

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sneakers sudah melekat pada gaya hidup remaja masa kini diberbagai negara, termasuk di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *event* yang mengangkat tema *sneakers* di Indonesia dari tahun 2017 hingga 2019. Beberapa *event* diantaranya yaitu Bandung Sneaker Season, Jakarta Sneaker Day, Sole Vacation, dan Urban Sneaker Society. Kebutuhan akan *sneakers* bukan lagi hanya sekedar untuk alas kaki, namun seiring perkembangan ekonomi yang pesat, *sneakers* bermerek dianggap dapat membantu konsumen mengkomunikasikan status sosial mereka.

Status sosial menurut Eastman, Gomith, dan Flynn (1999, dalam Divariyana et al. , 2018) adalah proses motivasi dimana individu berusaha memperbaiki status sosial mereka melalui konsumsi produk yang meluas dan dapat melambangkan status, baik bagi individu maupun sekitarnya. Tidak mengherankan jika merek *sneakers* global menjadi pilihan pertama konsumen, karena dianggap memiliki citra superior, dan kualitas yang lebih unggul.

Selain itu adanya faktor *role model* atau kelompok referensi yang dijadikan acuan dalam memilih merek *sneakers*. Menurut Dharmmesta (2013) kelompok referensi dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya, dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam berperilaku. Yang dimaksud dengan kelompok referensi adalah sebuah kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam pembentukan nilai-nilai dan perilaku mereka (Wilkie, 1994, dalam

Dharmmesta, 2013). Banyaknya penggemar *sneakers* di Indonesia berbanding lurus dengan banyaknya merek *sneakers* yang beredar di pasaran.

Hal yang akan diingat oleh konsumen terkait produk yang telah diketahuinya memiliki kualitas yang baik adalah merek. Selain itu merek juga mempermudah konsumen untuk mengenali identitas suatu produk. Nilai dari sebuah merek mampu tersalurkan melalui produk yang ditawarkan kepada konsumen yang akan membuat konsumen lebih cenderung memilih merek tersebut dan memunculkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Menurut AMA (*American Marketing Association*, dalam Andryanto, 2009), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Salah satu hal yang membuat konsumen menjadi konsumtif untuk berbelanja produk *fashion* adalah meningkatnya perkembangan *fashion* yang terlalu cepat dan juga selalu mengalami pergantian, sehingga membuat konsumen secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti perkembangan, agar tidak dianggap kuno.

Pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk adalah harganya yang terjangkau. Namun hal tersebut membuat sebagian konsumen terutama remaja tidak lagi memperhatikan kualitas yang ada pada produk. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen *sneakers* untuk menjual produk palsu dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga produk *sneakers* asli sehingga lebih terjangkau. Menurut Rinaldy Muharam, selaku *Person in Charge* (PIC) Indonesia Sneaker Team regional Bandung mengatakan, bahwa saat ini produk *sneakers* palsu semakin mirip dengan produk yang asli, kurangnya pengetahuan konsumen

membuat mereka berpikir bahwa sama saja mau yang asli ataupun palsu, padahal sebenarnya dari segi kualitas jelas sangat berbeda.

Semakin hari perkembangan industri *sneakers* semakin berkembang di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh pesatnya merek-merek *sneakers* lokal yang bermunculan. Jika industri *sneakers* lokal berkembang, maka industri ini dapat membantu meningkatkan perekonomian negara serta menyediakan lapangan pekerjaan. Namun persepsi umum yang terbentuk tentang merek lokal, sebagaimana diungkapkan oleh Temporal (2000, dalam Kussudyarsana, 2016) dimana memiliki citra atau persepsi yang *poor and cheap*. Khasali (2003, dalam Kussudyarsana, 2016) mengungkapkan bahwa eksistensi merek lokal semakin kuat. Namun demikian, menurutnya pada negara berkembang termasuk Indonesia merek lokal biasanya diidentikan dengan harga murah.

Faktor-faktor tersebut membuat keputusan dalam pemilihan merek *sneakers* semakin beragam, dan terlebih lagi menjadikan merek *sneakers* lokal semakin surut. Padahal sebetulnya terdapat banyak pilihan merek *sneakers* lokal yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama remaja seperti yang telah dipaparkan di atas. Salah satunya adalah merek *sneakers* lokal Compass.

