

BAB II

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

2.1 Profil Badan Usaha Jaya Utama (Sepatu Compass)

Sepatu Compass didirikan oleh Kahar Gunawan pada tahun 1998 di Bandung dibawah naungan PT. Kompas Mas. Di periode awal sepatu Compass terjadi masa kesulitan dikarenakan haruslah berkompetisi dengan produk impor dan ketika itu adanya krisis perekonomian sehingga Compass sempat mengalami keterpurukan pada tahun 2000an dan hampir gulung tikar. Pada tahun 2012, Gunawan Kahar dipertemukan oleh Aji Handoko Purbo yang juga berkecimpung di industri sepatu lokal dan menghasilkan ide untuk mengembangkan lagi bisnis sepatu Compass. Pada tahun 2017 Aji Handoko dipercaya sebagai Creative Director dalam pengembangan sepatu Compass dan mendapatkan kebebasan penuh untuk melakukan desain, riset, kampanye dan pemasaran yang hendak dilaksanakan Compass. Menurut side.id (2021) media sosial sangatlah berkontribusi untuk membesarkan *brand* sepatu lokal ini. Pada tahap awal kerja sama ini, melalui model yang *direbranding* oleh Aji Handoko Purbo dengan siluet Gazelle, Compass berhasil menggebrak pasar sneaker lokal di Indonesia. Lewat media sosial, compass dianggap menjadi produk yang sebanding dengan produk luar maupun selaras dengan minat anak muda sekarang ini. Aji Handoko sukses membawa sepatu Compass menjadi simbol gaya hidup yang sangatlah kuat. Maka, sebagaimana saat ini, sepatu Compass sangat dicari sebab akhirnya Compass tidak hanya sepatu, namun pula sebagai simbol *sneakershead* yang mempunyai #localpride.

2.1.1. Media Promosi dan Strategi Pemasaran

Compass yang mengoptimalkan akun sosial media guna menjual produk dan juga mengembangkan engagement dengan konsumennya. Hal ini dikarenakan sepatu Compass

masih belum memiliki toko fisik, namun penjualannya mempergunakan platform sosial media untuk sarana promosi atau melakukan proses jual beli produk. Berdasar penelitian yang dilaksanakan terkait pengaruh Viral Marketing pada Sepatu Compass melalui media sosial, dengan konsep penjualan sistem *online* tersebut Sepatu Compass dalam Media Sosial bernilai 82,07% hal ini masuk kategori baik (Kurnia, Trian, dkk. 2020).

Ketika mengeluarkan sebuah produk, Compass akan menginfokannya dalam akun sosial media mereka. Seringkali Compass posting pertanyaan yang memotivasi pengikut mereka memberikan komentar. Compass seringkali juga menyelenggarakan kontes yang memunculkan kegaduhan dalam media sosial. Pelaksanaan promosi dan pengenalan produk dilakukan melalui kolaborasi dengan *influencer* yang disebarluaskan di media sosial. Dari *influencer* itu sehingga sepatu Compass dapat lebih dikenal menjadi produk sneaker unggulan. Media sosial pula digunakan sebagai pemasaran dengan cara Word of Mouth (WoM) secara mengumumkan testimoni (*Consumer Review*) pada laman sosial media Compass (Keban, J. S Bayu. 2020).

Karena penjualan sepatu Compass memanfaatkan platform sosial media, Compass haruslah mempertimbangkan strategi pemasaran produk serta mutu produk. Strategi pemasaran sepatu Compass diantaranya :

1. Menggandeng Media Fashion Ternama

Langkah-langkah Aji Handoko dalam membangun merek ini sangat terukur. Langkah awal yang ditempuh adalah secara menggandeng media fashion yang telah terkenal. Media fashion tersebut tugasnya menginfokan masyarakat bahwasanya adanya brand lokal yang kualitasnya baik serta mempunyai siluet menarik. Media fashion tersebut mempergunakan beberapa macam platform dalam membantu sepatu Compass di langkah awal diantaranya Urban *Sneakers* Society dan PAHI (Kompasiana.com, 2021).

