

BAB III

DATA DAN ANALISIS

III.1 Data Permasalahan

III.1.1 Fenomena

- a) Produk *sneakers* palsu semakin mirip dengan produk *sneakers* asli, kurangnya pengetahuan konsumen membuat konsumen berpikir bahwa sama saja mau yang asli ataupun palsu, padahal sesungguhnya dari segi kualitas sangat berbeda.
- b) Menurut Rinaldy Muharam selaku PIC dari Indonesia Sneaker Team regional Bandung mengatakan, berdasarkan perbincangannya dengan *owner* Compass, pada awalnya Compass didirikan hanya karena melihat adanya peluang usaha tanpa memikirkan *branding* dan *development* merek tersebut, hingga pada akhirnya penjualan Compass berkurang dan menurunkan jumlah produksi.
- c) Produk *sneakers* lokal merek Compass pernah dipalsukan oleh distributornya sendiri yang dijual dengan harga yang lebih murah, sehingga menyebabkan merek *sneakers* Compass semakin terpuruk.

III.1.2 Isu

- a) Merek sepatu lokal asal Bandung yaitu Brodo, akan berkolaborasi dengan komunitas Indonesia Sneaker Team regional Bandung dan membuat sebuah *sneakers* kolaborasi eksklusif, yang bertujuan menggaet pasar *sneakers* untuk Brodo.

- b) Beberapa merek *sneakers* lokal memproduksi *sneakers* mereka di pabrik Compass.

III.1.3 Opini

- a) Menurut Rinaldy Muharam selaku PIC dari Indonesia Sneaker Team regional Bandung, mengatakan merek *sneakers* lokal perlu upaya lebih untuk membandung citra merek mereka di mata konsumen, aktivitas pembentukan citra merek dirasa belum dilakukan secara optimal.
- b) Rinaldy Muharam dari Indonesia Sneaker Team regional Bandung juga mengatakan konsumen masih merasa gengsi ketika membeli produk *sneakers* dengan merek lokal, konsumen lebih membanggakan produk *sneakers* global yang masih dinilai lebih baik.

III.2 Product Knowledge

III.2.1 Product History

Compass merupakan merek *sneakers 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.

Compass menggunakan *logotype* bergaya *old school*, dengan gaya huruf *script* yang memperkuat kesan klasik merek *sneaker* lokal tersebut.



Gambar 3.1 Logo Compass Lama



Gambar 3.2 Logo Compass Baru

III.2.2 Design History

Compass fokus membuat *sneakers* berjenis sol vulkanisir (*vulcanized*) dengan harga terjangkau. Compass menjalani segala proses yang ada dengan mengedepankan prinsip klasik yang orisinal. Compass ingin membangun siluet klasik namun abadi, referensinya datang dari BF Goodrich dan PF Flyer, merek *sneakers* vulkanis klasik asal Amerika Serikat. Artikel pertama diberi nama Gazelle karena dianggap memuat sisi historis mendalam bagi Compass.

III.2.3 Marketing History

Pertumbuhan pengikut di media sosial berdampak pada penjualan, mengingat penjualan *sneakers* Compass saat ini masih dilakukan secara *online* di Instagram dan *e-commerce* Bukalapak dengan harga *retail* kisaran Rp.278,000 – Rp.318,000.

Selain itu, Compass juga melakukan pemasaran melalui penjual resmi (*reseller*) yang kini sudah ada sebanyak 37 *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia.

III.2.4 Selling History

Kegiatan penjualan yang terbilang sukses yang pernah dilakukan oleh Compass adalah saat ikut serta dalam *event* Jakarta Sneaker Day 2019. Compass memanfaatkan gelaran *event* tersebut untuk merilis *sneakers* Compass Bravo hasil kolaborasi dengan Bryant Notodiharjo. Bryant adalah seorang *sneakers influencer* yang secara tidak langsung berjasa mempopulerkan Compass. *Sneakers* kolaborasi perdana ini pun habis terjual hanya dalam waktu 90 menit. Pada *event* tersebut Compass mampu bersanding dengan merek-merek *sneakers* global, seperti Adidas, Nike, Vans, dan lain-lain.

