

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Streetwear atau gaya fesyen jalanan menjadi salah satu pakaian siap pakai yang menjadi pemicu industri kreatif fesyen di Indonesia. *Streetwear* mulai kembali digemari banyak kalangan dari selebritas, label *mainstream*, hingga anak muda sejak tahun 2017, namun pada tahun tersebut masyarakat masih menggemari gaya budaya luar. Salah satu fesyen *streetwear* yang digandrungi oleh anak muda adalah sepatu khususnya *sneakers* untuk menunjang penampilan. Fesyen lokal Indonesia turut melakukan improvisasi terhadap produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pada tahun 2019, industri fesyen dan peminatnya terus mengalami peningkatan. Kementerian Perindustrian mencatat terdapat peningkatan pertumbuhan pada industri fesyen dari 16% pada tahun 2018 menjadi 18% di tahun 2019 (Kemenperin, 2019).

Salah satu merek sepatu lokal yakni Compass muncul dengan slogan “*Local Pride*” pada tahun 2018. Compass merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di bidang fesyen yaitu sepatu khususnya *sneakers*, yang berdiri sejak tahun 1983 kini berlokasi di Jl. Cipete VII No. 83A. Merek sepatu tersebut memulai awal perjalanannya sebagai bisnis keluarga di kota Bandung, Indonesia. Bisnis keluarga tersebut adalah usaha yang didirikan oleh Kahar Setiadi namun sempat mengalami kebangkrutan pada tahun 1997. Bisnis ini dilanjutkan oleh anaknya, Kahar Gunawan pada tahun 1998 dengan mempertahankan budaya pembuatan sepatu yang dilakukan oleh tenaga dari

warga sekitar Bandung. Pada tahun 2000an Compass mengalami penurunan penjualan sehingga ekonomi perusahaannya tidak stabil.

Dua dekade kemudian, setelah perjalanan Compass dengan desain sepatu yang hanya berasal dari desainer internal keluarga pengelola bisnis tersebut, Compass kehadiran Aji Handoko, yakni seorang desainer sepatu yang sebelumnya bekerja untuk mendesain sepatu merek ARL milik Ariel Noah, yakni penyanyi populer terkenal di Indonesia dengan nama asli Nazril Ilham. Aji Handoko merupakan sosok yang sejak kecil menggemari sepatu, meniti karir mulai dari penjaga toko sepatu hingga dipercaya untuk mendesain produk. Setelah selesai masanya bekerja untuk merek ARL, Aji Handoko hadir untuk sepatu Compass karena ingin kembali mengangkat cerita sejarah sepatu Compass dan identitas perusahaannya yang masih tergolong kental kekeluargaannya dalam pembuatan sepatu pada pabriknya.

PT Kompas Mas memercayai Aji Handoko sebagai *Creative Director* untuk melakukan *rebranding* dengan menciptakan sepatu yang diberi sentuhan kontemporer namun tetap mempertahankan sejarah, yakni perpaduan antara desain *vintage* klasik dan pendekatan pop modern. Berkat inovasi dan kreatifitasnya dalam mengeluarkan model-model baru seperti varian gazelle yang dapat diminati oleh konsumennya, hal ini membawa Compass dapat kembali meningkatkan penjualannya.



Gambar 1.1 Sepatu Compass serial Gazelle

Sumber: Sepatucompass.com (2021)

PT Kompas Mas bersama Aji Handoko melakukan beberapa perubahan terhadap desain sepatu dalam proses *rebranding* agar tercipta identitas baru dan membentuk kesadaran masyarakat akan keberadaan merek tersebut. *Rebranding* merupakan penciptaan *brand* baru pada suatu produk dalam bentuk perubahan nama, logo, citra maupun tema periklanan suatu *brand* (Made Lasmadiarta, 2013:189). Produk pertama yang dibuat dalam fase *Rebranding* sepatu Compass adalah Compass serial “Gazelle” yang mengangkat nama merek Compass pertama kali pada tahun 1983 dan menggabungkan dengan merek Compass pada tahun 90-an dengan bahan canvas dan tampilan sederhana. Produk tersebut dirilis pada 17 Agustus 2018 dengan jumlah 67 pengikut pada saat itu di akun media sosial instagram yang memiliki nama pengguna @sepatucompass. Kenaikan jumlah pengikut akun instagram tersebut sejak masa *rebranding* hingga 23 Oktober 2021 mencapai 977.000 akun pengguna.

Pada tahun 2019, PT Kompas Mas menerapkan aktivitas *public relations* yakni melibatkan *opinion leader* dengan cara melakukan kolaborasi pertamanya dengan *Influencer* Brian Notodihardjo yang merupakan seorang *influencer* sekaligus *Content Executive* dari *USS Networks*, perusahaan konten multimedia yang berfokus pada bidang fesyen, kultur, dan *lifestyle*. Dalam salah satu *event* bazaar sepatu terbesar di Indonesia, *Jakarta Sneakers Day* 2019, Compass berhasil mengundang antrean selama 3 jam sebelum rilisnya produk kolaborasi berserial Bravo 001 tersebut. Salah satu aktivitas *public relations* dalam konsep *integrated marketing communication* adalah melibatkan pembeli dan para *stakeholder* dalam suatu *event* spesial (Firmansyah, 2019: 37).