2. Kolaborasi dengan *Influencer* dan Sneakerhead

Setelah diperkenalkan ke publik, Compass menggandeng *influencer* dan juga sosial media manager L.O.C yakni Bryant Notodiharjo dan menghasilkan Bravo 001. Dikarenakan jumlah stok Bravo 001 yang terbatas sehingga langka lalu menembus harga resell 5.000.000 rupiah dari harga asli 398.000 rupiah.

Selain melakukan kolaborasi dengan Bryant Notodiharjo, sepatu Compass juga melakukan kolaborasi antara lain :

- Kolaborasi sepatu Compass dengan The Genjots, komunitas pesepeda di Jakarta.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Bbq Mountain Boys.
- Kolaborasi dengan brand fashion Jepang yang sudah go internasional Fxxkingrabbits.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan band Kelompok Penerbang Roket.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan bank BCA.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Najwa Shihab.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Oldblue co.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Pot Meets Pop.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Elderscompany.
- Kolaborasi sepatu Compass dengan Tame Impala

Seiring dengan dengan rentetan kolaborasi yang dilakukan sepatu Compass, gerakan dengan tagar #IndoPride dan #Localpride meruoakan bentuk cinta produk lokal serta ekosistem juga dikampanyekan oleh beberapa *influencer* menjadikan sepatu Compass bertambah dicari. Dalam kampanye tersebut Compass menggandeng dr.Tirta, seorang lulusan Kedokteran

UGM yang juga CEO Shoes and Care, hingga Yoshi Setyawan merupakan Fashion *Influencer* dengan mempergunakan Sepatu Compass di kesehariannya.

2.1.2. Penerapan Strategi Produksi *Quality Over Quantity*

Dari awal berdiri sampai sekarang ini, Compass masih diproduksi secara hand made. Disamping itu Compass terus mementingkan Sejak *quality over quantity* berarti mutu lebih utama dibandingkan jumlah sepatu yang dibuat. Tiap bulan Compass memproduksi sekitar 3000 pasang sepatu untuk tetap menjaga kualitas produknya (Keban, J. S Bayu. 2020).

Disamping dikarenakan mutu yang baik yang sudah terjamin, harga pula yang lebih terjangkau, supply sedikit merupakan salah satu hal pula yang menjadikan sepatu Compass ini terkenal. Bahkan kelangkaan sepatu Compass memunculkan istilah “Sepatu Ghaib” sebagai julukan pada sepatu Compass. Walau begitu Aji Handoko beserta manajemen perusahaan tidak ingin pula meningkatkan angka produksi untuk mempertahankan estafet perusahaan antar generasi. Strategi produksi ini dilaksanakan sebab disamping mengamati potensi produksi, diharap pula standar mutu sneaker yang dipasarkan tetaplah terjaga atau tidak mengecewakan pengguna sepatu Compass. Strategi ini dinilai sangatlah berhasil membawa sepatu Compass menjadi game changing bagi sepatu lokal. Selain itu, Compass dinilai mampu mendapatkan validasi dalam memasuki permainan bisnis *sneakers* dengan munculnya resell.

Desain produk yang manerik dan mutu yang sebanding dengan produk luar membuat sepatu Compass banyak digemari seluruh kalangan. Banyaknya peminat yang berlawanan dengan jumlah produksi yang rendah menjadikan harga sepatu Compass dapat diresell dengan harga berlipat ganda dari harga aslinya. Sebagai contoh, harga asli Compass Low hanyalah 278.000 rupiah namun dikarenakan supply yang terbatas harga resell s itu hingga

500.000-700.000 rupiah. Dan rilisan paling baru Compass Proto dengan harga retail 518.000 rupiah bisa diresell dengan harga 2.000.000 rupiah dan laku. Hal itu menjadikan pula sepatu Compass menjadi sangat istimewa dan langka jika memilikinya.

