

LAMPIRAN





**TRANSKRIP WAWANCARA**  
**STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION**  
**PADA REBRANDING COMPASS**

Biodata Narasumber

Nama Lengkap *Key Informan* : Aji Handoko Purbo  
Alamat : Jl. Cipete VII No. 83A  
Pekerjaan : Creative Director  
Tanggal Wawancara : 10 Desember 2021

## **Pertanyaan Umum:**

### **1. Bagaimana sejarah didirikannya PT Kompas Mas?**

Compass pertama kali didirikan pada tahun 1983 oleh Pak Kahar Setiadi di Bandung sebagai bisnis keluarga dengan nama *brand* Gazelle. Sampai akhirnya 1997 harus bangkrut karena mulai adanya krisis moneter dan pemerintah pada saat itu menggalakan ekspor, sehingga produk Gazelle tidak lagi terlalu laku di pasaran. 1998 bisnis ini diteruskan oleh anaknya, Kahar Gunawan. *Brand* ini ada di pasar-pasar pada umumnya sebagai sepatu sekolah saat itu.

### **2. Apa visi dan misi PT Kompas Mas?**

Compass punya visi untuk menjadikan Compass sebagai merek sepatu terkemuka di Indonesia yang menanamkan kebanggaan lokal dan mengangkat reputasi industri alas kaki Indonesia. Melalui kolaborasi, kami berharap dapat memberikan dampak yang lebih besar tidak hanya kepada mitra kami dan Compass, tetapi juga kepada konsumen. Melalui perjalanan kreativitas kita, kita akan ciptakan cerita baru bersama.

### **3. Mengapa PT Kompas Mas melakukan *rebranding*?**

1998-2014 *brand* ini sudah ada di pasar-pasar biasa sebagai sepatu sekolah. Sedikit banyak hal *up and down* yang dialami oleh Pak Kahar Gunawan, mulai dari bisnisnya yang goyah karena produknya hanya itu-itu aja, dan mulai banyak produk-produk yang mirip atau bahkan produk palsu dari *brand* Compass. Akhirnya di tahun 2017 Pak Kahar Gunawan meminta saya untuk menjadi *Creative Director* dan membawa suatu kebaruan dari *brand* ini. Maka saya ajukanlah konsep *rebranding* di mana kita benar-benar memiliki identitas yang kuat yang bisa dibagikan ceritanya ke orang-orang. Selain itu, produk yang dibuat juga diperbaharui agar audiens mendapat suatu hal yang *fresh*. Kita pengen jadi Sepatu Indonesia yang berkualitas, dan orang-orang *notice* akan hal itu

### **Pertanyaan Indikator:**

#### *A. Public Relations*

##### **1. Bagaimana cara Compass dalam membangun *brand image*? Apa tools yang digunakan?**

Ada 2 bahasa fashion di belahan dunia manapun yakni “Cool/Not”. Kalo emang mau cool, ya dibikin cool. Jadi gimana caranya ketika Compass itu lahir kembali, gimana caranya Compass dapet coolnessnya ini. Sepatu itu bicara sendiri, Image yang harus dibangun adalah brand ini harus tetap membawa coolness ini.

Kita pengen jadi Sepatu yang dilirik sama anak komunitas industrinya. Untuk sampe kesana gimana caranya? ya berkomunitas. Kenapa industri sneakers banyak yang bisa bikin sepatu bagus tapi marketnya biasa aja, karena ya ga berkomunitas. Nggak ada brand yang bisa sukses kalau owner atau pemerannya ga ikut serta dalam komunitas pada bidangnya. Misal owner coffee shop, nggak akan bisa ngehasilin kopi yang berkualitas kalo mereka ga terjun langsung ke industri dan komunitasnya, harus se-deep itu. Itu yang terjadi sama Compass.

Ketika kita ada di komunitas, kita tau bahasa dan mata komunitas itu seperti apa. Kalau kita ga ada di komunitas kita ga akan tau sepatu seperti apa yang disukai anak komunitas, sepatu seperti apa yang digunakan oleh anak komunitas. Jadi saat proses desain, kita gunakan muse (Model). Misal kita bayangkan sepatu ini akan digunakan oleh salah satu orang berpengaruh di komunitas sepatu, maka kita buatlah yang cocok. Karena ketika satu tokoh ini pakai, semua orang pasti akan ngikutin

Kalau soal toolsnya kita pakai apa? Produk kita sendiri yang jadi tools komunikasinya. Kenapa? karena produk kita dibuat sesuai dengan apa yang pasar kita butuhkan.

**2. Bagaimana cara Compass menyampaikan *message* sesuai targetnya?  
Apa isi pesan yang disampaikan?**

Saya udah ada di industri sneakers dari 2008 dan udah kenal sama orang-orang yang ada di dalamnya. Jadi ketika kita ngomongin “eh gue punya brand nih” ya mereka akan approved dan percaya bahwa taste produk yang dibawa ya taste anak sneakers. Jadi sebenarnya, diawali dulu dari *circle*

terdekat, yang mana *circle* terdekatnya anak komunitas *sneakers* langsung, otomatis nyampe ke targetnya.

Kita selalu bawa narasi Bangga Buatan Indonesia, slogan ini udah ada sejak tahun 1998. Pesan ini yang kita sampaikan ke komunitas dan audiens kita. Bahwa sepatu kita adalah sepatu yang dengan bangga hasil orang Indonesia. Dengan cara apa? Dengan bercerita.

**3. Apakah Compass menggunakan *opinion leader* atau *trendsetter*?  
Bagaimana cara penggunaannya untuk mempengaruhi audiens?**

Balik lagi, itulah berkomunitas, semua orang bakal support. no matter what mereka bakal bantu lu. Ketika lu ga dibantu, produk lu belum artinya belum dilegalisir (diakui) sama mereka. Nah, komunitas sneakers ini kan luas ya, banyak orang-orang berpengaruh di sana seperti halnya Sony (Pemilik toko ritel fesyen, Templ Store) dan Dimas Indro (Pemilik Maris Store, toko sneakers), mereka punya audiens yang cukup banyak. Makanya gua selalu menggunakan muse, yakni mempersonifikasikan desain sepatu ke seorang tokoh gitu. Misal ketika saya bikin Proto, ni sepatu harus dipake sama Sony dan Dimas Indro, maka dipake lah oleh mereka. Karena apa? kita menjadikan diri mereka dalam bentuk sepatu. Makanya meski mereka pakai baju yang 30jt, tapi mereka mau pake Compass yang 300rbn karena feelnya dapet, cukup personal.