III.2.5 Positioning History

Compass ingin menjadi warisan Indonesia, layaknya Jerman dengan Adidas dan Puma. Atau secara spesifik, Converse yang jadi perlambangan Massachusetts, Amerika Serikat. Dengan *tagline* “Bangga Buatan Indonesia”, Compass ingin merepresentasikan Indonesia dari segi desain, kreativitas, dan juga semangat yang ditampilkan di setiap elemen. Compass ingin bila orang mencari *sneakers* lokal yang apik, rujukan utamanya adalah Compass.

III.3 Analisis SWOT

Strength

- Kualitas produk merek *sneakers* lokal mampu bersaing dengan merek *sneakers* global.

- Harga merek *sneakers* lokal relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan harga merek *sneakers* global.

Weakness

Eksistensi merek *sneakers* lokal semakin kuat. Namun di Indonesia merek lokal diidentikkan dengan citra atau persepsi yang buruk dan murahan. Dibandingkan dengan merek *sneakers* global yang dianggap memiliki citra superior, dan kualitas yang lebih unggul.

Opportunity

Semakin hari perkembangan industri *sneakers* semakin berkembang di Indonesia, hal tersebut dapat dilihat dari tumbuh suburnya merek-merek *sneakers* lokal yang bermunculan. Dan pemerintah juga sadar akan perkembangan ini, hal tersebut terlihat dari keseriusan pemerintah membentuk wadah untuk memaksimalkan pengembangan industri persepatuan di Indonesia.

Threat

Apabila minat konsumen terhadap *sneakers* lokal tidak diperbaiki, maka merek *sneakers* lokal akan sulit untuk berkembang, bahkan bisa menyebabkan industri *sneakers* lokal mati.

III.4 Hasil Penelitian

III.4.1 Observasi

Observasi dilakukan di daerah Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan secara terjun langsung ke lapangan bertujuan untuk mencari bahan penelitian terkait keputusan konsumen dalam memilih merek *sneakers*, dengan cara

berbincang dan berinteraksi secara langsung dengan target konsumen dan anggota komunitas Indonesia Sneaker Team regional Bandung, agar data semakin akurat.

Berdasarkan observasi ini didapatkan hasil bahwa kebutuhan akan *sneakers* bukan lagi hanya sekedar untuk alas kaki, tetapi *sneakers* dapat dijadikan alat untuk meningkatkan gengsi. Dan kecenderungan target lebih senang membahas tentang *sneakers* global, karena dianggap lebih keren.

