

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Dunia bisnis yang terus berkembang dari segala sektor memberikan dampak positif dan mendorong anak muda untuk berfikir kreatif dalam memproduksi suatu produk khususnya dalam memproduksi sebuah merek sepatu. Merek sepatu Indonesia kini makin bersinar dari merek-merek ternama di dunia salah satunya merek sepatu compass. Sepatu Compass merupakan salah satu merek sepatu yang berasal dari kota Bandung yang berdiri sejak tahun 1998.

Sejak awal berdirinya Sepatu Compass merupakan pabrik yang bernama Compass yang memproduksi sepatu-sepatu merek luar negeri pada tahun 1980an bisnis dilanjutkan secara turun temurun dan didalam bisnis selalu ada hal yang tidak diinginkan, hal tersebut yang terjadi pada Compass saat itu Compass mengalami kerugian, saat compass mengalami kerugian pemilik Compass terdahulu menurunkan pabrik kepada anak-anaknya, compass masih memproduksi merek luar maupun lokal, salah satu merek lokal yang digarap compass adalah gazelle, gazelle merupakan suatu merek lokal pertama yang digarap oleh compass, logo yang terdapat pada sepatu compass saat inipun merupakan logo trademark yang tidak bisa dilepaskan dengan sepatu compass itu sendiri karena merupakan warisan dari pemilik terdahulu. Namun saat melakukan pemasaran sepatu compass tahun 1998 mengalami masa sulit karena faktor internal dan kondisi pasar yang masih mengagungkan merek impor maka dari itu sepatu lokal ini tidak terdengar

kalangan anak muda Indonesia. Sejak itu pabrik Sepatu Compass mengelola sepatu lokal karena adanya sepatu merek lokal yaitu Warrior dan brand luar negeri yaitu Converse.

Setelah produksi tersebut sepatu Compass berjaya dengan bersaing dengan kompetitornya yaitu sepatu warrior sampai pada akhirnya pada tahun 2013 sepatu Compass ambruk dikarenakan adanya plagiasi dari kompetitornya. Pabrik compass mengurangi produksi sepatu compass dan kembali menggarap merek-merek lain sampai pada tahun 2017 owner sepatu compass bertemu dengan para anak muda kreatif tanah air yang salah satunya dikenal dengan nama Aji Handoko.

Akhirnya owner sepatu compass memutuskan untuk melakukan kolaborasi dengan Aji handoko sebagai creative director merek untuk menaikkan Kembali pamor compas, mulai dari riset, desain hingga pemasaran melalui akun sosial media resmi (instagram: @sepatucompass) dan kampanye yang akan dilakukan oleh pihak Sepatu Compass.

Dalam hal ini, kita bisa melihat menampilkan korespondensi dari Sepatu Kompas, khususnya melalui hiburan virtual. Dengan mengirimkan garis besar baru, membantu berbagai kelompok untuk bekerja sama, serta misi melalui hiburan berbasis web yang sangat menarik bagi banyak orang, Compass Shoes telah berhasil dalam menyampaikan pesan dari merek sepatu Compass melalui hiburan virtual (Instagram: @sepatucompass). Sepatu Compass juga mengoordinasikan feed-nya di Instagram dengan sempurna dan memiliki substansi berkualitas dalam menyampaikan pesan dan foto yang dibagikannya. Menampilkan (mengiklankan) adalah cara yang paling umum untuk mengatur dan melaksanakan originasi,

evaluasi, kemajuan, dan penyebaran pemikiran, tenaga kerja dan produk untuk membuat nilai perdagangan yang memenuhi tujuan individu dan otoritatif (Kotler, 1997).¹

Di Indonesia adanya istilah Gerakan yang disebut *Local Pride* yaitu, dimana para *influencer – influncer* di Indonesia melakukan gerakan kebangkitan merek - merek lokal. Para influencer di Indonesia menggalakan merek lokal agar dapat bersaing dengan merek luar, sehingga banyaknya produsen yang ikut serta dalam gerakan ini.

Produk – produk lokal yang ada saat ini seperti Sepatu Compass, Ventela, Saint barkley, hadir dengan harga jauh lebih murah dengan sepatu merek luar, sehingga lumayan mengundang antusias para kaum muda (Fadlil, 2019).² Kotler et al, (1999) menyarankan bahwa rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian.