Nah kalau mereka udah pake, artinya apa? Audiens mereka bakal liat, audiens mereka bakal kepo sama apa yang mereka pake.

**4. Bagaimana *customer* dan *stakeholder engagement* yang dilakukan Compass dalam *event*?**

Intinya satu sih, *experience*. Kita selalu pengen kasih *experience* yang baru, yang beda sama audiens tiap kali customer maupun stakeholder yang datang ke *event* kita atau *event* yang ada kitanya, mereka bakal pulang dengan membawa cerita.

Karena saya tu hidup di era sneakers culture lahir di tahun 2006-an. Itu tuh happy banget datang ke event dan dapetin story telling, jadi kayak kita merasa cerita itu penting banget buat audiens. Kita bisa kasih bacaan ke orang lain yang bisa diceritain lagi ke orang-orang banyak. Kita mau kasih tau bahwa Compass bukan hanya jualan sepatu, tapi Compass ingin bercerita dan memberikan feel intimate terhadap audiens

*B. Advertising*

**1. Bagaimana bentuk ide iklan Compass untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen?**

Kalau soal iklan, kita tetep berangkat dari vibes yang selalu kita bawa sih, bercerita. Ide kita berangkat dari keinginan kita yang pengen orang tau kalau Compass bukan jualan sepatu. Compass jualan cerita. Cerita yang bisa meraih hati seseorang. Kita menceritakan kisah yang memang sudah kita jalani, bukan bikin sepatu dulu lalu dibuat-buat ceritanya. Sebenarnya kita bisa bikin cerita dan cerita itu bisa aja bohong. Tapi kita ga jalan kesana. Karena kita mau masuk ke jiwa-jiwa audiens Compass. Menceritakan kebenaran, dimana kebenaran gua yakin akan sampai ke hati orang. Karena kita yakin, saat hati orang sudah tersentuh sama suatu merek atau produk, penjualan otomatis ngikutin kita.

**2. Bagaimana *copywriting* dan visualisasi yang dibuat untuk iklan Compass?**

Visualisasi yang kita pakai hanya satu warna kuning dan *Copywriting* “Tidak Lulus Sensor” Kita pengen orang notice kalo brand kita udah sampe sana,

ada di billboard, MRT, dan sebagainya. Dengan visualisasi yang kita tampilkan, kita garap atensi orang-orang untuk ngomongin dimana-mana, di medsos, di youtube, dan lain-lain. Kita dobrak pintu-pintu tersebut untuk dapetin awareness.

### **3. Mengapa Compass melakukan iklan dalam mengkomunikasikan produknya?**

Jujur, intinya adalah gimana caranya kita tuh jadi bahan omongan, mau baik mau buruk nama Compass selalu ada di telinga siapapun. Apapun toolsnya, kita ga ngejar sales, tapi awareness dulu. Supaya Indonesia punya brand sepatu yang proper yang dicintai orang-orang Indonesia juga. Ya mungkin salah satunya dengan *tools advertising* ya.

#### *C. Word of Mouth Marketing*

### **1. Apa isi pesan yang disampaikan sebagai bahan pembicaraan terhadap audiens Compass?**

Kita selalu bawa *history* dari setiap produk yang kita rilis, jadi orang-orang selalu tau di setiap kita kolaborasi sama pihak a, b, maupun , audiens paham “oh gini ceritanya”, “oh ini ya kenapa mereka berkolaborasi”, sampe akhirnya mereka merasa “wah seru banget kolaborasinya” nah, kita selalu giring kesana.

Selain itu, Kita selalu bercerita tentang Indonesia, kalo misal Indonesia banyak anak-anak pinggiran ya, kita ceritain itu. Makanya di awal kita reborn kita bisa kasih tukang sepatu jadi cool, tukang kaki lima jadi keren, pake Compass. Nah, ini beneran bercerita tentang Indonesia yang jujur.

### **2. Bagaimana Compass menyampaikan pesan kepada audiens?**

Di era digital kayak gini, kita tetep mau marketingnya gayanya seperti marketing agama, mulut ke mulut. Ini tentang apa yang lu believe, kalo emang misal lu ga believe lu gaakan kena.

*Once* lu believe sama satu *brand*, lu akan belain sampe mati. Saya belajar dari situ, inilah pentingnya *story telling* yang pas. Ga semua *story* bisa pas sama

semua orang. Tapi ketika *story* itu bisa relate sama brand, orang-orang bakal memilih “ini dia *brand* yang gua mau”. Ini bukan sekedar jual sepatu, ini menjual cerita, dan bukan hanya jual cerita, kita ngejual yang namanya rasa. Dimana Compass punya suatu cerita dan kita mau share, dan ini selalu berbeda-beda setiap eventnya. Karena kita punya experience, yang ga dilakuin untuk kita sendiri, tapi untuk dibagiin ke orang-orang. Yang tadinya cuma 1 orang yang ngerasain, tapi karena kita terus-terusan bagiin ceritanya, orang dapet pengalamannya, orang jadi ceritain lagi ke temen-temennya entah lewat medsos atau apa, jadi makin banyak orang yang tau sama ceritanya.

**3. Bagaimana cara Compass dalam memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi yang beredar di tengah masyarakat?**

Jujur kita tuh orang yang gampang banget move on, kita ga pernah ngejaga happening itu untuk diomongin misal khusus sebulan 2 bulan. Justru saat orang-orang masih ngomongin kita untuk satu hal, kita udah jalan duluan ke hal yang baru lagi, bikin sesuatu yang baru. Sampe akhirnya, orang masih ngomongin yang sebelumnya, kita udah kasih sesutau yang baru. Akhirnya orang ngomongin lagi, lagi, dan lagi, dan itu terus terjadi.