III.4.2 Wawancara

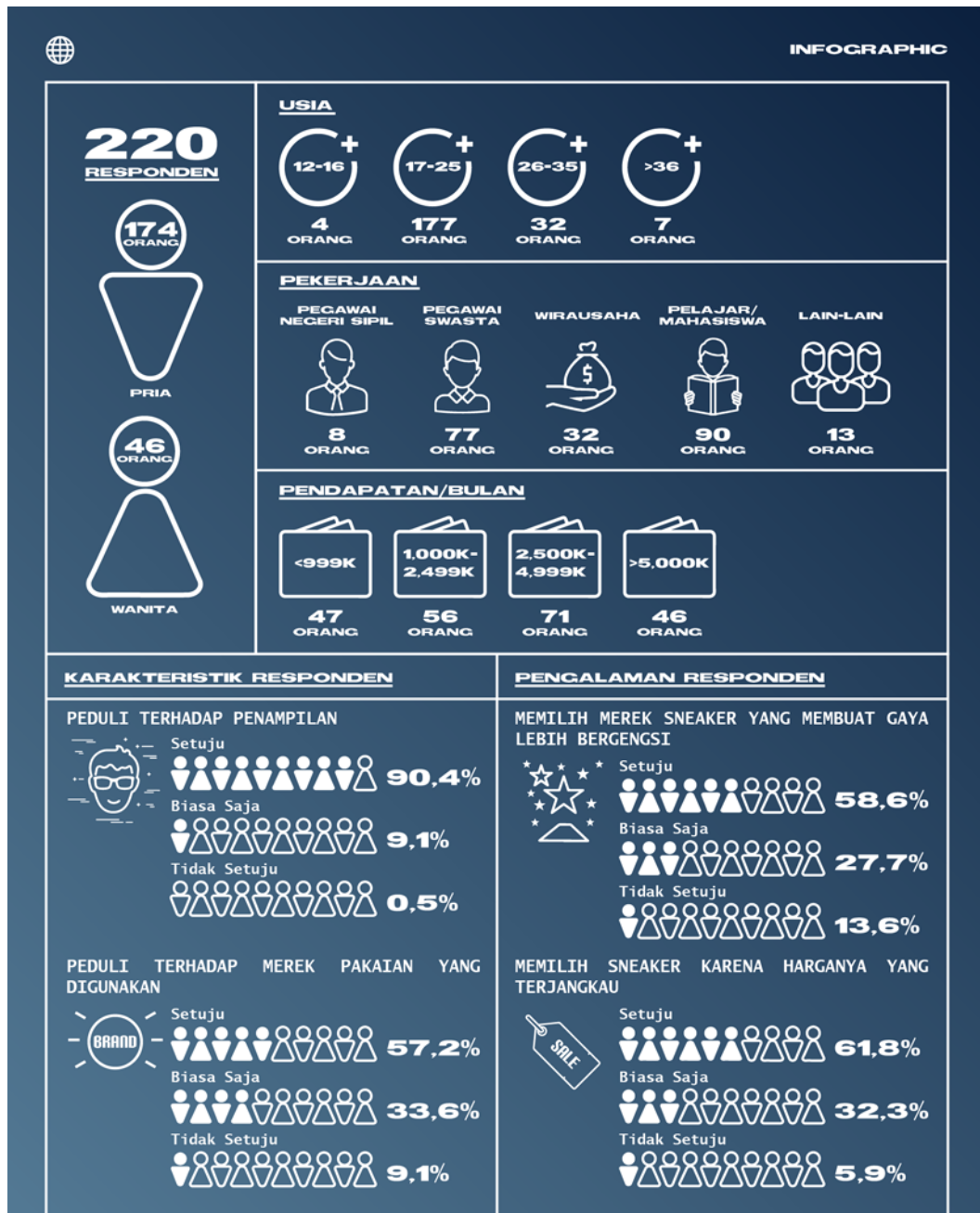
Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber yang bergerak dalam industri *sneakers* di Indonesia. Diantaranya Riva Andinka, *Visual Merchandiser and Product Development* dari merek *sneakers* lokal HRCN, dan Rinaldy Muharam, *Person in Charge (PIC)* dari komunitas Indonesia Sneaker Team regional Bandung.

Berdasarkan hasil dari wawancara tersebut, ditemukan fenomena bahwa saat ini produk *sneakers* palsu makin mirip dengan produk *sneakers* asli, kurangnya pengetahuan konsumen membuat konsumen berpikir bahwa *sneakers* asli atau palsu itu sama, padahal sebenarnya dari segi kualitas sangat berbeda. Selain itu juga didapatkan opini bahwa merek *sneakers* lokal perlu upaya lebih dalam membangun citra merek dimata konsumen, aktivitas pembentukan citra merek *sneakers* lokal dirasa belum dilakukan secara optimal.

