, Jakarta, Bali, bahkan hingga di Tokyo. Hijack Sandals juga aktif melakukan penjualan melalui berbagai *e-commerce* dan *website* mereka sendiri. Hingga saat ini Hijack Sandals memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 426 ribu. Pada akun Instagramnya, Hijack Sandals mengunggah konten yang bervariasi seperti konten kreatif, edukatif, informatif, campaign, hingga promosi secara *soft selling*. Mereka juga aktif berinteraksi dengan audiensnya melalui Instagram story. Jumlah KOL di akun Instagram Hijack Sandals yang terlihat selama 2-3 bulan terakhir terhitung pada bulan Agustus - Oktober 2024 yaitu sebanyak 124 KOL. Hijack Sandals sering kali mengunggah ulang Instagram Story dari para konsumen bahkan dari para KOL yang bekerjasama dan melakukan *collaboration post*. Konten yang diunggah oleh para KOL yang bekerjasama dengan Hijack Sandals cenderung mengunggah konten *soft selling*, seperti ‘*Get Ready with Me*’, konten *styling*, serta *storytelling*. Selain itu, Hijack

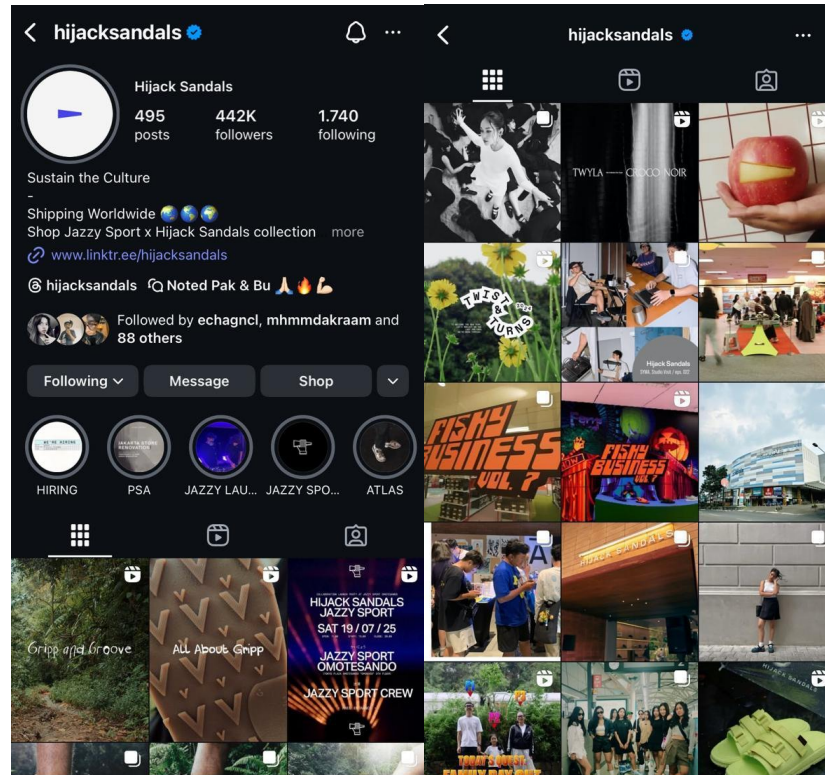
Sandals juga melibatkan berbagai tipe KOL, mulai dari level nano, mikro, makro, hingga mega *influencer* yang memiliki tingkat *engagement* yang baik.

Begitu juga dengan pesaingnya yaitu TFV Footwear yang berdiri di tahun yang sama yaitu pada 2010 namun saat ini TFV Footwear sudah tidak memiliki *offline store* sehingga mereka aktif melakukan penjualan melalui berbagai *e-commerce* saja. Hingga saat ini, TFV Footwear memiliki jumlah pengikut di Instagram sebanyak 215 ribu. Pada akun Instagramnya, TFV Footwear mengunggah konten yang cukup bervariasi seperti konten kreatif, informatif, dan promosi. Namun, TFV Footwear tidak melakukan interaksi untuk menjalin kedekatan dengan *audiensnya*. Terlihat pada akun Instagramnya bahwa TFV Footwear kurang melakukan *collaboration post* atau mengunggah ulang *instagram story* baik itu dari konsumen maupun KOL. Jumlah KOL di akun Instagram Hijack Sandals yang terlihat selama 2-3 bulan terakhir terhitung pada bulan Agustus - Oktober 2024 yaitu sebanyak 2 KOL. Konten yang diunggah oleh KOL yang bekerjasama dengan TFV Footwear cenderung konten *hard selling*.

