

Perancangan Strategi Promosi *Brand Activation* pada Loyalitas Pelanggan “Collabonation Meroket Bersama Compass”

Quarisya Ghina Artana¹, Diajeng Herika Hermanu²

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

Quarisyaghina19@gmail.com¹, Adjengq@gmail.com²

Abstract— The design of a promotional strategy carried out by a local shoe brand by the name of Compass which carries out brand activation by collaborating as a strategy. In addition, Compass Shoes also carries out promotional strategies through direct interaction with users through various activities. One of the Brand Activation strategies used is collaborating with well-known bands in Indonesia, namely the Rocket Pilot Group. The research methodology used is descriptive qualitative, namely by collecting data through interviews with 4 informants who are considered to best meet the criteria in the study. Data processing is done by classifying through coding, namely Open Coding, Axial Coding and Selective Coding. The results obtained are that the promotional strategy made by Compass Shoes through brand activation states that consumers are loyal to Compass shoes through this collaboration, because after the collaboration, Compass shoes collaborate with other musicians so that consumers buy more Compass shoes in collaboration with other musicians, so that for the first time a brand is very attached and close to consumers and can make customer loyalty.

Keywords— *Communication, Design, Promotion Strategy, Brand Activation*

Abstrak— Perancangan strategi promosi yang dilakukan oleh sebuah brand sepatu lokal dengan nama Compass yang melakukan brand activation dengan melakukan kolaborasi sebagai strateginya. Selain itu Sepatu Compass juga melakukan strategi promosi melalui interaksi langsung kpd pengguna melalui berbagai kegiatan. Salah satu strategi Brand Activation yang digunakan adalah berkolaborasi dengan band ternama yang ada di Indonesia yaitu Kelompok Penerbang Roket. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang bersifat deskriptif, yaitu dengan pengumpulan data melalui wawancara kepada 4 informan yang dianggap paling memenuhi kriteria dalam penelitian. Pengolahan data dilakukan pengklasifikasian melalui pengkodean yaitu Open Coding, Axial Coding dan Selective Coding. Hasil yang didapat adalah bahwa strategi promosi yang dibuat oleh Sepatu Compass melalui brand activation menyatakan bahwa konsumen loyal pada sepatu Compass melalui kolaborasi tersebut, karna setelah kolaborasi tersebut, sepatu Compass melakukan kolaborasi dengan musisi lainnya sehingga konsumen membeli lagi sepatu Compass hasil kolaborasi dengan musisi lainnya, sehingga untuk pertama kalinya sebuah brand sangat melekat dan dekat dengan konsumen dan dapat menjadikan sebuah loyalitas pelanggan.

Kata Kunci— *Komunikasi, Perancangan, Strategi Promosi, Brand Activation.*

I. PENDAHULUAN

Melihat kemajuan media promosi penjualan dikala ini bertambah, sehingga kompetisi terus menjadi semakin ketat serta berkompetisi untuk menarik perhatian pelanggan ataupun konsumen. Persaingan industri sepatu lokal di Indonesia semakin bertambah karena banyaknya merek sepatu lokal yang mulai berkembang seperti

Compass, beazt, piero, league, vantela. Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat market share dan loyalitas.

Salah satu brand sepatu Compass memiliki value istimewa dibanding produk atau brand lokal yang lain. Di tengah – tengah timbulnya brand- brand terkini yang terdapat dipasaran, compass senantiasa menjaga imagenya dari tahun 1998 selaku bidang usaha keluarga kecil di Bandung. Upaya yang turun temurun dibesarkan ini awal mulanya memproduksi sepatu dari brand- brand luar negara yang amat populer serta terkenal di pasar. Sampai pada suatu kala, pemilik memperoleh usulan untuk memproduksi sepatu dengan brand lokal bernama Gazelle. Compass pada awal mulanya merupakan julukan suatu pabrik yang memproduksi salah satu sepatu bernama Gazelle. Dikala ini, Gazelle diadopsi jadi julukan sepatu dari brand Compass (Irma Afifah Humaira, 2020).

