

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, *fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. *Fashion* umumnya selalu dikaitkan dengan “mode”, cara berpakaian yang lebih baru, *up to date* dan mengikuti jaman. *Fashion* atau mode merupakan gaya hidup seseorang yang diaplikasikan dengan cara seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau dalam bentuk model rambut hingga *make up*. (Seniman.web.id, 2011).

Saat ini, perkembangan *fashion* di Indonesia sudah sangat pesat, yang diikuti dengan tren yang silih berganti. Dampak perkembangan *fashion* tersebut tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti tren yang ada. Bahkan bukan hanya sekedar mengikuti tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk berpenampilan trendy dan *stylish*. Dengan perkembangan media baik cetak, elektronik hingga internet yang berperan sebagai pemberi informasi kepada masyarakat turut mempengaruhi masyarakat dalam mengikuti tren.

Hal ini disadari oleh beberapa pengguna *social media* yang ingin memanfaatkan peluang bisnis. Pengguna media sosial yang sadar akan hal ini tidak hanya menikmati perkembangan *fashion* yang tersaji, tetapi ikut

serta meramaikan dunia *social media* dengan cara membuat foto ataupun video yang menarik tentang perkembangan *fashion* yang sedang *booming* pada saat itu. Tidak hanya foto dan video, suatu fenomena juga dapat menjadi peluang bisnis bagi beberapa pelaku usaha yang memiliki *online shop* di *social media*.

Berbicara tentang fenomena, instagram menjadi *social media* yang laris di pilih oleh beberapa pelaku usaha karena memiliki sistem operasional yang mudah dan tidak seberapa menghabiskan kouta internet. Salah satu media sosial yang tumbuh dengan cepat adalah instagram karena jumlah penggunanya yang terus meningkat (Nasrullah, 2015:11). Instagram menyediakan fitur "*explore*" yang membantu penggunanya untuk menjelajahi konten yang diinginkan. Para pelaku usaha seringkali mencantumkan hastag ketika mengunggah foto ataupun video produk yang mereka pasarkan agar membantu para pengguna instagram yang mencari produk tertentu.

Fitur "*explore*" di instagram dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha sebagai sarana penunjang eksistensi pada *online shop* yang mereka miliki. Dengan mencantumkan banyak hastag di caption, maka semakin besar kemungkinan postingan itu masuk ke dalam *explore* dan akan tenar karena mudah dicari. Selain mencantumkan banyak hastag di caption, rutinitas postingan produk yang menarik juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi eksistensi suatu akun. Kedua faktor tersebut membantu para pelaku usaha mendapat eksistensi yang sangat besar pada suatu akun *online*

shop yang mereka miliki sehingga *followers* yang didapatkan juga semakin banyak. Untuk mendapatkan ketenaran di instagram, beberapa pelaku usaha berlomba – lomba untuk membuat produk yang berbeda dengan *online shop* lain agar terkesan memiliki ciri khas sendiri. Sesuatu yang berbeda itu tentunya tetap menarik dan tidak keluar dari tema yang ditentukan oleh pelaku usaha. Apalagi ketika fenomena yang diunggah sedang *booming* di instagram. Hal ini menjadi sesuatu yang membanggakan bagi para pelaku usaha sehingga mereka meningkatkan rutinitas memposting produk yang menarik.

Para pelaku usaha atau pemilik akun *online shop* di instagram selalu mengembangkan produk yang di posting di akunnya. Sering kali pemilik akun mengajak *followers* berdiskusi tentang produk yang diinginkan pada saat itu. Hal ini sekaligus menjadi strategi bagi para pemilik akun *online shop* di instagram untuk menjalin kedekatan dengan *followersnya*. Diskusi antara pemilik akun *online shop* dan *followers* dapat dilakukan melalui fitur *direct message*, *insta story* dan fitur komen di instagram. Sehingga para *followers* dapat melakukan *request* langsung tentang produk yang ingin mereka dapatkan pada akun *online shop* tersebut. Dengan adanya beberapa jenis produk yang menarik, *followers* juga dapat merasakan kepuasan tersendiri. Para *followers* bisa mengungkapkan kepuasannya dengan cara memberikan *like*, *comment*, *share* ataupun *direct message* pada akun *online shop* yang bersangkutan. *Followers* di instagram juga dimanjakan dengan

fitur “*save content*” yang ada di instagram sehingga lebih mudah untuk mengikuti perkembangan produk yang telah di simpan.