Gambar 1.2 Compass x Brian Notodihardjo

Sumber: Arsip Compass (2020)

Merek lokal yang sudah berdiri 38 tahun lamanya ini mulai sangat hangat diperbincangkan pada tiga tahun belakangan, hal tersebut dibuktikan dengan produknya yang selalu habis terjual dalam waktu beberapa menit saja, dan para pecinta *sneakers* yang selalu rela memperebutkan produk dari Compass tersebut. Merek lokal ini mampu menarik perhatian para konsumen khususnya anak muda. Salah satu pencapaian PT Kompas Mas yang sangat menarik perhatian adalah antrean dalam pagelaran *Urban Sneaker Society* yang dilangsungkan di Jakarta pada 9 November 2019, Compass menjadi merek lokal yang sangat digandrungi para pecinta sneakers di Indonesia, hal tersebut terlihat dari diberlakukannya antrean khusus untuk para pembeli produk dari Compass karena antusiasme masyarakat untuk membeli produk tersebut sangat tinggi. *Event* dan *experiences* merupakan konsep penting dalam mengkomunikasikan merek suatu produk kepada pembeli untuk terciptanya peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian dan melibatkan customer dalam *event* tersebut (Firmansyah, 2019: 40).



Gambar 1.3 Antrean Urban Sneaker Society 2019

Sumber: Arsip Sepatu Compass (2020)



Gambar 1.4 Sepatu Compass Sold Out pada Urban Sneaker Society 2019

Sumber: Arsip Sepatu Compass (2020)

Dalam perjalanannya, PT Kompas Mas menerapkan beberapa cara dalam mengkomunikasikan produknya kepada publik agar dikenal orang lebih banyak dan menghasilkan penjualan. Beberapa diantaranya yakni *public relations, advertising, interactive marketing, word of mouth* serta *event* dan *experience* dalam bentuk *integrated marketing communication*.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi— misalnya periklanan umum, respon langsung, sales

promotion, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Firmansyah, 2019:30). Pada masa *rebranding*, usaha komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Kompas Mas menghasilkan permintaan produk hingga 12000 pasang di setiap bulannya.

PT Kompas Mas menawarkan pengalaman pembelian yang berbeda dalam salah satu pergerakannya. Sebagai contoh, pada tanggal 13 Juli 2019 sepatu Compass dapat menjual produk yang habis dalam waktu 10 detik tanpa merilis foto produk tersebut dan hanya menampilkan bentuk siluet sepatu. Promosi yang dibuat dalam bentuk *advertising* di media sosial instagramnya berhasil membuat konsumen penasaran terhadap jenis produk yang dirilis kala itu. *Advertising* dalam konsep *Integrated Marketing Communication* dilakukan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen yang dituju. (Firmansyah, 2019:41). Konsumen mendapatkan pengalaman berbelanja tanpa mengetahui bentuk produk yang dibeli. Meski konsumen tidak tahu seperti apa sepatu yang akan dibeli, namun sepatu tersebut dapat terjual dalam waktu hitungan detik. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap sepatu merek lokal Compass ini sangat tinggi.



Gambar 1.5 Sepatu Research & Destroy

Sumber: Arsip Sepatu Compass (2020)

Pencapaian lain yang telah diraih oleh PT Kompas Mas pada proses *rebranding* tersebut membawa Compass berhasil masuk ke dalam list sepatu lokal yang paling laku sepanjang tahun 2019, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1 8 Sepatu Lokal Paling Laku Sepanjang Tahun 2019

No.	Merek Sepatu	Harga
1	Compass	Rp. 300.000
2	NAH Project	Rp. 270.000 - 415.000
3	Saint Barkley	Rp. 350.000 - 500.000
4	Brodo	Rp. 150.000 - 700.000
5	Word Division	Rp. 400.000
6	Geoff Max	Rp. 285.000 - 420.000
7	PijakBumi	Rp. 300.000 - 1.000.000
8	Rafheoo	Rp. 350.000 - 500.000

Sumber: lifestyle.kompas.com (diakses 1 September 2021)

Dari tabel tersebut, data menyebutkan bahwa Compass menjadi merek sepatu lokal yang paling laku di tahun 2019, strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kompas Mas terbilang sukses sehingga dapat bersaing di pasar sepatu Indonesia. Selain itu, Compass memiliki banyak pesaing dalam industri sepatu lokal seperti NAH Project, Saint Barkley, Brodo, Word

Division, Geoff Max, PijakBumi dan Rafheoo. Tidak hanya merek sepatu lokal saja yang menjadi pesaing dari Compass, tetapi juga merek sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse dan Puma (Lifestyle Kompas, 2019).