Aji selaku creative director dikala bergabung dengan sepatu Compass merupakan, membuat seri Gazelle, yang langsung membagikan konsep terkini dimana Compass dibuatnya tipe sneakers lokal, yang pada dikala itu Vans menguasai pasarnya. Di tahun 2018 merupakan momen Compass kembali "hidup". Dua siluet yang diluncurkan Gazelle low serta Hi menjadi mangsa. Beberapa colorway lain semacam biru, putih serta gum juga bernasib seragam." Ini bukan semata- mata bidang usaha, mencari duit, tetapi lebih yakin jika sneakers lokal itu dapat (bertumbuh) serta seluruh orang percaya" (Cahya, 2019).

Compass melaksanakan metode ATM ialah amati, tiru, modifikasi serta perubahan dengan metode menjajaki trending yang dicoba oleh sebagian competitor yang telah lebih dulu terdapat semacam Warriors, Converse, Vans serta lain lain. Compass kembali hadapi era suram dimana brand ini anjlok pada tahun 2013 sebab takluk bersaing dengan brand lain yang menjiplak konsep mereka. Suasana itu memforsir Compass wajib bertahan dengan memproduksi sepatu brand- brand lain. Dari perjalanan yang jauh itu brand ini menemukan pengalaman yang banyak agar bergerak terus menerus (Irma Afifah Humaira, 2020)

Mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia

dengan perusahaan merupakan hal yang penting bagi setiap para pelaku usaha. Loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang diberikan kepada perusahaan dan menunjukkan bahwa pelanggan akan berlangganan untuk membeli dan menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi Compass karena produk lokal saat ini masih menjadi opsional untuk masyarakat Indonesia. Seperti yang dimuat pada *hipwee.com*, masyarakat Indonesia masih gengsi menggunakan produk lokal. Alasan masyarakat gengsi menggunakan produk lokal adalah mereka menganggap bahwa produk lokal tidak memiliki kualitas yang baik seperti produk luar negeri, masyarakat juga menganggap produk buatan luar lebih unggul, harga mahal membuat masyarakat merasa keren dan ingin terlihat gaya seperti artis Hollywood (Apriliani, 2018). Untuk mencapai pada loyalitas pelanggan, perusahaan harus melakukan strategi yang akan mendorong pelanggan tetap setia pada produknya seperti membangun hubungan emosi dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik dan positif.

Di tahun 2020 Compass melakukan gebrakan baru dengan Kolaborasi antara sepatu Compass dan band Kelompok Penerbang Raket (KPR) yang secara khusus mengeluarkan tiga versi sneakers Kelompok Penerbang Raket. Kolaborasi ini adalah lanjutan dari kampanye Meroket Bersama Compass pada perayaan Sumpah Pemuda Oktober 2019 lalu, yang dimana pada saat itu hanya meluncurkan sepatu untuk tim produksi Kelompok Penerbang Raket dan 1 di lelangkan yang dimana hasil penjualan tersebut disumbangkan kepada para veteran perang pada peringatan Sumpah Pemuda lalu (Jonathan, 2020). Gitaris Rey Marshall merupakan salah satu orang yang membawa sepatu Compass ke dalam band Kelompok

Penerbang Raket. Setelah membeli Compass pada awal 2019 lalu, Rey mengajak semua personel lain dan crew dari band yang berdiri sejak 2011 ini untuk membeli sepatu Compass yang kemudian bisa dibilang menjadi seragam panggung mereka (Jonathan, 2020).

Sepatu Compass kolaborasi Kelompok Penerbang Raket ini melakukan tour 5 kota di Bandung, Surabaya, Bali, Makasar dan Jakarta. sepatu Compass kolaborasi Kelompok Penerbang Raket melakukan penjualan sepatunya hanya tersedia 150 pasang untuk dijual, sedangkan khusus Jakarta dijual 300 pasang. Minimnya jumlah sepatu bagi konsumen ini membuat Compass menjadi lebih eksklusif. Akibatnya, pelanggan pun rela bersaing alias mengantre berjam-jam demi menambah koleksi sepatu Compass mereka. Tentunya, ini juga berdampak positif bagi pelanggan, dengan pengalaman ini, tentulah orang jadi tertarik untuk kembali dan menjadi pelanggan tetap. Terbukti strategi kolaborasi bersama public figure untuk memasarkan produk akan memberikan dampak positif untuk suatu brand, seperti yang dilakukan Compass. Strategi Compass ini sangatlah efektif karena memperkuat brand mereka sebagai sepatu lokal yang eksklusif namun bumi alias bisa untuk siapa pun (Damayanti, 2020)