Compass merupakan merek *sneaker vulcanized* asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1998. *Sneakers* ini adalah bisnis keluarga yang dijalankan secara turun temurun. Awal mula didirikan pada tahun 1988 dengan nama Gazelle. Setelah 10 tahun, sang pemilik mengganti nama mereknya menjadi Compass. Pada tahun 2018, anak pendiri melakukan perubahan besar dengan memutuskan melakukan pemugaran merek (*rebranding*). Keputusan tersebut menjadikan Compass sebagai

sneakers lokal dengan pertumbuhan penggemar yang terbilang cepat. Hal itu dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pengikut Compass di Instagram.

Meski melakukan pemugaran, Compass tetap fokus membuat *sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) berharga terjangkau. Compass tetap menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal, juga merepresentasikan Indonesia dari segi desain, kreatifitas, dan juga semangat yang ditampilkan pada setiap elemen yang ada. Hal ini diperkuat oleh *tagline* yang dipakai oleh Compass yaitu “Bangga Buatan Indonesia”.

Hingga saat laporan ini ditulis, penjualan *sneakers* Compass masih dilakukan secara *online* di media sosial Instagram, *e-commerce* Bukalapak, dan penjual resmi (*reseller*) yang tersebar di seluruh Indonesia. Permasalahan yang terjadi dalam penjualan *online* adalah banyaknya kompetitor yang sudah terlebih dulu menggunakan media tersebut, sehingga dibutuhkan sebuah perancangan yang sesuai dengan identitas dan target konsumen khususnya subjek penelitian agar dapat bersaing dengan kompetitor *sneakers* lokal maupun global.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Kurangnya minat konsumen terhadap merek *sneakers* lokal.
- b) Gaya hidup yang tinggi membuat konsumen lebih tertarik dengan merek *sneakers* global dibandingkan dengan merek *sneakers* lokal.
- c) Media informasi yang beredar tidak membuat konsumen lebih tertarik menggunakan produk *sneakers* lokal.

I.3 Rumusan Masalah

- a) Bagaimana cara meningkatkan minat konsumen generasi muda khususnya subjek penelitian terhadap merek *sneakers* lokal?
- b) Bagaimana cara mengubah persepsi konsumen generasi muda terhadap merek *sneakers* lokal?
- c) Bagaimana cara meningkatkan citra merek *sneakers* lokal?

I.4 Batasan Masalah

- a) Penelitian dilakukan di wilayah perkotaan, khususnya di Kota Bandung.
- b) Subjek penelitian generasi muda, rentang kelompok remaja akhir usia 17-25 tahun.
- c) Solusi yang ditawarkan berkaitan dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

I.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui cara meningkatkan minat konsumen terhadap merek *sneakers* lokal dengan studi kasus merek *sneakers* lokal Compass, serta dengan rancangan pendekatan yang tepat untuk generasi muda khususnya subjek penelitian. Berdasarkan maksud tersebut maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