2.1.3. Segmentasi Pasar dan Area Pemasaran

Aji Handoko menggunakan tagline “Sepatu Rakyat” dan juga “Compass untuk Semua”. Berdasarkan tagline mereka, Compass membuktikan sepatu mereka ditujukan bagi seluruh individu melalui beberapa kalangan. “Compass untuk Semua” bukan hanya semboyan namun merupakan salah satu bagian strategi branding, bukan hanya mengkampanyekan lewat *influencer* namun pula masyarakat yang tidak mampu, maka Sepatu Compass bisa dinikmati dan dipergunakan sejumlah kalangan (Inforakyat.com, 2019).

Akun sosial media Compass dapat dilihat bahwa Compass membeir sepatu pada warga yang kurang mampu dan pedagang yang hayalah mempergunakan sandal dalam kesehariannya saat berjualan. Hal tersebut menjadi konsep yang baik dalam memunculkan image yang positif untuk Sepatu Compass sehingga memperoleh kepercayaan dan respect melalui para pecinta Sepatu Compass.

Dilansir dari wawancara hypebeast.com, Aji Handoko menyatakan bahwa saat ini sepatu Compass sedang berusaha untuk membentuk pasar yang merata di Pulau Jawa karena menurutnya ketika produk Compass merata di Pulau Jawa maka pemerataan di luar Pulau Jawa akan mengikuti. Di sisi lain, sepatu Compass sudah menyebarkan produk ke beberapa kota di Indonesia yakni Pekanbaru, Medan, Bandung, Semarang, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Lombok, Bali, Pontianak, Flores, Banjarmasin, Palangkaraya, Samarinda, Balikpapan, Makassar, Manado melalui beberapa reseller dalam suatu kota (Dana, Ayu. 2020). Maka segmentasi Sepatu Compass secara umum yaitu warga lokal.

2.2 Waktu Penelitian

Sesuai pemaparan Sugiyono (2013:4), *variable* bebas ialah variabel yang menjadi sebab munculnya variabel tergantung.

Metode merupakan cara kerja dalam mewujudkan tujuan dan pendekatan yang dilaksanakan dalam mewujudkan sebuah hal. Berdasar penguraian Sugiyono (2012:2) metode penelitian ialah cara ilmiah guna memperoleh data memiliki suatu kegunaan maupun tujuan. Data didapatkan lewat penelitian itu adalah data empiris yang mempunyai suatu kriteria valid.

Waktu penelitian ini akan berlangsung selama 3 - 4 bulan. Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisisioner dengan cara *online* lewat media sosial misal facebook, instagram, twitter. Pertimbangan media sosial untuk membagikan kuisisioner adalah karena melalui media tersebut sasaran narasumber untuk mengisi kuisisioner lebih mudah didapatkan. Selain itu, berdasarkan founder local brand Jumma Kids, Winny Caprina dominasi milenial maupun generasi Z pada produk lokal berhubungan kuat dengan banyak variasi. Maka, mereka bisa secara bebas memilih berdasarkan setiap karakter atau gayanya.

2.3 Definisi Operasional

2.3.1. *Influencer*

Influencer adalah label yang melambangkan popularitas dan status yang berasal dari banyaknya pengikut dalam sosial media. *Influencer* mengacu pada pembuat konten dengan banyak pengikut di platform media sosial, seperti Instagram, Snapchat, YouTube, dan lain-lain. *Influencer* berbagi selera dan informasi dengan individu lain di berbagai bidang, termasuk fashion, kecantikan, hobi dan kehidupan sehari-hari, serta memberikan review produk. *Influencer* mendapatkan pengikut dengan membuat konten unik berdasarkan keahlian mereka di bidang tertentu, seperti makanan, teknologi, mode, permainan, dan olahraga.