Sistem penjualannya pun terbilang unik. Semua update tempat dan regulasi transaksi sepatu hanya bisa diketahui dari akun Instagram dari sepatu Compass, grup band Kelompok Penerbang Raket, dan IM3 Ooredoo sebagai pelaksana. Setelah membeli, sepatu tak langsung diberikan. Para pembeli akan diajak merasakan experience menonton konser band Kelompok Penerbang Raket yang membawakan single terbaru mereka

“Dikejar Setan” dan single andalan lainnya. Compass ingin memberikan experience karena generasi muda menyukai konten, sehingga kolaborasi ini bisa menginspirasi mereka (Dian Reinis Kumampung, 2020).

Aktivasi merek melalui sebuah event merupakan salah satu cara unik dalam brand activation. “Collabonation Meroket Bersama Compass” merupakan salah satu cara Compass untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk take action. Konsep ini bertujuan untuk melakukan pendekatan kepada konsumen serta di balut dengan cara yang lebih kreatif (Morissan A.M, 2010).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perancangan Strategi Promosi melalui Brand Activation untuk membentuk loyalitas pelanggan “Collabonation Meroket Bersama Compass”. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi sebagai bentuk komunikasi dalam Brand Activation pada Loyalitas Pelanggan, mulai dari Perancangan. Selain itu juga untuk mengetahui hambatan yang ditemui ketika brand menggunakan strategi promosi melalui brand activation.

A. Tinjauan Literatur

1. Perancangan Strategi Promosi
Pengertian perancangan suatu kegiatan yang terkoordinasi agar tercapai target khusus serta dalam jangka waktu tertentu. Kemudian, perencanaan ada bermacam aktivitas pengetesan pada sebagian arah pencapaian, menganalisa semua ketidakpastian, memperhitungkan kapasitas, memastikan tujuan pendapatan, serta pula memastikan tahap dalam pencapaiannya (Ismail, 2021). Menurut (Steiner, 1979) beranggapan bahwa pengertian perancangan ialah cara dalam mengawali bermacam tujuan, batas strategi, kebijaksanaan, serta pula konsep yang amat perinci dalam mencapainya, pendapatan badan buat mempraktikkan ketetapan serta pula tercantum kajian kemampuan serta pula korban balik dalam perihal identifikasi daur konsep terkini. Tujuan perancangan, masing – masing brand memiliki tujuannya, serta nyatanya perancangan yang disusun berbeda- beda.
2. Brand Activation
Menurut (Morel, P., Preisler, P., & Nyström, 2002) Brand activation dapat menjadi penyelesaian agar suatu brand dapat menolong, memusatkan, serta memberikan inovasi pada industri lewat empat pandangan. Empat pandangan itu antara lain yang

awal, identitas (identity) Suatu brand wajib mempunyai identitas yang kompeten. Identitas yang kompeten mempengaruhi kepada ikatan antara brand serta pelanggan. Identitas yang kompeten ialah mengaitkan khasiat ialah fungsional, penuh emosi serta eksoresi diri hingga hendak menghasilkan gambaran suatu brand di dalam isi kepala pelanggan. Identitas brand hendak tersampaikan bersama dengan data yang lain lewat alat komunikasi yang dipakai. Pembuatan identitas brand semacam ini bisa dikemas dengan lebih menarik dalam suatu kegiatan brand lewat logo, tagline, bungkusan, brand endorser, serta yang lain. Yang kedua, sumber daya manusia (employees), sumber daya manusia ataupun pegawai dapat menjadi aspek potensial untuk melaksanakan aktivasi suatu brand. Loyalitas pelanggan dapat tercipta dari layanan yang dilaksanakan oleh pegawai. Tidak hanya dituntut buat bertugas cocok tugasnya tiap- tiap dengan bagus, pegawai pun bisa dijadikan brand ambassador untuk industri. Kemudian yang ketiga, Produk serta layanan (product and services), sesuatu perihal yang berarti dari penjualan merupakan produk serta layanan. Menurut (Kurnia, 2011) salah satu wujud strategi itu merupakan mempergunakan trend terkini dengan mengaktivasi brand suatu industri, yang diucap dengan brand activation.