Dengan banyaknya *followers* dan *like* di postingan, suatu akun dapat menunjukkan keaktifannya dalam memproduksi suatu produk. Hal ini dapat memberikan *profit* bagi pemilik akun *online shop* tersebut. Seperti halnya akun *online shop* di instagram @*sage_footwear*, @*sepatucompass*, dan @*exodos57* yang memproduksi *brand* sepatu lokal. Mereka sering kali membuat produk yang disajikan dalam bentuk foto maupun video yang menarik dan di posting di akun instagram miliknya. Dari beberapa jenis sepatu lokal yang dihasilkannya, mereka bisa mendapatkan eksistensi di instagram dan menerima *profit* yang cukup besar. Profit yang diterima akun – akun tersebut berasal dari penjualan dan kolaborasi dengan *brand* lokal ternama.

Para *brand* sepatu lokal justru semakin berkembang dari komentar – komentar yang diberikan oleh *followers*nya. Dari fitur komentar, para *brand* sepatu lokal juga bisa melihat kritik dan saran sehingga berguna untuk ide yang nanti akan menjadi *profit* untuknya. Tidak sulit bagi para *brand* sepatu lokal untuk menciptakan sepatu yang menarik dan berbeda, karena produk yang diposting adalah tema atau ciri khas dari para *brand* sepatu lokal tersebut.

Dari ketiga *brand* sepatu lokal yang telah disebutkan oleh peneliti, akun yang sangat unik dan terlihat perbedaannya dari *brand* sepatu lokal dapat ditemui di akun milik sepatu Compass, yaitu @*sepatucompass*.

Ketika *brand* sepatu lokal lain berupaya menciptakan produk yang berbeda dari segi material, @*sepatucompass* justru memberikan perbedaan dari segi desainnya yang cukup unik, yaitu menambahkan beberapa gambaran pada sepatu yang di produksinya. Hal ini menuai kontroversi dari beberapa followers. Banyak sekali komentar negatif maupun positif yang ada pada postingan @*sepatucompass* tentang kolaborasinya bersama @*darahkubiru* yang diunggah sejak tanggal 10 Desember 2019. Dari 9 produk sepatu yang diproduksi, terdapat 5 produk yang berkolaborasi dengan *brand* lokal ternama. Ini menandakan bahwa Sepatu Compass sangat produktif dalam menciptakan produk yang dimilikinya. (6 Februari 2020)

Sebelum sepatu Compass mencapai ketenarannya seperti sekarang, dulu sepatu Compass adalah sebuah pabrik pembuatan sepatu bernama Compass yang memproduksi sepatu untuk *brand – brand* di luar negeri maupun dalam negeri pada tahun 1980an. Salah satu *brand* lokal yang memproduksi sepatu pada pabrik Compass bernama Gazelle dan merupakan *brand* lokal pertama yang memproduksi sepatu pada pabrik Compass. Dengan seiring berjalannya waktu terlahirlah *brand* sepatu yang bernama Sepatu Compass pada tahun 1998. Selama berjalannya waktu, Sepatu Compass sempat mengalami kebangkrutan pada tahun 2013 karena kompetitor Sepatu Compass berhasil menjiplak produk Sepatu Compass. Pada tahun 2018 Sepatu Compass mencari beberapa anak muda kreatif yang akhirnya Sepatu Compass dapat bangkit setelah melakukan beberapa kolaborasi dengan *brand* lokal ternama, ungkap Dr. Tirda selaku *sneakers*

antusias dalam salah satu videonya di youtube. Sepatu Compass yang melakukan kolaborasi berhasil menciptakan sebuah produk yang berbeda dari *brand* lokal lainnya. Sebuah kolaborasi terakhir Sepatu Compass bersama @darahkubiru menimbulkan fenomena menarik yang di unggah @sepatucompass mendapatkan profit dari pengguna instagram karena menganggap bahwa Sepatu Compass memiliki perbedaan yang menarik dari *brand – brand* lokal lain, hal ini menjadikan @sepatucomopass semakin eksis.