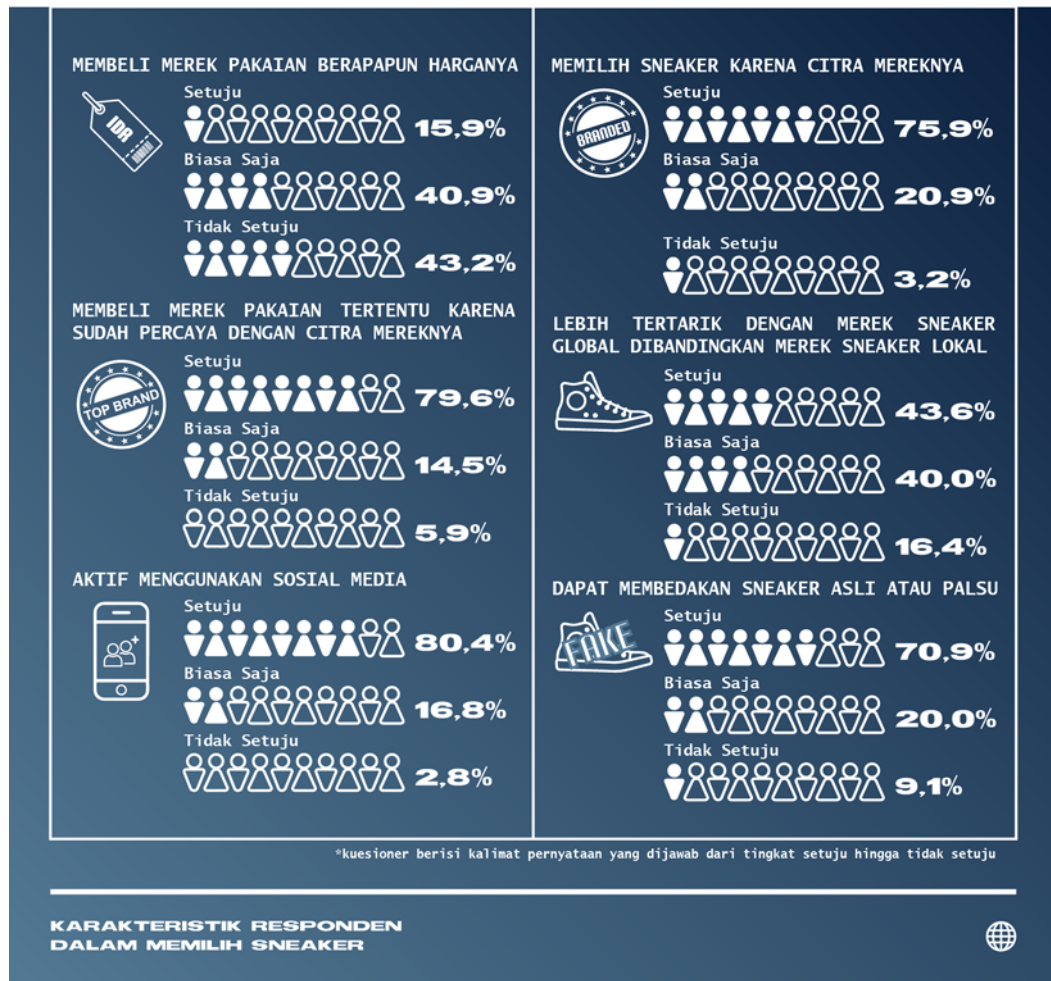
III.4.3 Kuesioner

Kuesioner ini digunakan untuk melakukan validasi terhadap data hasil wawancara secara mendalam dengan populasi responden yang lebih luas. Kuesioner disebar untuk mengetahui karakteristik dan pengalaman responden

dalam memilih merek *sneakers*, sebanyak 220 responden, serta kuesioner berbentuk pertanyaan tertutup. Hal ini agar mempermudah peneliti mengeneralisasi responden. Hasil kuesioner dipaparkan dalam bentuk infografis sebagai berikut:



Gambar 3.3 Infografis Data Kuesioner (Bagian 1)



Gambar 3.4 Infografis Data Kuesioner (Bagian 2)

III.4.4 Consumer Experience

Pencarian data *consumer experience* dilakukan secara acak terhadap konsumen yang sudah pernah menggunakan produk *sneakers* Compass, dengan jumlah responden sebanyak 46 orang yang terdiri dari 67,4% berusia 17-25 tahun, menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dalam bentuk pertanyaan dan respon disampaikan melalui *google form*.