3. Brand Activation Periklanan

Periklanan merupakan wujud komunikasi penjualan, yang dimana dalam media periklanan wajib lebih dari semata- mata membagikan data kepada masyarakat, tetapi wajib dapat mempengaruhi masyarakat supaya bersikap sedemikian rupa sebanding dengan strategi penjualan supaya bisa memperoleh pemasaran ataupun keuntungan. O'Guinn, Allen dan Semenik dalam (Ibrahim, 2007). Akhirnya merumuskan maka sesuatu komunikasi dapat diklasifikasikan selaku promosi, apabila penuh 3 kualifikasi yang esensial: yang pertama, komunikasi itu wajib dengan biaya. Kemudian yang kedua, komunikasi itu wajib di informasikan ke khalayak melalui media massa. Serta yang ketiga, Komunikasi itu wajib menjadi usaha persuasif ataupun mengajak. Dengan begitu, berarti pula dipusatkan di sini bahwa iklan dapat menjadi komunikasi persuasif tidak sekedar mengenai sesuatu produk ataupun pelayanan, namun pula suatu ide, pribadi ataupun organisasi (Ibrahim, 2007).

4. Brand Activation Promosi

Promosi bagaikan koordinasi dari semua usaha yang diawali pihak pedagang untuk membuat bermacam saluran informasi serta bujukan untuk menjual barang serta disebut dengan bauran promosi ataupun promotion mix. Dengan cara konvensional bauran komunikasi melingkupi 4,

ialah: advertising (periklanan), sales promotion (promosi penjualan), humas atau pengumuman, serta personal selling. George serta Michael Belch menambahkan 2 bagian. Dari penafsiran itu, bisa disimpulkan kalau aktivitas promosi tidak hanya berperan sebagai perlengkapan komunikasi jual beli antara industri serta pelanggan, melainkan suatu perlengkapan untuk mempengaruhi dalam aktivitas pembelian sesuai dengan kemauan serta kebutuhannya. Hal- perihal itu bisa digapai dengan memakai promosi. (Morissan A.M, 2010)

5. Strategi Promosi Brand Activation

Strategi promosi menurut (Moekijat, 2000) merupakan: "Aktivitas perusahaan yang memajukan pemasaran dengan mengarahkan komunikasi promosi yang mempercayakan kepada para konsumen". Pendapat lain diutarakan oleh (Lamb, Hair, 2001) Strategi promosi merupakan: "Perencanaan pemanfaatan yang maksimal melalui elemen- elemen promosi : periklanan, pemasaran individu, hubungan masyarakat dan promosi pemasaran" pernyataan tersebut dapat dikaitkan bahwa strategi promosi merupakan aktivitas yang didasarkan dengan maksud memikat, memotivasi konsumen supaya pelanggan tidak hanya aware namun ingin membeli produk industri sehingga tujuan buat meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Strategi advertensi itu, hanya memfokuskan pada periklanan (advertising). Iklan ataupun advertising dapat dimaksud dengan "any paid form of non- personal communication about an organization, product, service or idea by an identified sponsor", yang berarti iklan merupakan setiap bentuk komunikasi non- personal (S.Alexander, 1965). Sponsor merupakan suatu organisasi yang mendukung sebuah brand dimana sponsor menaikkan angka dari brand itu dari bidang produk, layanan, serta ide.

6. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial. Jonathan (2004) Kolaborasi dapat di definisikan dimana ada suatu organisasi atau perseorangan yang sedang melakukan interaksi untuk membangun suatu kerjasama agar mencapai tujuan bersama, dimana kerjasama yang dimaksud dapat mencakup beberapa konsep diantaranya kerjasama dalam hal menyatukan Dana, Sponsor, Ide/gagasan, atau pemikiran (Dr. Sarmini, S.Pd., 2021). Bagi Mohan Sahwney, guru besar Kellog, ciri kolaborasi ini mutualisme yang sepatutnya bemanfaat agar menghasilkan kreativitas baru. Dikala ini kolaborasi brand terbilang salah satu strategi mutualisme yang dapat dicoba dengan bersama – sama bertukar pandangan dan kreasi bersama sebuah produk, platform, atau desain baru. Beberapa brand terkemuka sekaligus marketleader pun melakuannya (Surya, 2014).

7. Kolaborasi pada promosi
Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan salah satunya dengan kolaborasi, kolaborasi dapat meliputi berbagai bidang diantaranya dalam aspek pemasaran, dimana terjadi perubahan dalam kemajuan teknologi, pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara offline akan bertransformasi menjadi digital atau online dan pemasaran digital jauh lebih di prioritaskan karena mencakup jangkauan lebih luas. ROI atau singkatan dari Return on Investment menjadi topik pembahasan utama pada strategi pemasaran saat ini. (Jeihan Kahfi Barlian, 2019). Bagi Prayudho Rahardjo, CEO Accesstrade Indonesia, peralihan periklanan serta pula marketing bertambah cepat. Para pebisnis juga mengubah strategi untuk mencapai tujuan penting bidang usaha dan aspek pendukung terutama. “Dikala ini berarti buat memilah strategi dalam memilah alat advertensi ataupun channel yang pas buat tingkatkan ROI,” tutur Yudho dalam panel dialog berjudul ‘Growth Hacking Through Digital Marketing to Empower Your Business’ di Jakarta, (12/7) (Jeihan Kahfi Barlian, 2019).
8. Loyalitas
Loyalitas ialah merupakan tingkatan disiplin ataupun kesetiaan seorang terhadap orang lain ataupun sesuatu, perihal ini dapat diamati dari karakter kelakuan tindakan orang tersebut. Opini lain berkata pemahaman loyalitas merupakan kualitas dari ketaatan seorang kepada pihak lain yang ditunjukkan dengan membagikan dorongan serta disiplin yang kompak serta konsisten pada seorang ataupun sesuatu (Prawiro, 2019). Menurut (Kotler, 2009) maksud loyalitas merupakan suatu komitmen yang dapat di genggam dengan cara mendalam untuk membeli serta mensupport kembali produk ataupun pelayanan yang digemari di era selanjutnya walaupun akibat suasana serta upaya penjualan berpotensi menimbulkan pelanggan berpindah.
9. Loyalitas Pelanggan
Loyalitas pelanggan ialah perihal berarti untuk perusahaan. Loyalitas pelanggan diakui penting sebab dengan menjaga itu industri hendak sanggup memperkenalkan produk ataupun pelayanan senantiasa terletak di pasar. Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang dipegang pelanggan untuk senantiasa membeli produk yang diadakan oleh perusahaan yang serupa dengan produk yang serupa ataupun berlainan. Loyalitas Pelanggan menurut (Suwarsito, & Aliya, 2020) adalah dorongan yang penting bagi perusahaan atau merek dalam menciptakan penjualan. Jika pelanggan sudah loyal terhadap suatu merek maka pelanggan akan menolak produk tersebut secara sadar. Untuk mengetahui konsumen yang loyal, terdapat