Harga sepatu Compass masih tergolong cukup terjangkau dengan kualitasnya yang baik. PT Kompas Mas juga membandrol produknya dengan angka yang masih setara dengan harga-harga sepatu pada merek lokal lainnya. Selain itu, setiap pembelian juga akan mendapatkan *Certificate of Authenticity* untuk memastikan otentikasi dari produk. dalam proses produksi. Sertifikat tersebut sebagai media bagi PT Kompas Mas untuk mengkomunikasikan identitas produknya terhadap para pembeli. Dalam konsep *Integrated Marketing Communication*, kemampuan perusahaan mengkomunikasikan produknya kepada pembelinya merupakan salah satu *Interactive Marketing* yang dilakukan dengan cara *Corporate cohesion* yakni mengkomunikasikan citra dan keuntungan dari produk atau jasa (Firmansyah, 2019:41).

PT Kompas Mas dalam proses produksinya masih menggunakan teknik *handmade*, melibatkan masyarakat sekitar dalam pengerjaannya dengan ikatan kekerabatan. Oleh karena itu, pada 2019 PT Kompas Mas membatasi produksinya yang dalam sebulan maksimal di kisaran 3000 pasang. Pembatasan jumlah produksi ini dilakukan agar pengerjaannya tidak terburu-buru dan menjaga kualitas dari sepatu itu sendiri. Selain itu juga pembatasan ini merupakan strategi dari Compass dimana mereka melakukan penambahan kuantitas bertahap agar permintaan pasar tetap terjaga, sehingga sepatu ini di pasaran menjadi masih langka yang membuat banyak orang mengincar sepatu tersebut. Stok yang terbatas membuat harga *reseller* bisa berkali-kali lipat dari harga retail, bahkan harga bekas dari sepatu ini bisa lebih mahal dari harga baru retailnya.

Keberhasilan proses *rebranding* sepatu Compass memuncak pada saat perilisan dua koleksi sepatu terbaru yang berkolaborasi dengan Darahkubiru, komunitas denim terbesar di Indonesia. Koleksi tersebut direncanakan rilis pada 14 Desember 2019 di acara *Wall of Fades*, yakni bazaar denim tahunan yang diselenggarakan oleh Darahkubiru. PT Kompas Mas melakukan publisitas dalam mengumumkan kolaborasi tersebut pada akun media sosial instagramnya. Publisitas tersebut mengundang para penggemarnya untuk datang ke *event* tersebut untuk mendapatkan koleksi kolaborasi yang terbaru. Namun, peluncuran ini dibatalkan karena antrean peminat Sepatu Compass x Darahkubiru yang membludak pada satu hari sebelum acara perilisan, pembeli sudah berada di lokasi mall Grand Indonesia di malam hari sebelum perilisan. Karena hal itu, PT Kompas Mas memutuskan untuk membatalkan perilisannya dilakukan secara *offline* dan berpindah melalui marketplace. Komunikasi yang diterapkan dengan cara publisitas melalui akun media sosial Compass memberi dampak atas membludaknya antrean akan produk tersebut.

Berdasarkan rumusan latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam penelitian dengan judul : **Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada *Rebranding* Compass (Studi Deskriptif Kualitatif pada PT Kompas Mas).**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan seperti diatas, maka dapat identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Bagaimana proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Public Relations* pada *rebranding* Compass?
2. Bagaimana proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Advertising* pada *rebranding* Compass?
3. Bagaimana proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Word Of Mouth Marketing* *rebranding* Compass?
4. Bagaimana proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Event Experience* dalam konsepsi IMC yang dilakukan pada *rebranding* Compass?
5. Bagaimanaproses *Integrated Marketing Communication* melalui *Interactive Marketing* pada *rebranding* Compass?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang hendak diteliti dibatasi agar pembahasan tidak meluas pada batasan:

”Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada *Rebranding* Compass..”

D. Fokus Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, penulis berfokus pada penelitian:

”Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* Dalam Proses *Rebranding Compass*.”

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul penelitian yang dikaitkan dengan obyek penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

“*Bagaimana Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Rebranding Compass.*”

F. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Public Relations* pada *rebranding Compass*
2. Proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Advertising* pada *rebranding Compass*
3. Proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Word Of Mouth Marketing* pada *rebranding Compass*
4. Proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Event Experience* dalam konsepsi IMC pada *rebranding Compass*
5. Proses *Integrated Marketing Communication* melalui *Interactive Marketing* pada *rebranding Compass*

G. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu, diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori *Public Relations*, *Integrated Marketing Communication* dan *Rebranding*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UMJ khususnya konsentrasi Public Relations dan dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi pemikiran kepada perusahaan yang diteliti mengenai dampak atas strategi yang telah dilakukan.