Berdasarkan kuesioner *consumer experience* ini didapatkan hasil sebagai berikut: sebanyak 25 dari 46 responden mengetahui produk *sneakers* lokal Compass dari media sosial; orisinalitas desain klasik *sneakers* lokal Compass menjadi daya

tarik responden, selain dari harganya yang terjangkau; dan responden merasa ada kebanggaan dengan *tagline* “Bangga Buatan Indonesia” yang digunakan Compass dalam merepresentasikan produknya.

III.5 Data Target

III.5.1 Analisis Target

Dalam perancangan *branding sneakers* lokal dengan studi kasus merek *sneakers* lokal Compass ini ditujukan kepada generasi muda, rentang kelompok remaja akhir, yang peduli terhadap gaya hidup.

Geografis

- a) Masyarakat Perkotaan
- b) Daerah Kota Bandung

Demografis

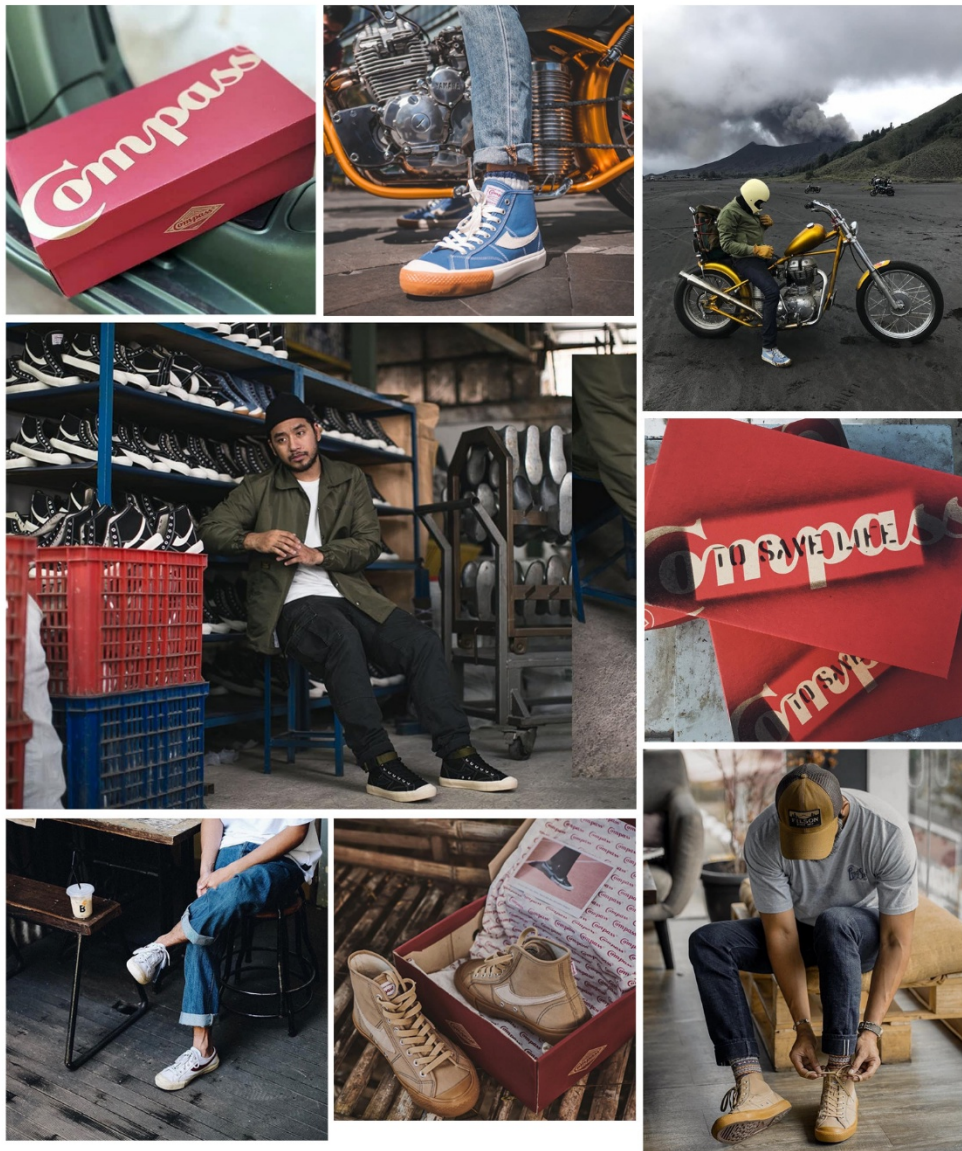
- a) Pria dan Wanita
- b) Usia 17-25 tahun (Remaja Akhir)
- c) Mahasiswa dan Karyawan Muda