beberapa karakteristik pelanggan yang loyal (Tjiptono, 2014) yaitu: 1. Pelanggan membeli produk berulang. 2. Membeli produk yang berbeda dari produsen yang sama. 3. Merekomendasikan produsen maupun produk kepada orang lain. 4. Tidak memiliki daya tarik terhadap produk pesaing. Kotler dan Keller mengatakan bahwa menegakkan pelanggan membentuk hal paling utama yang dibutuhkan sebuah merek daripada menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu Kotler serta Keller merumuskan 5 format buat mengukur kebahagiaan klien ialah: (1) Membeli dengan cara tertib atau kesekian. (2) Berdialog perihal positif mengenai industri pada orang lain serta menyarakannya. (3) Tidak mencermati penjualan yang dicoba oleh kompetitor. (4) Membeli produk yang berlainan tetapi dari industri yang serupa. (5) Menawarkan ilham produk ataupun pelayanan pada industri (Hasanah, R., & Suryoko, 2017). menerangkan 6 patokan yang dipakai industri buat mengukur kepatuhan klien ialah: 1. Pembelian yang dicoba dengan cara balik. 2. Kerutinan klien dalam mengkonsumsi merk itu. 3. Menggemari merk dengan rasa yang besar. 4. Ketetapan pada merk. 5. Mempunyai keyaninan kalau merk itu merupakan terbaik. 6. Berikan ketahuai produk itu pada orang lain. Loyalitas pelanggan ialah perihal yang berarti untuk tiap perusahaan. Menjaga pelanggan supaya senantiasa memakai produk ataupun membeli produk dengan cara teratur lebih susah dicoba dari memperoleh pelanggan baru. Compass menjaga loyalitas pelanggan dengan senantiasa meningkatkan produk terkini dengan versi terbatas serta melaksanakan kerjasama dengan influencer ataupun artis terkenal. Riset ini hendak mengenali kesuksesan Compass dalam mempertahankan pelanggan.

II. METODOLOGI

Kualitatif merupakan tipe pendekatan yang dipakai dalam riset ini, bagi para pakar, Kualitatif mempunyai arti yang beragam (Semiawan, 2010). Kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam riset yang bermaksud buat menelusuri, mempelajari dan memahami pertanda penting di dalam riset itu, narasumber diwawancarai dengan persoalan yang lebih general serta melingkupi totalitas data setelah itu digabungkan yang berbentuk tutur ataupun bacaan. Berkas data itu setelah itu dianalisis. Dari hasil analisa Ilmuan menjabarkan penelitian- penelitian yang telah terbuat tadinya, hasil totalitas riset kualitatif dipaparkan dalam wujud informasi tertulis (Syafnidawaty, 2020).

Didalam penelitian ini bersifat deskriptif, karena dalam penelitian ini dimana bentuk penelitiannya mendeskripsikan dengan realita social yang ada. Fenomena yang terjadi sangat beragam mulai dari aktivitas masyarakat,

perubahan lingkungan, kemajuan teknologi dan fenomena-fenomena lainnya yang dapat dijelaskan dalam suatu kejadian yg seperti di kemukakan oleh (Sugiyono, 2011)

“Jenis Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang memperinci atau memberikan informasi yang sesuai dengan realita yang ada di masyarakat serta mengikuti tata aturan yang ilmiah dan dijawab secara actual”

Terdapat 2 metode dalam mengakulasi data, ialah dengan melakukan wawancara pada narasumber serta melakukan dokumentasi. Wawancara sistematis serta terstruktur, sebab dalam 2 bagian ini dimana tanya jawab bermanfaat buat memperoleh data yang rinci serta cocok dengan kondisi, dan pemilihan diperlukan buat informasi support yang bisa menolong isi totalitas data yang telah di bisa dari tanya jawab. Sehabis wawancara dilakukan, melaksanakan traskip wawancara, setelah itu membuat lampiran coding ialah open coding, axial coding serta selective coding (salsabila, 2021)

Pengkodean ataupun yang lebih kerap diucap analisa ataupun suatu cara penting dalam menata filosofi dan informasi, didalam cara ini penguraian informasi, kategorisasi, serta megkonsepkan kembali dari yang lama jadi yang terkini. Analisa ataupun kerap diucap pengkodean, ialah cara penting kategorisasi filosofi dari informasi. Perihal ini mencakup penguraian informasi, pengkonsepkan serta kategorisasi kembali rancangan dengan metode terkini (Corbin, 2015). Dalam pengkodean (coding) terdiri dari 3 bagian penting, ialah: pengkodean terbuka (open coding), pengkodean aksial (axial coding) serta pengkodean berhati-hati (selective coding). Pengkodean terbuka (open coding) ialah pendataan dini, dengan cara menguraikan, mengecek, menyamakan, mengkonsepkan serta mengkategorikan informasi, yang berikutnya menciptakan sesuatu poros informasi yang dipanggil pengkodean aksial. Penempatan informasi dengan cara-cara yang terbaru yang