Terkait issue apa yang ada di tengah masyarakat, bahkan kalau ada *negative comments*, Compass hanya diam, ga *counter*, tugas kita bikin sepatu dan bercerita. Kita sangat amat melihat era ini dimana orang cepat naik daun, tapi cepat juga berbuat kesalahan. Semua yang dilakuin orang itu keliatan, baik buruknya. Yang bisa kita lakuin ya jadi diri sendiri, apa adanya, ga perlu dicounter apa-apa, just do our best. Balas dengan karya.

*D. Event and Experience*

**1. Apa tujuan pelaksanaan *event* dan *experience* yang dilakukan Compass?**

Tujuannya cuma 1 sih, memberi kesan pada audiens. Kalo dari kesan itu kita lalu dapet penjualan, ya itu bonusnya buat kita.

**2. Mengapa Compass melakukan *event* dan *experience*?**

Kita ingin bercerita dan memberikan feel intimate terhadap audiens melalui *experience*. Gua pengen lu bisa rasain pengalaman seperti lu beli brand-brand mahal seperti Gucci, Chanel, Louis Vitton, dan sebagainya. Tapi kan untuk mendapatkan *experience* itu, lu harus punya puluhan juta. Nah disini gue pengen orang-orang bisa ngerasain feel tersebut tanpa mahal. Gimana caranya menghadirkan hal-hal tersebut yang bisa melahirkan sepatu untuk semua orang. Jadi semua orang bisa dapet pengalaman yang bisa jadi mereka inget terus.

Target kita adalah: Bikin orang penasaran dulu, terus orang bisa beli, saat mereka udah beli itulah kesempatan kita untuk ngedapetin loyalitas para pembeli dengan first impression yang kita kasih melalui eventnya kah, *experiencenya* kah, bahkan dari *experience* orang-orang unboxing dengan packaging yang diberikan

### **3. Bagaimana *event* dan *expeirience* yang dilakukan Compass?**

Kita selalu bikin *booth* yang berbeda di setiap *event*. Di USS (Urban Sneakres Society) kita bikin *booth* ala pangkas rambut asgar (asli Garut). Di anniversary BCA, kita bikin *booth* ala warteg. Kita juga pernah bikin *activation* dengan sistem ruffle (undian). Disitu juga konsep Compass tuh seperti punya kesempatan untuk amaze orang. Misal ketika kita proper dalam pembuatan packaging dengan greetings card yang engaging orang, orang pun jadi mau dengan bangga ngeposting moment unboxingnya. Jadi kita memanfaatkan hal-hal bersifat konten, seperti instastory, youtube dan sebagainya. Dari sana kan kita dapte *exposure*, dapet WOM juga bahkan.

#### *E. Interactive Marketing*

**1. Bagaimana cara Compass menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens?**

Kita pakai media sosial Instagram untuk share info apapun disana, untuk komunikasi sama audiens kita. Tapi di setiap tools komunikasi yang kita gunakan, kita ga pernah ajak orang untuk beli. Gua ga pernah maksa orang buat beli, jadi intinya adalah lu mau beli ya syukur kalo ngga ya gua ga maksa. Kita cuma statement sepatu ini dari mana, asalnya kayak apa, kenapa dibuat, dan kita kasih tau availablenya di mana tanpa kita ajak pembelian. Tapi dari pengalaman kita, dari apa yang kita lakuin, tanpa diajak beli orang mau kok beli. Cara jualannya aja yang beda.

**2. Media apa yang digunakan Compass untuk melakukan komunikasi yang interaktif?**

Instagram

**3. Bagaimana isi pesan interaktif Compass dengan audiens?**

Again, jawabannya tadi. Kita cuma statement asal usul produknya, value dari produknya, hal menarik dari produknya seperti apa. Tanpa kita ajak ngobrol audens, mereka nimbrung, karena mereka terlanjur kepo ada apa lagi fakta dari produk ini.

Biodata Narasumber

Nama Lengkap *Key Informan* : Fakhruddin Ar'Razi  
Alamat : Jl. Cipete VII No. 83A  
Pekerjaan : Campaign Director  
Tanggal Wawancara : 2 Desember 2021

## **Pertanyaan Indikator:**

### *A. Public Relations*

#### **1. Bagaimana cara Compass dalam membangun *brand image*? Apa tools yang digunakan?**

Awal mulanya aku sih ngeliatnya gini, yang pertama Compass itu identik sama historical, jadi saat pertama dibangun sama Aji Handoko, dia tuh suka banget dengan cerita dan sejarah sepatu Compass dari tahun 80-an terus 90-an itu yang dia gunakan sebagai asset bercerita untuk rebrandingnya. Yang kedua, dia itu punya misi kayaknya pengen banget Indonesia itu punya sepatu kebanggaan. Makanya kalau teman-teman perhatiin tuh narasi kompas muncul itu adalah “Bangga Buatan Indonesia”, gara-gara Compass bikin hastag itu jadi movement nasional. Itu sih yang aku liat compass memang sangat peduli dengan historicalnya dia, Aji pakai itu sebagai modal, kemudian dia punya misi Compass itu jadi kebanggaannya Indonesia gitu, jadi makanya campaign mereka sampai tahun ini bahkan masih digaungkan “Bangga Buatan Indonesia”.

#### **2. Bagaimana cara Compass menyampaikan *message* sesuai targetnya? Apa isi pesan yang disampaikan?**

Compass selalu ada cerita di setiap produknya, misalnya ada casenya Retrograde itukan cerita yang dibangun adalah Retrograde diambil dari historical tahun 80-an atau 90-an dimana pertama kalinya Compass itu bisa ekspor impor, dia bikin siluet itu tapi tahun sekian eksibisi dimana historical itu bisa menjadi arsip diolah menjadi produk yang lebih fresh.

**3. Apakah Compass menggunakan *opinion leader* atau *trendsetter*?  
Bagaimana cara penggunaannya untuk mempengaruhi audiens?**

Kalau misalnya *opinion leader* atau *trendsetter* atau *influencer* gitu pakai banget justru corenya disana. Compass bisa diliat corenya tuh disana. cuma pendekatannya itu adalah pendekatan pertemanan bukan pendekatan endorse atau kita berbayar. Compass tuh nggak pernah bayar *influencer* tapi karena dia mengumpulkan sedikit demi sedikit orang yang beli produknya lama-lama kan jadi besar awareness makin gede pasti orang ngomongin terus maka munculah *Word of Mouth Marketing*.