Psikografis

- a) Peduli terhadap penampilan
- b) Peduli terhadap gaya hidup
- c) Aktif menggunakan sosial media

III.5.2 Referensi Visual

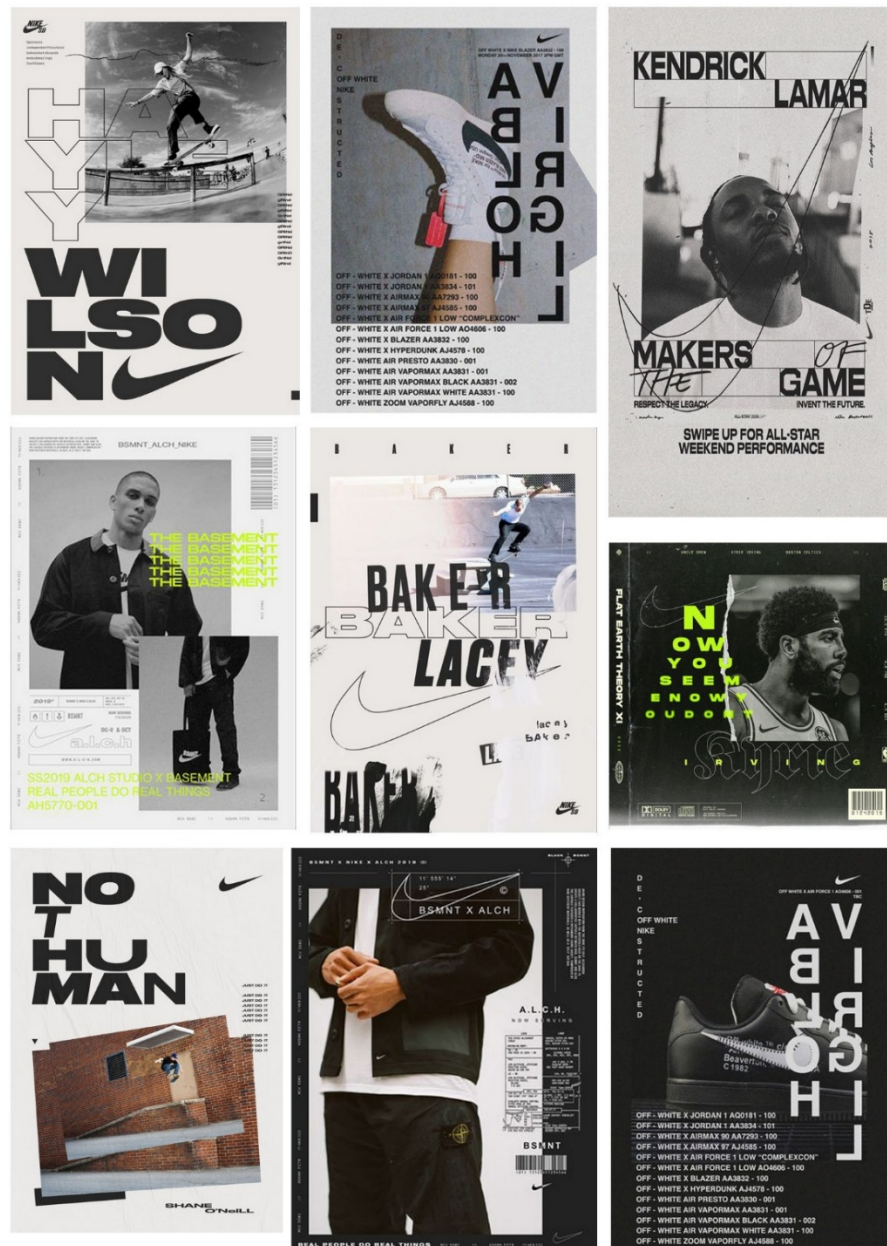
Referensi visual diambil berdasarkan kata kunci yang didapat dari keunikan tampilan visual merek *sneakers* lokal Compass, yaitu klasik yang digambarkan dengan penggunaan *color tone* yang hangat, serta lokal digambarkan dengan menampilkan unsur kelokalan di setiap unsur fotografi.