Influencer memiliki komunikasi dua arah yang *real-time*, langsung, cepat, dan interaktif dengan pengikutnya (Jun, S & Yi, J, 2020).

2.3.2. *Consumer Review*

Menurut Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018) konsumen yang merasakan ketidakpastian terhadap merek memiliki kecenderungan untuk mencari informasi online. Menganalisis informasi dan ulasan online berguna dalam membuat keputusan pembelian yang lebih tepat dan percaya diri. Ulasan online dapat digunakan sebagai strategi dalam program pemasaran untuk menarik konsumen baru, mempertahankan yang sudah ada dan menciptakan citra merek yang baik. Melalui ulasan pelanggan, konsumen dapat menjadi mitra dalam pemasaran karena konsumen yang merasa puas dapat menuliskan pengalaman positif mereka dengan menulis ulasan tentang fitur dan fungsi produk.

2.3.3. *Brand Image*

Sesuai pemaparan Kotler dan Keller (2012) *brand image* merupakan pandangan pelanggan pada merek sebuah produk yang dibentuk melalui informasi yang diperoleh pelanggan lewat pengalaman mempergunakan produk itu. *Brand image* menggambarkan kesan yang dipunyai individu pada sebuah obyek. Dalam hal ini, merek memiliki karakter yang tertanam dibenak konsumen. Adanya citra merek yang kuat berkaitan dengan preferensi dan keyakinan pelanggan pada merek tertentu.

2.3.4. *Purchase Intention*

Minat beli menggambarkan sikap terkait bagaimanakah individu akan bertindak pada masa mendatang terkait dengan pembelian produk yang didasari oleh beberapa stimulus seperti promosi produk, kualitas produk, dan harga produk yang menarik. Simamora (2011)

menyebutkan jika niat beli pelanggan pada sebuah produk akan muncul dikarenakan ada dasar kepercayaan pada produk yang disertai dengan potensi dalam membeli produk tersebut.

Variabel bebas dalam penelitian yaitu *Influencer* beserta *Consumer Review* sementara variabel tergantung dalam penelitian yaitu *Purchase Intention* dengan variabel mediasi *Brand Image*. Tabel 2.1 menampilkan Definisi operasional melalui masing - masing variabel penelitian.

Tabel 2. 1. *Definisi Operasional*

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Influencer</i>	<i>Influencer</i> peka terhadap kebutuhan akan informasi	Jun, S., & Yi, J. (2020)
	Mempercayai unggahan konten <i>Influencer</i> terkait produk Compass	
	Keterkaitan secara emosi dengan <i>influencer</i>	
	<i>Influencer</i> memberikan yang terbaik dalam menyediakan kontennya	
<i>Consumer Review</i>	Menerima informasi yang relevan tentang produk di ulasan <i>online</i>	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018)
	Pendapat pengguna lain mempengaruhi dalam mempertimbangkan pembelian produk	
	Memilih untuk membeli produk yang diulas pengguna lain dibandingkan lainnya	
	Ulasan positif maupun negatif dapat mempengaruhi pendapat mengenai produk	
	Ulasan pengguna merupakan sumber informasi yang penting	
<i>Brand Image</i>	Perbandingan kualitas produk dengan produk lain	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018)
	Kinerja produk di masa depan	
	Merek langsung muncul di benak ketika ingin membeli produk serupa	
	Keterkaitan emosi dengan merek	
<i>Purchase Intention</i>	Keinginan membeli produk dibanding produk lain	Kala, D., & Chaubey, D. S. (2018)
	Kesediaan untuk merekomendasikan produk ke orang lain	
	Ketertarikan membeli ulang	

2.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang dipergunakan pada penelitian yaitu data sekunder dan primer. Sesuai pemaparan Indriantoro dan Supomo (2002), data primer merupakan data yang asalnya langsung melalui sumber yang dikumpulkan dengan cara khusus dan berkaitan langsung dengan masalah yang ada. Data primer pada penelitian mencakup data hasil penyebaran

questionnaire on respondents who contain evaluation and opinions of them about *influencer*, *online review* (reviews), *brand image*. Secondary data covers literature studies or research that is relevant.