Tingginya eksistensi @sepatucompass tidak hanya berdampak di dunia maya melainkan di dunia nyata. Terbukti dari beberapa *social media* yang memberitakan adanya sebuah keributan saat berlangsungnya antrian Sepatu Compass di Grand Indonesia pada tanggal 13 Desember 2019 yang pada akhirnya harus dibatalkan. (<https://www.viva.co.id/gaya-hidup/gaya/1192213-ricuh-peluncuran-sepatu-compass-x-darahkubiru-dibatalkan>). Berita pembatalan itu langsung menyebar secara luas di beberapa *social media* bahkan media mainstream.

Pihak Sepatu Compass akhirnya mengambil tindakan agar Sepatu Compass yang berkolaborasi dengan @darahkubiru di lakukan perlisian secara online pada tanggal 27 Januari 2020 dengan melakukan kerja sama bersama Tokopedia. Para pengguna instagram membanjiri lebih dari 3000 komentar di unggahan @sepatucompass pada tanggal 25 Januari 2020 yang menyatakan akan melakukan kerjasama dengan Tokopedia, mereka

menyatakan sangat antusias dan tidak sabar akan perilsan online di Tokopedia.

Setelah rilisnya Sepatu Compass di Tokopedia, akun instagram Tokopedia mengunggah foto dengan mengucapkan terima kasih telah bekerja sama sekaligus bangga karena telah mencetak sejarah bagi Tokopedia. Salah satu akun di instagram *verified* yaitu *@urbansneakersociety* mengunggah foto pada saat itu yang memberikan informasi bahwa Sepatu Compas telah terjual habis sebanyak 334 pasang dalam kurun waktu 16 detik.

Ada beberapa model transaksi yang dilakukan dalam perdagangan di elektronik, yaitu *B2B (business to business)*, *B2C (business to consumer)*, *C2B (consumer to business)*, dan *C2C (consumer to consumer)*. Berdasarkan uraian diatas model transaksi yang dipilih Sepatu Compass melalui Tokopedia adalah *B2C (business to consumer)*. Secara singkat *B2C (business to consumer)* didefinisikan sebagai bentuk jual beli produk atau jasa yang melibatkan perusahaan dengan konsumen yang dilakukan melalui jaringan elektronik baik merupakan komputer ataupun *smartphone* yang terhubung dengan internet. Ditambah menurut Faudy (2013) bahwa *Business to consumer (B2C)* adalah transaksi ritel dengan pembeli individual.

Proses pembelian yang dilakukan konsumen melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Model ini menekankan

bahwa proses pembelian bermula sebelum pembelian dan berakibat jauh setelah pembelian. Setiap konsumen tentunya melewati beberapa tahapan ini untuk setiap pembelian yang mereka buat. Dalam yang pembelian rutin mereka membalik tahap – tahap tersebut (Kotler, 2002:204).

Tokopedia merupakan perusahaan teknologi di Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Bersama Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Universitas Indonesia (LPEM UI), Tokopedia ingin melakukan refleksi, melihat kembali sejauh mana visi dan misinya terwujud di Indonesia. Berdasarkan riset UI 2019, telah tercatat sebanyak 6,4 juta masyarakat Indonesia yang memulai dan mengembangkan bisnisnya bersama Tokopedia, mereka tersebar di 96% kota/kabupaten di Indonesia dimana 86,5% diantara mereka adalah perusahaan baru, berjuan membangun brand – brand di masa depan Indonesia. Setiap harinya mereka memasarkan lebih dari 200 juta jenis barang ke seluruh pelosok negeri, menjangkau hingga 97% Kecamatan di Indonesia. Para penjual yang bergabung di Tokopedia, bahkan terbukti mampu meningkatkan pendapatan mereka (sumber www.tokopedia.com).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif metode deskriptif, yakni penelitian yang memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti (Kountur, 2003:53). Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni cara penentuan informan yang ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria dan pertimbangan

tertentu. Kriteria informan dalam penelitian ini adalah remaja berusia 18 – 24 tahun, memfollow akun instagram @sepatucompass, pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Tokopedia, terlibat dalam antrian sepatu Compass dan pihak dari Sepatu Compass.