**4. Bagaimana *customer* dan *stakeholder engagement* yang dilakukan Compass dalam *event*?**

Compass selalu mau berteman dengan audiensnya, dengan konsumen maupun *stakeholder*. Bahkan Compass memberi nama bagi para pengguna sepatu Compass dengan nama Teman Compass. Nama ini dibuat agar ada rasa keakraban antara *brand* dan penggunanya.

*B. Advertising*

**1. Bagaimana bentuk ide iklan Compass untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen?**

Ide kontennya dari mas Aji (*Creative Director*), kita kawal dari awal konsep bahkan sampai eksekusinya. Kita sampai pikirin titiknya dimana saja, sampai survei bareng keliling Jakarta mana aja titiknya yang mau kita ambil. Tujuan utamanya waktu itu untuk dapetin attention, kalau versinya Compass sih pengen ugali-ugali aja pengen keren-kerenan aja, karena kan nggak ngeluarin duit. Kita mau manfaatkan benefit itu semaksimal mungkin.

Advertising Compass itu zero budget. Satu, Compass bisa placement ke

beberapa media online karena temenan, ada Infia, ada USS, ada IST, terus juga ada beberapa key opinion leader atau ketua komunitas sneakers. Itukan kayak gaungan awal kan. Kemudian yang kedua, balik lagi pada saat Compass membangun brand ini baik dan benar, fondasinya kuat, maka brand valuenya itu tinggi. Brand value ini bisa dibilang dikonversi menjadi attention orang terhadap Compass tuh tinggi, itu bisa dilihat dari awal mula Compass masuk Tokopedia dalam waktu less than 2 minggu tuh followers Tokopedianya 200ribu. Berartikan attention market terhadap brand Compass tuh gede banget.

## **2. Bagaimana *copywriting* dan visualisasi yang dibuat untuk iklan Compass?**

Dua hal sih yang menarik. Satu, mau bikin orang penasaran dengan visual dan copynya, tapi sebetulnya itu adalah hidden message kalau diperhatikan. Setiap desainnya ada tulisan Tokopedia sama tanggal yang artinya orang-orang dipancing untuk buka aplikasi Tokopedia di tanggal yang tertera lalu berkunjung ke toko Compass di Tokopedia. Yang Kedua, tulisan “Tidak Lulus Sensor” itu adalah narasi utama dari produk yang mau dijual. Yang waktu sepatu kolaborasi itu memang sempat nggak lulus sensor bahkan termasuk totebag dan lain sebagainya akhirnya ada tulisannya. Jadi sebenarnya itu pesan kampanyenya yang diiklanin di berbagai channel.

## **3. Mengapa Compass melakukan iklan dalam mengkomunikasikan produknya?**

Kayak yang tadi aku sempet bilang sih, Compass bener-bener mau seru-seruan aja supaya dapat *attention* masyarakat banyak, supaya kolaborasi kala itu jadi sesuatu yang boom. Dan faktor pendukung lainnya adalah, pada saat itu Compass mendapatkan budget marketing dari marketplace, Tokopedia yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan di mana pun. Jalan ini lah yang kita ambil, Take over Billboard Jakarta dan MRT.

### *C. Word of Mouth Marketing*

#### **1. Apa isi pesan yang disampaikan sebagai bahan pembicaraan terhadap audiens Compass?**

WOMM yang terjadi di kita itu organik karena nggak ada dari sejak awal yang terencana kalau diperhatiin, kita lebih ke arah fokus sama produk, fokus ke story, engaged dengan temen gitu. Mungkin bedanya adalah teman dalam artian kali ini terbantuan sama Aji sebagai orang yang cukup punya network di komunitas sneakers itu sih jadi membantu di situ, sehingga pada saat value dari sepatu ini dijaga dan dinaikin, terus di mana cerita setiap produk selalu berbeda dan selalu fresh, maka grafik evaluasi Compass di market tuh selalu naik. Jadi pada saat orang mau menceritakan, orang juga tetap merekomendasikan. Logikanya kan kita enggak bisa menceritakan atau merekomendasikan sesuatu hal yang mungkin nggak bagus, berarti kan produknya ini tetap bagus, ceritanya tuh fresh, treatment-nya dan posisionnya dijagain banget, jadi ada news value yang mana orang mau ceritain.

**2. Bagaimana Compass menyampaikan pesan kepada audiens?**

Compass hanya bercerita, udah. Sisanya audiens yang bergerak sendiri.

**3. Bagaimana cara Compass dalam memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi yang beredar di tengah masyarakat?**

Atas segala informasi apapun yang seliweran ya, yang bagus maupun tidak bagus, Compass memilih untuk hanya diam sih terkait ini. Dalam artian, Compass ga mengeluarkan *effort* untuk meng-counter isu-isu yang beredar. Compass hanya membalasnya dengan produk-produk terbarunya, dengan karya-karyanya, sampai orang bisa liat sisi Compass yang lain.

*D. Event and Experience*

**1. Apa tujuan pelaksanaan *event* dan *experience* yang dilakukan Compass?**

Compass tuh pengen setiap kali kita hadir dalam event-event atau kita bikin event, kita bisa kasih ke audiens kita pengalaman yang berkesan. Pengalaman yang bisa mereka ceritain ke orang-orang, yang ujung-ujungnya juga ini bisa ngebawa *word of mouth* di tengah masyarakat.

**2. Mengapa Compass melakukan *event* dan *experience*?**

Dengan *event* kita bisa lebih menjalankan customer relationship, stakeholder relationship. Fokusnya sih satu sih, pokoknya Compass fokus sama experience. Experience apa yang didapatin sama audience yang mampir ke eventnya mereka ke boothnya mereka. Kayak kemarin bikin raffle, pangkas rambut, bikin warteg, hal-hal yang Indonesia banget, bahkan terakhir ini bikin instalasi kamarnya Ratu Pantai Selatan, ya itu kayak full off experience banget. Kalau yang sistem raffle itu kayak undian.