2.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Merupakan totalitas melalui seluruh objek ataupun seseorang dengan suatu karakteristik, lengkap, jelas yang hendak diteliti. Populasi pada penelitian yaitu pengguna Instagram yang familiar dengan *sneakers* Compass. Dalam hal ini, populasi pengikut Instagram sepatu Compass berjumlah 950.000 orang.

2. Sampel

Merupakan bagian dari populasi yang mencakup berbagai anggota yang dipilih melalui populasi itu (Sekaran dan Bougie, 2013: 241). Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dimana sampling terbatas terhadap jenis individu tertentu yang bisa memberi informasi yang dikehendaki, baik dikarenakan mereka yaitu satu-satunya yang memiliki, ataupun mereka selaras dengan berbagai kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 252). Kriteria purposive sampel yang ingin dilaksanakan peneliti yaitu (1) Generasi milenial yang berusia 18 – 34 tahun. (2) Pernah membeli *sneakers* Compass atau sedang menggunakan produk tersebut dan ingin membeli produk tersebut. (3) Menjadi pengikut Instagram sepatu Compass. (4) Berdomisili di Pulau Jawa.

Ukuran anggota sampel dihitung dengan rumus Yamane dan Slovin (Sugiyono, 2017) sebagai berikut :

$$\text{Asumsi,} \quad n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Ket ;

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = Jumlah Populasi

e = sampling error 5% = 0.05

sehingga,

$$n = \frac{950000}{1 + 950000(0.05)^2}$$

$$n = \frac{950000}{1 + 950000(0.0025)}$$

$$n = \frac{950000}{1 + 2375}$$

$$n = \frac{950000}{2376}$$

$$n = 399.83$$

Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai pada penelitian yaitu 400 individu.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian mempergunakan teknik survei dengan menyebarkan kuesioner. Metode survei adalah teknik guna menemukan, mengidentifikasi, dan menjelaskan keberadaan subyek penelitian yang akan diteliti menggunakan data statistik.

2.7 Instrumen Penelitian

Berdasarkan penelitian, jawaban diberikan nilai dengan suatu skala. Skala pengukuran adalah kesepakatan yang dipergunakan menjadi pedoman dalam mendukung panjang ataupun pendek interval yang terdapat pada instrumen, maka instrumen itu jika dipergunakan pada pengukuran akan memunculkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan dalam angket tertutup disusun mempergunakan skala satu sampai lima guna memperoleh data yang sifatnya interval. Skala Likert 1-5 dipakai dalam mempersempit jawaban responden supaya lebih

berfokus maupun dalam memudahkan responden pada proses tanya jawab. Penggunaann skala Likert 1-5 dipakai agar jawaban yang diciptakan lebih jelas sebab setiap skor jawaban yang dihasilkan mempunyai nilai tersendiri. Contoh bagi kategori pertanyaan dengan jawaban sangat setuju atau sangat tidak setuju, yaitu:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Netral
4. Tidak Setuju
5. Sangat Tidak Setuju

2.8 Teknik Analisis Penelitian

Teknik analisis yang dipakai pada penelitian yakni teknik analisis kuantitatif, adalah metode analisis dengan angka yang bisa diukur dan dihitung. Analisis kuantitatif ditujukan dalam menganalisis besar pengaruh dengan cara kuantitatif dari perubahan satu ataupun berbagai peristiwa yang lain mempergunakan alat analistik statistik.

Analisis kuantitatif merupakan analisis data mempergunakan pendekatan data kuantitatif yang mana pengukuran yang menyatakan angka yang telah disusun kedalam tabel dan perhitungan mempergunakan alat analisis statistik multivariate *Structural Equation Modelling Partial Least Square (SEM-PLS)*.