Remaja berlangsung antara usia 12 – 21 tahun bagi wanita dan 13 – 22 tahun bagi pria. Rentang usia remaja dapat dibagi menjadi dua bagian, yaitu usia 12 atau 13 tahun sampai dengan 17 atau 18 tahun adalah masa remaja awal dan usia 17 atau 18 tahun sampai dengan usia 21 atau 22 tahun adalah masa remaja akhir (Mappiare, 1982). Pada usia remaja akhir umumnya remaja sudah mencapai kematangan yang sempurna, baik dari segi fisik, emosi, maupun psikisnya. Mereka akan mempelajari berbagai macam hal yang abstrak dan mulai memperjuangkan suatu idealisme yang didapat dari pikiran mereka karena usia remaja merupakan usia dimana seseorang sedang dalam proses pencarian jadi diri sehingga mudah dipengaruhi. Dalam masa ini terjadi perubahan emosi dan perubahan sosial pada remaja. Masa remaja penuh dengan gejolak, pengenalan dan pertualangan akan hal – hal baru. Untuk mencari jati diri mereka seorang remaja merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya ataupun mengambil sebuah keputusan. Remaja dalam masa ini sangat labil sehingga mudah terpengaruh akan hal yang dilihat maupun hal yang terjadi di sekitarnya.

Terpilihnya Jakarta sebagai lokasi penelitian ini dikarenakan remaja di Jakarta sangat peduli dan antusias terhadap *fashion*, salah satunya adalah

sepatu, sepatu merupakan hal yang tidak bisa terhindar dari beberapa kehidupan remaja pada jaman sekarang. Semakin bertambahnya tahun semakin banyak pula *trend – trend* sepatu yang bermunculan. *Trend fashion* saat ini didominasi pada kalangan remaja yang mana pada penelitian ini menggunakan remaja di Jakarta yang merupakan kota metropolitan terbesar dan terpadat dengan jumlah penduduk 10.570.000 jiwa berdasarkan data BPS Jakarta 2020.

Selain itu, Jakarta merupakan kota yang sering mengadakan beberapa event fashion yang cukup besar. Seperti akhir - akhir ini sedang ramai membicarakan mengenai Urban Sneakers Society, Salah satu event fashion besar di Indonesia yang pertamakali menghadirkan *guest star* asal luar negeri, yaitu Sean Wotherspoon saat *event* Urban Sneakers Society pada tanggal 8 sampai dengan 10 November 2019, salah satu desainer sepatu Nike yang sempat ramai jadi perbincangan para sneakers antusias di dunia, hadir juga beberapa *guest star* seperti Timothy Sabajo dari Patta, Mr Sabotage, Junichi Izumi dari G-Shock Japan, hingga Hirofumi Kojima dari Atmos.

Melihat latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui komunikasi pemasaran online yang di terapkan Sepatu Compass dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui beberapa faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli (Simamora, 2004:15), terdapat lima peran yang

terjadi dalam keputusan membeli, yaitu Pemrakarsa (*Initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambil keputusan (*Decider*), pembeli (*Buyer*) dan pemakai (*User*). Untuk memahami hal tersebut maka penelitian akan melakukan analisis komunikasi pemasaran online yang di terapkan Sepatu Compass dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen.

Proses pengambilan keputusan ini terjadi dengan sangat cepat dan tanpa kita sadari, terutama pembelian produk yang bersifat kompleks dan mengurangi ketidakcocokan maka proses keputusan pembelian akan sangat terasa (Schiffman dan Kanuk, 2004:554). Seperti fenomena Sepatu Compass yang mengakibatkan keributan dan akhirnya pihak dari Sepatu Compass mengambil tindakan agar dirilis secara online di Tokopedia yang telah menciptakan sejarah bagi Tokopedia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut : Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi mengenai studi kualitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass?

Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori – teori komunikasi mengenai bagaimana komunikasi pemasaran online yang di terapkan Sepatu Compass dalam memaksimalkan pelayanan kepada konsumen. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi peneliti selanjutnya.