Pada tahun 2019 Tokopedia membuat ulasan tentang 10 produk sepatu lokal terbaik Dengan berkembangnya peminat industri fashion di Indonesia, kualitas produk yang dihasilkan juga semakin membaik dan dapat dibilang unggul di masing-masing bidangnya. Salah satu produk fashion keluaran lokal yang unggul baik di dalam negara maupun mancanegara adalah sneakers. Ketika membeli produk buatan lokal, secara tidak langsung juga membantu meningkatkan kesejahteraan pekerja atau buruh lokal yang mengerjakan produk tersebut. yaitu bisa dilihat dari tabel berikut :

¹ Raphael, Alfa Josef, and Farid Rusdi. "Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat." *Kiwari* 1.3 (2022): 480-485

² upnvj.ac.id <https://conference.upnvj.ac.id/> dikutip pada Kamis 6 Juli 2023

Tabel 1. 1

10 Sneakers Lokal Terbaik Menurut Tokopedia

No	Nama Produk
1	Nah Project
2	Compass
3	Geoff Max Footwear
4	Saint Barkley
5	Thanksinsomnia
6	Piero
7	Wakai
8	Brodo
9	Imperior Footwear
10	Kodachi

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/top-sepatu-sneakers-lokal-terbaik/>

Melalui konsumsi dan nilai produk bagi konsumen yang mencerminkan pengaruh sosial dan lingkungan dapat mempengaruhi perlunya kepatuhan dan menciptakan perilaku pembelian (Suhaily & Darmoyo, 2017).³

Sehingga dapat diartikan teori di atas menyatakan bahwa Strategi Komunikasi Pemasarana merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan data, berdampak, memajukan gerakan promosi untuk membuat

³ Prasetyo, Teguh, Pandapotan Simarmata, and Diana Triwardhani. "Pengaruh Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans." *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*. Vol. 1. 2020 (Vol. 1, pp. 1141-1155)

kemajuan organisasi. Terdapat tiga tujuan utama dalam Komunikasi Pemasaran tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan data (Komunikasi Informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan Kembali).

Keputusan pembelian produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja tetapi membutuhkan proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian. Sarana komunikasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk.

Dalam penelitian ini penulis meneliti berdasarkan analisis yang penulis lakukan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh merek sepatu compass, karena berdasarkan data yang penulis lakukan di lapangan Mahasiswa Unas banyak yang memakai sepatu compass. Berdasarkan uraian diatas maka, penulis berkeinginan untuk meneliti permasalahan dengan berjudul sebagai berikut:

“Pengaruh komunikasi pemasaran Sepatu Compass Terhadap Keputusan Pembelian Produk”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian mengajukan perumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh

komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk di kalangan mahasiswa Unas?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh komunikasi pemasaran sepatu compass terhadap keputusan pembelian produk di kalangan Mahasiswa Unas.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu membuktikan bahwa sebuah komunikasi pemasaran produk mampu membawa dampak positif jika dikelola ditangan orang yang tepat serta pemikiran yang matang.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang optimal sebagai sumbangan keilmuan tentang bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan serta hal apa saja yang membuat suatu perusahaan melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan target terjualnya suatu produk.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada khalayak luas sebagai bahan penelitian selanjutnya serta sebagai bahan

pertimbangan kepada perusahaan untuk melakukan penyegaran merek dan memperbaiki citra perusahaan maupun produk melalui komunikasi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulis menyusun skripsi ini dengan menggunakan sistematika yang sederhana dengan maksud agar lebih mudah menerangkan segala permasalahan menjadi terarah pada sasaran.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 ini memaparkan lima sub bab sebagai berikut :

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Rumusan Masalah

1.3 Tujuan Penelitian

1.4 Manfaat Penelitian

1.5 Sistematika Penulisan

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

2.2 Teori pendukung

2.3 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

(Metode Kuantitatif)

3.1 Jenis Metode Penelitian

3.2 Teknik Pengumpulan Data (Populasi dan Sampel)

3.3 Operasionalisasi Variabel

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.2 Hasil Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