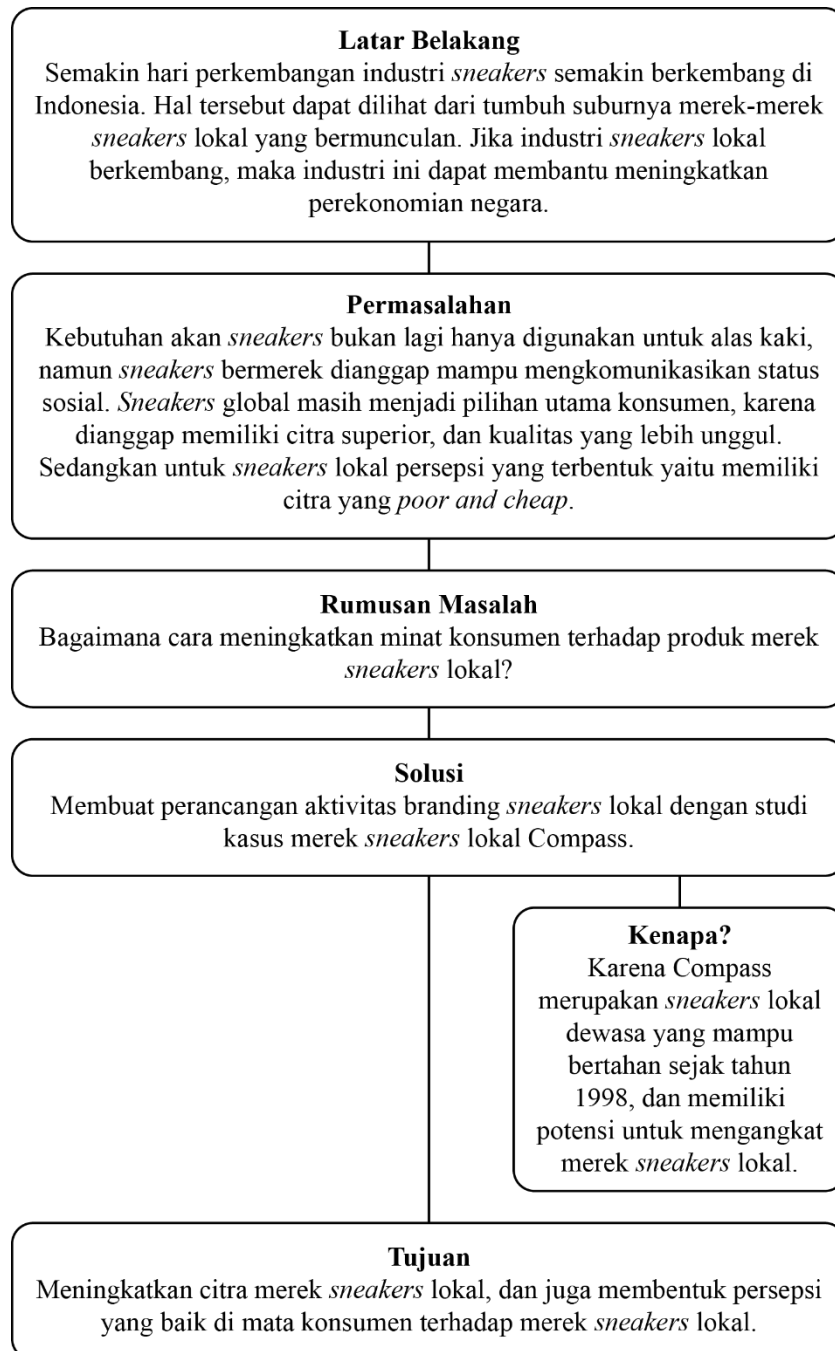
- a) Meningkatkan minat konsumen khususnya remaja terhadap merek *sneakers* lokal dengan studi kasus merek *sneakers* lokal Compass.
- b) Membentuk persepsi yang baik di mata konsumen terhadap *sneakers* lokal.
- c) Meningkatkan citra merek *sneakers* lokal.

I.6 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian campuran atau *mixed method*, yaitu penelitian dengan prosedur mengumpulkan, menganalisa, dan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan, dengan teknis pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur.

Observasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan situasi saat ini terkait keputusan konsumen dalam memilih merek sneaker; Wawancara dilakukan untuk mengetahui bagaimana industri *sneakers* lokal di Indonesia saat laporan ini ditulis, serta bagaimana karakteristik konsumen *sneakers* di wilayah perkotaan khususnya di Kota Bandung; Kuesioner digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap merek *sneakers* lokal maupun global, apa saja acuan konsumen dalam memilih merek *sneakers*; Studi literatur digunakan untuk mendapatkan teori yang berguna sebagai pendukung data-data dan informasi dalam penelitian, diambil dari referensi jurnal dan buku.

I.7 Kerangka Berpikir Penelitian



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir Penelitian

I.8 Sistematika Penulisan

BAB I: Pendahuluan

Mencakup informasi terkait apa yang menjadi latar belakang masalah minat konsumen terhadap merek *sneakers* lokal dalam penelitian ini, yang meliputi: latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, maksud dan tujuan penelitian, metode penelitian, kerangka berpikir, serta sistematika penulisan.

BAB II: Landasan Teori

Mencakup landasan-landasan teori yang terkait dengan permasalahan minat terhadap *sneakers* lokal, serta perancangan media *branding* sesuai dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual.

BAB III: Data dan Analisis

Menjelaskan tentang fenomena, isu, dan opini terkait permasalahan minat konsumen terhadap *sneakers* lokal, serta pembahasan analisis yang dilakukan dengan proses pengumpulan data dari instrumen penelitian yang digunakan seperti wawancara, kuesioner, serta studi literatur, proses analisis masalah dan target yang akan dicapai sampai pemecahan masalah berupa solusi yang menjadi dasar dilakukannya perancangan media visual.

BAB IV: Konsep Perancangan

Berisi uraian secara rinci mengenai langkah-langkah perancangan media visual *branding*, mulai dari pendekatan kreatif yang digunakan, strategi media komunikasi, perancangan desain, dan pengaplikasian desain pada media yang telah ditentukan.

BAB V: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran terkait penelitian serta perancangan media visual yang telah dilakukan untuk peneliti berikutnya juga instansi terkait.