Berbeda dengan Osgood yang merupakan *brand* baru jika dibandingkan kedua *brand* sebelumnya, Osgood berdiri pada 2019 dan memiliki 51,4 ribu pengikut pada akun Instagramnya. Namun *brand* ini sudah memiliki *offline store* yang berada di Bandung selain itu, *brand* ini juga beroperasi di berbagai *e-commerce* untuk melakukan penjualannya. Sama seperti TFV Footwear, *Brand* Osgood kurang dalam berinteraksi dengan audiensnya di media sosial khususnya pada Instagram *Story*. *Brand* ini cenderung mengunggah konten bersifat *hard selling* seperti berbagai promo atau diskon. Osgood juga kurang dalam melakukan kerjasama dengan KOL, dalam periode Agustus - Oktober 2024 Osgood menggunakan lima KOL untuk aktivitas pemasaran mereka. Dari perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa Hijack Sandals lebih menonjol dalam berbagai aspek digital, khususnya pada penggunaan KOL. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Hijack Sandals lebih terarah jika dibandingkan dengan TFV Footwear dan Osgood.

Sesuai dengan data di atas menunjukkan perbandingan antara Instagram serta jumlah KOL di Instagram Hijack Sandals, TVF Footwear dan Osgood. Ketiga *brand* tersebut merupakan *brand* asal Bandung yang bergerak di bidang *footwear*. Hijack Sandals merupakan *brand* yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan saat ini memiliki

pengikut di Instagram sebanyak 425 ribu, yang berarti Hijack Sandals memiliki jumlah pengikut yang lebih tinggi diantara kedua *brand* lainnya. Hijack Sandals menunjukkan keunggulannya melalui kehadiran *offline* dan *online store*nya, mereka memiliki *offline store* di empat kota besar seperti, Bandung, Jakarta, Bali dan bahkan Tokyo, selain itu Hijack Sandals juga aktif melayani pelanggannya melalui *online store*, seperti pada berbagai *e-commerce* hingga *website* resmi milik Hijack Sandals.



Gambar 1. 1 Instagram Hijack Sandals
Sumber: Instagram @hijacksandals, 2025

Secara umum, strategi *soft selling* Hijack Sandals melalui kerja sama dengan KOL menempatkan konsep 4M *Influencer Marketing* sebagai pendekatan yang relevan dalam manajemen kolaborasi dengan *influencer* agar lebih efektif. Menurut Brown & Fiorella (2013) konsep 4M terdiri dari *Make*, *Manage*, *Monitor*, dan *Measure*. Tahap *Make* berfokus pada identifikasi target audiens melalui *Trickle Phase* dan pemilihan *Influencer* yang sesuai melalui *Ripple Phase*, sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Setelah *Influencer* terpilih, tahap *Manage* bertujuan untuk mengelola kampanye secara efektif melalui tujuh aspek utama, yaitu produk, pengetahuan, kalender, pesan, *platform*, alternatif, dan *feedback*. Langkah ini memastikan

bahwa kolaborasi dengan *Influencer* selaras dengan identitas *brand* dan strategi komunikasi yang diterapkan. Selanjutnya, tahap Monitor dilakukan untuk mengawasi kinerja kampanye melalui tiga indikator utama, yakni *awareness* (kesadaran audiens terhadap kampanye), *reaction* (tanggapan audiens), dan *action* (tindakan yang diambil setelah melihat kampanye). Terakhir, tahap *Measure* membantu *brand* mengevaluasi efektivitas kampanye dengan menggunakan dua metrik utama: *Brand Metric*, yang mengukur investasi, sumber daya, dan dampak produk, serta *Influencer Metric*, yang menilai efektivitas *Influencer* dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan *brand*. Keempat tahap tersebut dirancang untuk membantu *brand* agar dapat mengelola kerjasama dengan *influencer* atau KOLnya secara strategis. Dengan jumlah pengikut Instagram yang tinggi dan didukung oleh interaksi *online* yang kuat, Hijack Sandals memiliki peluang besar dalam memaksimalkan potensi kerjasama dengan KOL sebagai strategi *soft selling* dengan menggunakan pendekatan ini.

Berkaitan dengan penggunaan *influencer* atau KOL tersebut, beberapa penelitian sebelumnya mengenai penggunaan *Beauty Key Opinion Leader* dalam strategi membangun kesadaran merek produk kecantikan lokal Indonesia menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dengan menggabungkan beberapa strategi yang ada, yakni Strategi pemilihan KOL, Pembuatan konten kreatif, Konten *unboxing* dengan PR *Package*, dan Konten *Hard Selling*. Penelitian ini sama-sama membahas penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness*, tetapi memiliki perbedaan dalam fokus industri dan pendekatan yang digunakan. Perbedaan utama terletak pada industri yang dikaji, jenis KOL yang digunakan, strategi konten, *platform* media sosial yang dominan, serta pendekatan dalam membangun hubungan dengan KOL.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Michelle (2023) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemanfaatan *Key Opinion Leader* dalam meningkatkan *Brand Awareness* di Media Sosial menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan *Key Opinion Leader* erat kaitannya dengan konten; konten KOL inilah yang akan berperan dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan menarik minat beli mereka. Berdasarkan penelitian tersebut terdapat perbedaan strategi yang mencerminkan bagaimana *brand* dapat memanfaatkan KOL secara optimal berdasarkan karakteristik