biasa diucap dengan pengkodean Aksial (axial coding). dengan membuat hubungan dampingi katagori serta sub-katagori yang hendak menciptakan kejadian inti (core phenomenon). Pengkodean berporos difokuskan pada detail katagori (kejadian) bersumber pada situasi yang menimbulkan ialah 1) kondisi, beberapa watak spesial dari katagori serta causal condition (faktor-faktor yang menimbulkan kejadian inti; 2) cara ialah kelakuan ataupun aksi buat menanggulangi, mengatur serta

melaksanakan kategorisasi katagori; 3) akibat merupakan hasil ataupun dampak aksi serta interaksi. Merupakan hasil ataupun dampak serta aksi.

A. Teknik Analisa Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melaksanakan wawancara dengan sebagian narasumber dengan melakukan improvisasi supaya riset ini bisa di cermat lebih dalam serta rinci. Riset ini berdasarkan tata cara kualitatif, di mana mengawali dengan mengakulasi informasi berbasiskan literatur. Setelah itu, melaksanakan observasi lapangan, melalui wawancara dengan

narasumber, untuk memperoleh sesuatu informasi yang valid. Lewat perihal itu membedah serta mengklasifikasikan pengaplikasian yang dilakukan narasumber, dengan berdasarkan tata kualitatif. Wawancara yang dipakai merupakan tanya jawab yang terstruktur, dimana wawancara dengan cara lebih dalam dengan interview guide selaku panduan. Informan riset ini mencakup 3 orang ialah:

1. Informan kunci (Key information), ialah Brand Activation Collabonation Meroket Bersama Compass yang dipercaya oleh sepatu Compass
2. Informan biasa yaitu pelanggan sepatu Compass dan konsumen sepatu compass kolaborasi Kelompok Penerbang Roket
3. Informan tambahan yaitu reseller. Dalam memperoleh sesuatu informasi yang valid, menggunakan teknik sampling purposive sampling.

Teknik ini digunakan untuk mengklasifikasikan serta memastikan narasumber ataupun informan, agar sesuai dengan tujuan serta permasalahan dalam riset ini. Di sini mengklasifikasikan informan menjadi 3 bagian, ialah informan kunci, informan biasa, serta informan tambahan.

1. Informan Kunci: Brand Activation ‘Collabonation Meroket Bersama Compass’
2. Informan Biasa: Pengguna Sepatu Compass & Konsumen sepatu Compass kolaborasi kelompok penerbang roket
3. Informan tambahan: Reseller pemasaran sepatu Compass kolaborasi Kelompok Penerbang Roket

B. Analisis Data

Sebagai fundamental, memulai dengan analisis literatur yang berhubungan dengan metode kualitatif, guna menjadi alat dan memperkuat argumentasi penelitian. Metode kualitatif yang menjadi landasan observasi lapangan, sehingga dapat mengklasifikasikan narasumber serta mempertimbangkan kevalidan data yang didapatkan dari narasumber, dengan demikian dapat melahirkan suatu penelitian yang sah.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Setiap brand mempunyai strategi promosinya tersendiri agar memiliki sesuatu yang berbeda dari brand lainnya sehingga konsumen akan loyal terhadap brand tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, dapat dibuktikan bahwa hal tersebut benar terjadi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dari keempat jawaban informan terbukti bahwa sepatu Compass memiliki perancangan strategi promosi melalui brand activation yang berbeda dari brand lainnya tidak hanya menjual sepatu, tetapi melakukan kolaborasi dengan brand ternama sehingga melakukan penjualannya tour 5 kota di Indonesia. Sepatu Compass memiliki ciri khasnya tersendiri dalam melakukan sebuah perancangan strategi promosinya melalui sebuah activation ini yang membedakannya dari brand lain sehingga membuat konsumen loyal.