Gambar 3.5 Referensi Visual

III.5.3 Referensi Desain

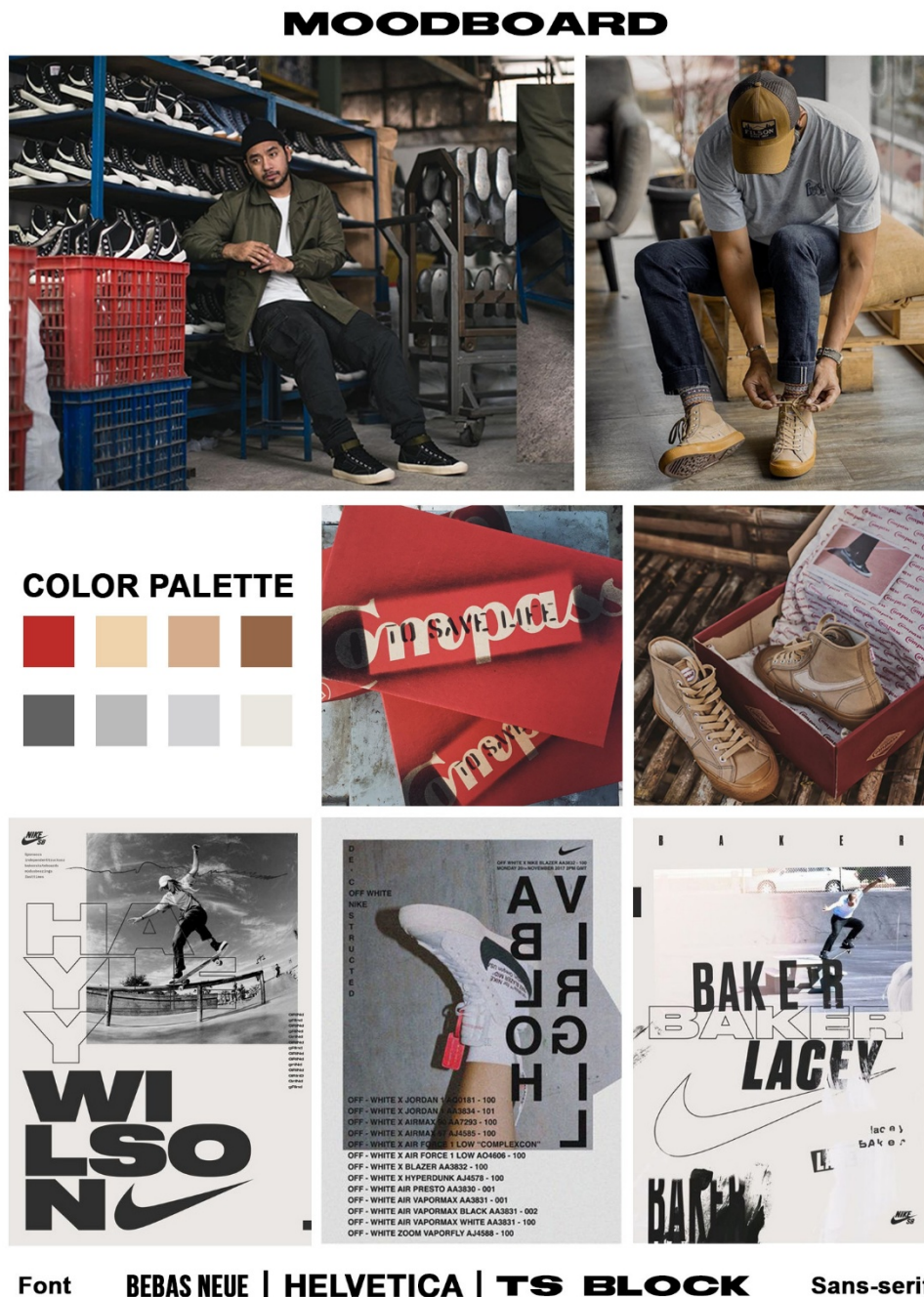
Referensi desain digunakan sebagai panduan untuk merancang visual yang akan dibuat sehingga rancangan desain sesuai dengan referensi responden yang mengacu pada merek *streetwear* yang menjadi tren di tahun 2019 yaitu Off-White. Gaya desain yang digunakan merupakan gabungan antara gaya desain *brutalist* dan *modernist*.