### **3. Bagaimana *event* dan *experience* yang dilakukan Compass?**

Kalau untuk Compassnya sendiri belum banyak *event* yang dilakukan sendiri ya, untuk *event* pertama yang benar-bener gede ya waktu untuk *selling* Raffle, dan *event* yang sebelumnya itu ada JSD, abis itu ada USS, di penghujung tahun 2019 itu Wall Of Fades, abis itu Kelompok Penerbang Roket yang rilis konser. Setelah itu pandemi, dan baru tahun ini ada lagi USS.

## *E. Interactive Marketing*

### **1. Bagaimana cara Compass menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens?**

Saat ini Compass menjalankan sosial media itu masih satu arah. Cuma ini menarik sekian banyak orang cuma karena produk dan history nya bagus. Sebetulnya skema improvementnya masih banyak, cuma memang mostly terkesan satu arah, walaupun dua arah tuh hanya ada momen-momen tertentu aja kayak riset, atau misalnya mau kompetisi desain kayak yang sama BCA, itu dua arah karna kan encourage orang buat dateng dari desainer engagementnya tinggi banget, baru saat itu ada interaktif yang interaktifnya benar-bener join aktivasi secara online, tapi sebelum itu tuh kayak sesuatu hal yang nggak begitu rutin.

**2. Media apa yang digunakan Compass untuk melakukan komunikasi yang interaktif?**

Masih instagram aja

**3. Bagaimana isi pesan interaktif Compass dengan audiens?**

Kalau misalnya diperhatiin sosial media itutuh hanya momen-momen tertentu aja. Rata-rata itu foto produk, cerita dari produknya, latar belakang produknya, profil kolaborator gitu, nggak yang kayak bikin konten interaktif tuh kayak ngajak ngobrol, buka pertanyaan, itu sejauh ini belum dilihat menjadi rutin, ada tapi nggak rutin. Jadi lebih banyak informatif aja dan toolsnya itu Instagram, walaupun ada lagi di Tiktok tapi belum tegas, kontennya masih testing-testing gitu yang penting aktif.

Biodata Narasumber

Nama Lengkap *Key Informan* : Billy Augustian

Alamat : Taman Kebun Jeruk Blok J8/2

Pekerjaan : Head of Semu Tech

Tanggal Wawancara : 10 Desember 2021

## **Pertanyaan Indikator:**

### *A. Public Relations*

#### **1. Bagaimana cara Compass dalam membangun *brand image*? Apa tools yang digunakan?**

Menurut saya dia adalah sepatu yang secara momentum pas, pas dimana lagi naik-naiknya lokal brand. Lokal brand itu istilahnya lagi raison up lah. Compass itu kalau nggak salah tahun 2017/2018, dan istilahnya salah satu inisiator si lokal pride ini adalah Dokter Tirta ngebantuin si Compass itu ngebangun bentuk sebuah community, dan menurut saya ya secara PR, kita ngomongin communication lah ya ini pas, cocok dengan trend, karena pas itu kan bener-bener “Bangga Buatan Indonesia” dan pas itu mulai-mulai yang lokal brand kayak popup exhibition di tahun 2014 kan mereka ngeform atau 2013 gitu naik, udah gitu ada tiba-tiba bermunculan banyak banget kayak contohnya Brightspot atau WallofFades itu tuh dari situ momentumnya bener-bener naik

#### **2. Bagaimana cara Compass menyampaikan *message* sesuai targetnya? Apa isi pesan yang disampaikan?**

Communication yang disampaikan sama Compass tuh selaras juga sama apa yang mau didengar sama si konsumen. Menurut saya mementumnya tuh bener-bener pas banget. Dan maksud saya zaman itu juga zaman yang menurut saya zaman itu tuh orang dalam artian skill membacanya tuh mulai naik, dalam artian banyak bahasa-bahasa kompleks tuh yang digunain pada saat itu, kayak menurut saya untuk menyuarakan local pride Indonesia itu

banyak bahasa kompleks yang mulai naik, dan Compass menurut saya juga taking momentum dari situ untuk buat sebuah cerita. Jadi local pridenya dapet banget.

Waktu itu kalau nggak salah juga selain itu ada dua komunikasi terbesar, yang pertama ada “Bangga Buatan Indonesia”, yang kedua adalah “Sepatu untuk Semua”. Nah itu tuh masih di obrolin sampai sekarang, dan itu yang bisa bikin kita jadi naik, dan orang Indonesia itu menurut saya spiritnya agak-agak sosialis, karena ketika ngomongin “Sepatu untuk Semua” itu kan artinya nggak ada yang di exclude gitu kan, jadi menurut saya ini tuh kayak memihak rakyat banget nih, udah local pride, udah sepatu untuk semuanya, jadi works di saya atau di orang-orang lain tuh karena kayak gitu

Cara penyampaiannya si Compass menurut saya udah bukan baik lagi tapi baik banget, karena saya kan pernah baca buku, dan di buku itu bilang “kalau lu mau buat brand communication, ya lu nggak boleh buat yang customer nggak mau denger” dan waktu itu Compass dengan sebegitunya dia buat customer sadar dan istilahnya kalau ngomongin secara personal itu tuh ada tiga faktor, yang satu itu functional job, yang kedua emotional job, dan yang ketiga saya lupa, tapi disini functional jobnya jadi hilang karena emotional jobnya itu dinaikin banget. Itu menurut saya kenapa Compass bisa se-gila itu karena ya itu. Itu udah bagus banget communicationnya

**3. Apakah Compass menggunakan *opinion leader* atau *trendsetter*?  
Bagaimana cara penggunaannya untuk mempengaruhi audiens?**

Opinion leadernya tuh waktu itu yang keliatan banget si Dokter Tirta, yang saya sadar akan brand Compass saat itu tuh itu. Intinya kayak penggunaan opinion leader disini tuh ya perlu juga untuk communication dan dia istilahnya organik atau non organik tapi si Compass ini seems like kayak dia

punya temen yang pas, dia punya opinion leader yang pas, dia nembaknya pas. Dan menurut saya meskipun udah berteman dengan opinion leader dan opinion leader udah bersuara tentang interestnya dia tentang tastenya dia, maka semua orang akan ngikut.