produk, target pasar, dan *platform* media sosial yang digunakan. Hijack Sandals lebih menonjolkan aspek gaya dan estetika yang sesuai dengan karakter industri *fashion*, sementara Miss Daisy mengutamakan pendekatan *problem-solving* yang relevan dengan industri perawatan diri. Pemilihan *platform* juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran masing-masing *brand*, di mana Hijack Sandals lebih aktif di Instagram untuk membangun identitas visual yang kuat, sementara Miss Daisy memanfaatkan *TikTok* sebagai media utama untuk menyebarkan konten informatif dan viral. Dengan memahami karakteristik industri dan audiensnya, kedua *brand* ini mampu mengoptimalkan penggunaan KOL dalam membangun *brand awareness* serta meningkatkan keterlibatan konsumen dengan cara yang lebih efektif dan strategis.

Meskipun beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Rachmat (2024) dan Silvia (2024), juga mengkaji pemanfaatan KOL dalam meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini kemudian ingin mengisi gap yang belum dibahas secara mendalam, yaitu manajemen KOL yang lebih terstruktur dan berkelanjutan. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan 4M dari Brown & Fiorella (2013:151) yang mencakup *Make, Manage, Monitor*, dan *Measure*, dengan mengacu pada teori manajemen hubungan (*relationship management theory*) untuk menganalisis bagaimana perusahaan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan KOL secara strategis.

Merujuk pada apa yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti kemudian tertarik melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Relasi Dalam Menjaga Hubungan Antara Hijack Sandals Dengan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai Strategi *Soft selling*”. Peneliti ini memiliki daya tarik sendiri mengingat Hijack Sandals merupakan salah satu *brand* lokal asal Bandung yang berdiri sejak tahun 2010 dan mempromosikan produknya melalui berbagai media sosial. Hijack Sandals juga aktif di berbagai *platform* media sosial seperti *TikTok* yang saat ini memiliki 128,8 ribu pengikut dan memiliki total *likes* sebanyak 274,5 ribu *likes*. Selain *TikTok*, Hijack Sandals juga aktif di *platform* Instagram dengan *username* @hijacksandals yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 426 ribu pengikut. Diantara kedua *platform* media sosial tersebut, Hijack Sandals lebih aktif di akun Instagramnya karena memiliki jumlah pengikut yang lebih banyak dan terpantau sering bekerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui beberapa *collaboration*

post. Hijack Sandals juga aktif dalam mengunggah Instagram *Story* untuk berinteraksi dengan para pengikutnya. Fokus penelitian ini adalah pada manajemen kerjasama dengan KOL, termasuk bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam pemanfaatan KOL sebagai strategi *soft selling* Hijack Sandals serta menganalisis bagaimana manajemen relasi dengan KOL dijalankan oleh Hijack Sandals sebagai bagian dari upaya menjaga hubungan jangka panjang. Penelitian ini akan dikaji dengan pendekatan kualitatif yang menghasilkan data mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai proses dan strategi yang digunakan Hijack Sandals. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui wawancara dokumentasi, serta studi pustaka dengan topik yang terkait pada penelitian ini.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang penelitian ini, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana manajemen pemanfaatan KOL (*Key Opinion Leader*) sebagai strategi *soft selling* Hijack Sandals.
2. Untuk menganalisis bagaimana manajemen relasi dijalankan oleh Hijack Sandals dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan KOL sebagai bagian dari strategi pemasaran yang berkelanjutan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah yang akan diteliti peneliti adalah:

1. Bagaimana pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi Hijack Sandals dalam mempertahankan strategi *soft selling* yang berkelanjutan.
2. Bagaimana Hijack Sandals membangun dan mempertahankan hubungan dengan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui manajemen relasi sebagai bagian dari upaya mempertahankan strategi *soft selling* yang berkelanjutan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari segi teoritis maupun manfaat praktis bagi para pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai peran KOL bagi sebuah *brand* khususnya di media sosial Instagram dalam manajemen pemanfaatan KOL sebagai strategi *soft selling* sebuah *brand*.
2. Penelitian ini memperkaya literatur akademik tentang strategi *influencer marketing* dan menyediakan data yang relevan dan *up-to-date* mengenai dampak penggunaan *influencer* di Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang manajemen pemanfaatan KOL sebagai strategi *soft selling* di Instagram yang dapat digunakan oleh Hijack Sandals untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat kehadiran merek di *platform* tersebut.
2. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi merek-merek lain di industri *footwear* dalam merencanakan pemanfaatan KOL sebagai strategi *soft selling* untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

1.4.3 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dimulai sejak bulan Oktober 2024 hingga Maret 2025.

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Menentukan fenomena dan tema penelitian										
2	Melakukan pra-penelitian untuk mengumpulkan data-data pendukung										
3	Penyusunan Bab I										
4	Penyusunan Bab II										

5	Penyusunan Bab III										
6	Pengajuan DE										
7	Pelaksanaan Wawancara										
8	Penyusunan Bab IV										
9	Penyusunan Bab V										
10	Pengajuan Sidang										