Gambar 3.6 Referensi Desain

III.5.4 Preferensi Visual

Preferensi visual atau *moodboard* didapatkan dari hasil analisis pada referensi visual, referensi desain, serta referensi target konsumen yang mana lebih mengacu terhadap visual yang akan ditampilkan.



Gambar 3.7 Preferensi Visual atau Moodboard

III.5.5 Target Insight

- a) Seseorang yang selalu peduli terhadap penampilannya.
- b) Seseorang yang peduli terhadap gaya hidupnya.
- c) Seseorang yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber referensi.
- d) Target cenderung mudah terpengaruh oleh tren dan personal yang disukai target seperti artis, media, band, dan lain-lain.
- e) Target sangat sensitif terhadap perkembangan zaman dan peka terhadap sesuatu yang baru.

III.5.6 Analisis 5W + 2H

Analisis komunikasi menurut Lasswell (2006) yang mendasar yaitu bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa komunikatornya, pesan apa yang ingin disampaikan, dengan media apa, ditujukan kepada siapa, dengan dampak apa yang ingin dicapai. Berikut analisis yang menggunakan teori tersebut.

a) *Who*

Sneakers lokal dengan studi kasus merek *sneakers* lokal Compass yang merupakan merek *sneakers vulcanized* yang berdiri sejak tahun 1998. Pada tahun 2018, Compass perubahan besar dengan memutuskan melakukan pemugaran merek (*rebranding*). Dengan *tagline* “Bangga Buatan Indonesia”, Compass ingin menjadi merek *sneakers* yang merepresentasikan Indonesia.

b) *Says What*

Bangga menggunakan merek *sneakers* lokal, yang bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap produk *sneakers* lokal.

c) ***In Which Channel***

Dengan menggunakan media utama audio visual, melalui platform media sosial, dan berkolaborasi dengan *influencer*.

d) ***To Whom***

Para generasi muda rentang usia remaja akhir 17-25 tahun, peduli terhadap penampilan dan gaya hidup, serta aktif menggunakan media sosial.

e) ***With What Effects***

Meningkatkan minat konsumen terhadap produk *sneakers* lokal, dan membentuk persepsi bahwa *sneakers* lokal mampu bersaing dengan *sneakers* global.

f) ***How***

Membuat sebuah *branding activity* dengan studi kasus merek *sneakers* lokal Compass, menggunakan pendekatan secara budaya dan emosional.

g) ***How Many***

Kuesioner dilakukan terhadap 220 responden, yang dilakukan untuk mengetahui karakteristik dan pengalaman responden dalam memilih merek *sneakers*; *Consumer experience* dilakukan terhadap 46 responden, yang dilakukan untuk mengetahui persepsi konsumen yang sudah memakai merek *sneakers* lokal Compass.

III.6 What to Say

Solusi yang diambil dari permasalahan tersebut adalah membuat sebuah aktivitas *branding* untuk membentuk persepsi konsumen terhadap merek *sneakers* lokal menjadi lebih baik. Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap target dan permasalahan yang dipilih, maka didapat satu pesan utuh yang akan disampaikan yaitu: **“Be Global Through Local”**.