**4. Bagaimana *customer* dan *stakeholder engagement* yang dilakukan Compass dalam *event*?**

Saya ambil referensinya dari waktu sepatu Compass dengan BCA bikin warteg, itu sih cara ambil hati orang tuh gitu menurut saya. Sekarang orang liat warteg tuh bukan secara yang valuable, siapa yang sangka warteg tuh sekarang jadi identitas. Menurut saya kenapa itu jadi engaged karena ya kayak “kita sehari-hari ke warteg, warteg ya gitu-gitu aja” tapi warteg kalau dijadiin identitas yang dalam artian menurut saya warteg itu mem-bumi bisa untuk semuanya dan brand masuk kesitu, istilahnya engagement touch point di awalnya udah dapet, terus buat touch point yang berikutnya tinggal buat kayak ada booth yang dijagain sama orang kemudian orang itu bercerita, nah menurut saya itu tuh udah buat engagement bukan interaction, dan orang udah kayak “wah keren deh” gitu.

Pertama kalau satu brand udah narik engagement tinggi, brand itu udah bukan brand yang cuma jualan sepatu doang, brand itu udah bisa jualan community. Kasarannya bisa jualan orang, istilahnya engagementnya ratenya udah segini kalau didalam bisnis kan ada istilahnya “funlink”, dari awareness, interest, desire, action, istilahnya basicnya gitu lah ya, kalau misalnya engagement ratenya aja dari interest ke desirenya aja udah banyak ya itu udah auto bikin brand lain nengok

## B. Advertising

### 1. Bagaimana bentuk ide iklan Compass untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen?

Kalau content wise menurut saya sebenarnya adsnya kadang terlalu personal opinion, dalam artian terlalu personal dari si brand ownernya atau si creative brandnya, personal taste. Content wisenya tuh kayak gitu, kalau itu nggak dijelaskan tuh orang nggak ngerti. Itulah kenapa Aji Handoko selalu bercerita di Instagramnya, karena dia super detail. Menurut saya orang nggak punya attention untuk sedetail itu, gimana caranya detail itu muncul ya mangkanya ada si story tellernya si Aji Handoko.

### 2. Bagaimana *copywriting* dan visualisasi yang dibuat untuk iklan Compass?

Mungkin kalau dari media wise menurut saya kalau pada saat itu adsnya gerakannya full digital, nggak ada printed media, nggak ada above the line, saya ngga pernah liat dia di offline media, sampai tiba-tiba ada kronologi yang orang-orang rusuh di acaranya dia dan acaranya sampai di shutdown, ya saya nggak tahu itu sebenarnya advertising atau bukan, tapi sampai disitu itu menurut saya jadi advertising tuh dia muncul di printed media, sisanya menurut saya ya digital.

### 3. Mengapa Compass melakukan iklan dalam mengkomunikasikan produknya?

Ya mereka mau makin kenalin namanya sih pasti. Dengan tiba-tiba ada di billboard dan MRT DI jakarta gitu, pastinya awareness yang mereka tuju, yang nantinya kalau berujung pada sales, itu bonus buat mereka. artinya mereka berhasil.

## C. Word of Mouth Marketing

### 1. Apa isi pesan yang disampaikan sebagai bahan pembicaraan terhadap audiens Compass?

Mereka selalu bawa narasi atas *history* dari perilisan produk mereka, mereka selalu bawa narasi besar mereka bahwa mereka *brand* yang bangga telah menjadi *brand* lokal Indonesia.

**2. Bagaimana Compass menyampaikan pesan kepada audiens?**

Sebagai konsumen saya melihat Compass ya organik banget karna ya penggunaan opinion leader itu, organik banget walaupun nggak tahu kalau secara internalnya gimana. Tapi sekarang menurut saya udah nggak organik, kalau dulu itu keliatannya organik ibaratnya pergerakannya itu small movement but impactful, kalau sekarang kayak udah keliatan nih cara-caranya dia itu gimana. Karena saya punya alasan buat itu, menurut saya bisnis itu pertandingan, siapa yang nggak suka sesuatu yang small tapi impactful, dan itu jadi mekanismenya orang-orang, tapi begitu Compass udah jadi besar ya itu bukan jadi sesuatu yang kecil lagi, semuanya udah keliatan non organik karena brandnya udah mulai gede nih.

**3. Bagaimana cara Compass dalam memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi yang beredar di tengah masyarakat?**

Menurut saya WOMMnya Compass cukup diatur, karena dengan huru-hara yang ada istilahnya dia pake satu Umbrella communication dan dia amplify itu lewat KOL dan sebagainya, ya WOMM pengukurannya itu sentimennya kan selain juga trafficnya, kalau kita omongin sentimennya ya itu bisa dikontrol, trafficnya udah pasti gede. Saya nggak tau kenapa pokoknya waktu itu penggunaan opinion leader menurut saya udah pasti gede, cuma ya itu masalah sentimen berubah-ubah tergantung komunikasinya sampai atau nggak.

*D. Event and Experience*

**1. Apa tujuan pelaksanaan *event* dan *experience* yang dilakukan Compass?**

**2. Mengapa Compass melakukan *event* dan *experience*?**

Mereka jarang bikin event sendiri menurut saya ini business wise banget, karena ketika bikin event sendiri it's a lots of effort, audiencenya itu seberapa, udah gitu gimana nggak bisa ngalahin audience scale event, gitu. Dan istilahnya secara jumlah itu bakal lebih banyak karena mereka platform, kalau di Compass sendiri kalau menurut saya ketika dia mau bikin event harus

bener-bener yang lumayan pusing, makanya eventnya yang event with collaboration itu it's works, karena cross interest disitu terjadi, kenapa nggak pernah bisa bikin event sendiri karena skalanya cuma mungkin sekitar seribu atau dua ribu dan nggak akan pernah cukup buat event yang scale gede.

### **3. Bagaimana *event* dan *exeperience* yang dilakukan Compass?**

Saya lihat Compass di event tergantung partnershipnya dimana dan tergantung dia taruh touch pointnya dia dimana, kayak contoh dia “oh gue kayaknya bisa rame deh di USS, gue pengen taruh touch point deh disitu” gitu kan, dia selalu nempel dengan festival manapun dan dengan pasarnya. Kalau ngomongin eventnya langsung ke consumer dia langsung istilahnya taruh booth kalau ngomongin istilahnya brand partnership dia akan kayak gitu. Jadi kalau menurut saya Compass nggak pernah bikin event independent, yang berarti dia sendiri yang tanding gitu. Eventnya semua under brand placement, kecuali satu CompassXFR2 yang dia kolaborasi sama makanan, menurut saya itu bener-bener event dia banget.

Event yang dengan BCA menurut saya the whole movementnya itu *fun service*, dalam artian momentumnya itu pas dengan pandemi yang tiba-tiba semua orang jadi belajar banyak banget, termasuk gimana caranya belajar untuk mengekspresikan diri, either itu lewat desain, sosial media, tiba-tiba banyak banget istilahnya comment di suatu issue, dan ini momentum pas ketika orang-orang pengen banget mengekspresikan diri. Karna juga kan digital seterbuka itu, dan kita nggak punya offline activity, itu jadi sebuah jawaban dari keinginannya audience.

## *E. Interactive Marketing*

### **1. Bagaimana cara Compass menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens?**

Menurut saya Compass akan selalu interactive karena yang kelihatan dia fokus hanya satu doang yaitu Instagram. Kalau istilahnya saya bukan orang yang terlalu loyalis ke Compass atau orang yang ngikutin Compass itu nggak akan tau dibalik itu ada apa, dan ternyata kalau cuma dilihat brandnya aja ya Compass digital tracknya hanya di Instagram, tapi ternyata dia digital tracknya ada dimana-mana, ya itu balik lagi di customer loyalnya, bisa ada di Facebook, ketika fanpage yang menurut saya itu aset digital juga.

### **2. Media apa yang digunakan Compass untuk melakukan komunikasi yang interaktif?**

Instagram aja sih ya, tapi *effect* yang mereka bawa, bisa bikin orang mau lempar lagi infonya ke platform lain kayak Facebook, Twitter, Youtube, dan lain-lain.

### **3. Bagaimana isi pesan interaktif Compass dengan audiens?**

Menurut saya lebih engagement apa yang dilakukan Compass ini, apa yang dilakukan karena belum seinteraktif itu, lebih banyak yang hanya informatif. Beberapa yang interaktif itu hanya waktu bisa beli produk makanannya, waktu bisa pakai platform desainnya si kompas, tapi ketika ngomongin instalasi dan sosial media posting itu nggak interaktif menurut saya. Dia nggak interaktif di isi kontennya tapi isi kontennya itu mengundang engagement.

#### Biodata Narasumber

Nama Lengkap *Key Informan* : Tomi Alamsyah

Alamat : Jl. Ahmad Dahlan No.18, Kebayoran Baru,  
Jakarta Selatan.

Pekerjaan : Creative & Project Manager Media Urban

Sneakers Society

Tanggal Wawancara

: 10 Desember 2021

### **Pertanyaan Indikator:**

#### *A. Public Relations*

##### **1. Bagaimana cara Compass dalam membangun *brand image*? Apa tools yang digunakan?**

Jadi menurut saya pribadi Compass waktu itu sejak awal jadi dia itu punya satu, mungkin kalau dibilang unik waktu itu unik, dia punya USP adalah dia ngasih warna-warna basic ketika itu dengan quality yang bagus dengan harga yang murah.

Pertama kali melihat image Compass sesimple waktu itu saya lihat sepatu lokal yang bagus, saya suka banget sepatu gitu, waktu itu bisa dibilang saya kolektor kan karena sepatu saya lumayan banyak beberapa, jadi saya pengen sepatu lokal yang satu aja tapi bagus banget dan mungkin qualitynya bisa di atas rata-rata, karena akan saya pakai buat daily dan mungkin saya adalah orang yang jarang beli produk lokal pada waktu itu. Terus akhirnya saya ngeliat waktu itu belinya masih gampang, masih cukup mudah juga nggak rebutan, jadi itu waktu masih awal banget sebelum pindah berkali-kali kan sampai akhirnya balik lagi. Jadi yaudah saya ingin sesuatu yang bagus aja gitu, dan waktu itu saya nemunya juga nggak sengaja kalau nggak salah ketemunya di Instagram dan wah ini kayaknya menarik nih karena sepatu lain mungkin saya adalah orang yang visual banget, ketika saya ngeliat iklannya atau fotonya proper akan bikin tertarik untuk beli walaupun nanti

gimana-gimana yang penting saya beli dulu, karena fotonya proper banget sih bagus. Jadi first impression, soalnya brand-brand yang lain tuh fotonya nggak ada yang proper sih waktu itu.

**2. Bagaimana cara Compass menyampaikan *message* sesuai targetnya?**

**Apa isi pesan yang disampaikan?**

Jadi kalau saya ngeliat cara kerjanya Compass tuh kalau ada orang gini misalnya ada sepatu dia menjual kesedihan nih, jadi kalau kamu punya gangguan jiwa nih atau masalah-masalah itu kamu bisa beli sepatu ini nih, nah kalau di Compass ini kebalik nih, kamu beli sepatu ini untuk mensupport itu, gitu. Jadi marketingnya jalannya paralel gitu, dia ngasih orang reasons tambahan untuk beli sepatunya, tapi bukan kasih orang untuk kasihan untuk beli sepatunya. Kan banyak brand yang saya lihat dia menjual cerita sedih untuk membeli sepatunya, tapi kalau Compass tuh nggak.

**3. Apakah Compass menggunakan *opinion leader* atau *trendsetter*?**

**Bagaimana cara penggunaannya untuk mempengaruhi audiens?**

Nah salah satu point plusnya Compass adalah dia build community, jadi community building itu akhirnya jadi dia bisa mempengaruhi opini,

**4. Bagaimana *customer* dan *stakeholder engagement* yang dilakukan Compass dalam *event*?**

*B. Advertising*

**1. Bagaimana bentuk ide iklan Compass untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen?**

Kalau dari ads tuh yang paling keren Fxxkingrabbits sih. Ketika dia bisa take over tempat, takeover MRT, bisa ngiklan di tempat yang gede banget, bisa

diomongin semua orang dimana-mana bikin baliho, itu ads yang sangat strong banget sih, dan kesannya nggak jualan sepatu itu yang keren.

**2. Bagaimana *copywriting* dan visualisasi yang dibuat untuk iklan Compass?**

Dia cuma ngasih logo udah gitu doang, jualannya di bawahnya eksklusif on Tokopedia. Kan orang nggak tau apa yang dijual kan, nah jadi kalau di ads itu menurut saya dengan brandingnya Compass yang udah cukup kuat ditambah dengan kolaborasi yang maksudnya saya nggak pernah kepikiran ada brand lokal collab sama brand luar negeri yang legend, akhirnya orang-orang yang nggak tahu akhirnya jadi kepo kan, itu sih keren banget, well execute sih.

**3. Mengapa Compass melakukan iklan dalam mengkomunikasikan produknya?**

Pastinya mereka mau *grab attention* orang-orang sih. Dengan iklan yang cuma polosan gitu doang tapi bikin orang penasaran. Akhirnya mereka dapet *awareness* deh, diliput media-media, WOM juga gerak, outputnya? sales udah pasti ngikutin.

*C. Word of Mouth Marketing*

**1. Apa isi pesan yang disampaikan sebagai bahan pembicaraan terhadap audiens Compass?**

Mereka berhasil nyampein pesan yang bikin orang mau nimbrung, misal mereka ceritain tuh produk apa yang mau dirilis, bukan cuma deskripsi produk aja, tapi kisah dibaliknyanya. Nah orang-orang kan suka ya sama cerita-cerita, apa lagi hal yang *related*, pasti orang mau ikutan ngomongin juga.

**2. Bagaimana Compass menyampaikan pesan kepada audiens?**

Kalau kesan membangun WOMM itu kalau saya bisa jawab jujur WOMMnya bagus banget sih, udah berhasil, karena orang-orang yang ngomongin keburukannya, orang-orang yang mencari kesalahannya mereka juga

ngomongin kan. Mereka kan akhirnya ngomongin kan, jadi kan pakai aja prinsip itu, pokoknya omongan-omongan buruk juga masuk dalam marketing juga kan.

**3. Bagaimana cara Compass dalam memelihara dan mempertahankan pesan dan informasi yang beredar di tengah masyarakat?**

Terhadap omongan-omongan jelek tuh brand Compass tidak menanggapi tuh bagus banget sih. Karena omongan-omongan itu nggak akan bikin gimana-gimana sih, malah kan harusnya bikin kita lebih baik, jadi ngebalesnya dengan karya aja gitu. Saya nggak tau ya setiap ada omongan atau issue yang gede gitu atau mungkin ada influencer yang ngomongin Compass dengan pov yang buruk itu kan kalian diam atau pasti kan discuss gimana nih cara nanggapinnya, perlu nggak sih buat statement, menurut saya buat statementnya dengan karya aja sih, dengan tunjukin “nih gua udah sampe sini, lu masih disitu aja sih, gua udah sampe sini nih sekarang” nah itu menurut saya cara yang elegan sih. Karena kalau kalian nanggapin kata-kata itu malah dibawa jadi mereka malah seneng, jadi orang-orang itu akan “oh tuhkan bener kan” jadi mereka akan gitu. Dan Compass sudah menerapkan itu.

*D. Event and Experience*

**1. Apa tujuan pelaksanaan *event* dan *experience* yang dilakukan Compass?**

Mungkin goalsnya juga beda ya, ada brand yang goalsnya adalah jualan dan cuan gitu. Nah kalau Compass mungkin dia mau build community juga, customer journey nya bagus banget sih, apalagi di event, itu sih yang harus ditingkatkan dan improvisasi terus sih.

**2. Mengapa Compass melakukan *event* dan *experience*?**

Jadi brand-brand lain tuh ngeliat event tuh kayak selalu aja sebagai tempat jualan, padahal sebenarnya di event harusnya jualan tuh bukan prioritasnya, itu adalah bonusnya. Kalau saya punya brand, saya ikut event pasti saya akan prioritasin experiencenya sama brandingnya, nanti kalau ternyata ada yang mau beli atau saya memang bawa barang juga itu berarti adalah bonusnya. Karena ketika orang itu ngeliat brandingnya menarik, kita kasih orang itu reason untuk beli produk kita. Jadi menurut saya dengan Compass ngencengin experience atau customer journey yang baik pasti mereka mau merangkul customer-customer yang mungkin belinya nggak cuma disitu, tapi nanti setelah itu pulangnye baru beli. Dan itu impactnya lebih panjang sih dibanding orang cuma jualan.

### **3. Bagaimana *event* dan *exeperience* yang dilakukan Compass?**

Di event sneakers saya cukup ngikuti sejak awal mulai ada orang bikin event sneakers, Compass adalah brand pertama menurut saya yang bikin experience. Jadi dari dari experience itu tercipta customer journey yang bagus. Sehingga WOMM nya juga bagus nih, jadi cerita nih, yang saya inget pertama kali dia bikin barber sih di USS, Compass Vintage di barber. Jadi saya liat semata-mata dia nggak jualan doang, kalau jualan doang yaudah ke kasir aja udah langsung udah selesai. Jadi dia build relation sama komunitas dan costumernya lebih engaging

## *E. Interactive Marketing*

### **1. Bagaimana cara Compass menciptakan komunikasi yang interaktif dengan audiens?**

Kalau konten interaktif kalau dari Instagram menurut saya biasa aja, nggak banyak interaksi sama customer, karena masuknya harusnya kalau Compass setelah dia ngepost ada adminnya paling nggak satu jam minimal untuk bales-balesin komentar yang terpilih, komentar yang menarik aja.

**2. Media apa yang digunakan Compass untuk melakukan komunikasi yang interaktif?**

Sejauh ini hanya Instagram aja ya

**3. Bagaimana isi pesan interaktif Compass dengan audiens?**

Sejauh ini konten dari sepatu Compass itu sendiri cuma pesan informatif, cuma lempar doang satu arah, tentang produknya, tentang perilisannya, tentang keberadaan tokonya, tentang *story-story* dibalikinya, dan lain-lain.