Informan key pada penelitian ini adalah Bayu selaku

brand activation, yang dianggap paham betul dalam kolaborasi sepatu Compass dan Kelompok Penerbang Raket karena ikut serta menjalani kolaborasi tour 5 kota di Indonesia pada tahun 2020. Informan biasa pada penelitian terdapat dua orang yaitu Rizky Gibran selaku pengguna sepatu Compass dan Jonathan selaku penggemar dari Kelompok Penerbang Raket. Informan biasa dalam penelitian ini di perlukan peneliti untuk melengkapi hasil penelitian ini.

Informan tambahan pada penelitian seorang Resseler sepatu compass yaitu Eggi. Informan tambahan ini untuk menambah informasi peneliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara yang diperoleh, peneliti menemukan bahwa persepsi yang positif dari informan setelah sepatu Compass melakukan sebuah perancangan strategi promosi melalui activation dengan kolaborasi bersama Kelompok Penerbang Raket.

Persaingan antara brand lokal yang bermunculan menjadi ciri khas setiap brand sendiri agar para konsumen tetap loyal. Salah satunya sepatu Compass brand yang menjadi pencarian bagi semua orang dikarenakan mempunyai sebuah perancangan strategi promosinya yang membuat para kalangan harus mendapatkan sepatu tersebut. Iya betul, saya konsumen sepatu Compass (RG)

Maraknya brand lokal sepatu yang bermunculan pada saat ini sehingga daya saing semakin ketat, maka setiap brand mempunyai kualitas hingga desainnya masing – masing yang membuat para konsumen terpicat seperti yang dilakukan sepatu Compass setelah re- branding.

Brand sepatu lokal yang berasal dari Bandung, yang menggunakan teknologi vulcanized (J). Sepatu Compass semakin dikenal dan diminati dikarenakan perancangan strateginya yang menjual sepatu kolaborasi dengan orang orang ternama dengan stock yang terbatas dan melakukan penjualannya berbeda dari brand sepatu lainnya. Kolaborasi Sepatu Compass dengan BRYANTBRIAN, OLDBLUE CO., MATA NAJWA, POT MEETS POP, Kelompok Penerbang Raket dan terakhir sama Jason Ranti (E)

Sepatu Compass berkolaborasi untuk pertama kalinya dengan band lokal yaitu Kelompok Penerbang Raket pada 2020 tour 5 kota di Indonesia yang dimana gebrakan baru untuk brand lokal berkolaborasi dengan band lokal di Indonesia untuk sebuah brand. Sangat bagus dan keren, karna baru ada sebuah brand local dan band local berkolaborasi tour 5 kota sekaligus (RG).

Sepatu Compass merupakan brand sepatu asal Bandung yang di re- branding oleh Aji Handoko, saat ini Compass melakukan kolaborasinya dengan band lokal yaitu Kelompok Penerbang Raket yang dimana activation ini dilakukan pada tahun 2020 dengan konsep “Collabonation Meraket Bersama Compass”.

Keren banget, dan yang paling ditunggu tunggu sih kolaborasi sama band selain itu juga cocok banget sama pasarnya compass (E) Diantara banyak brand-brand sepatu local yang bermunculan, Compass masih menjadi brand sepatu local yang disukai oleh setiap kalangan. Dikarenakan

kolaborasinya dengan orang orang ternama, dan untuk kali ini berkolaborasi dengan band Kelompok Penerbang Raket, band yang bergenre rock ini sudah berdiri pada tahun 2011 diatas naungan label Berita Angkasa. Iya tau dong, Kelompok Penerbang Raket band rock asal Jakarta (J).

Sebuah activation menjadi salah satu strategi promosi yang mudah menarik konsumen dikarenakan membuat sesuatu yang unik dan berbeda sehingga mempengaruhi pikiran konsumen agar ia tetap loyal terhadap sebuah brand yaitu sepatu Compass. tau, yang diadakan di grand Indonesia tetapi gagal karna membludaknya konsumen (B) tau waktu diadakan di grand Indonesia tapi kan itu gagal karna banyaknya pengunjung sampe gak kondusif (E).

Diantaranya sepatu Compass selalu mempunyai cara dalam melakukan strategi promosinya dalam sebuah activation yang berbeda untuk kolaborasinya bersama Kelompok Penerbang Raket ini sepatu Compass melakukan penjualan yang dimana hasil sepatu tersebut di desain langsung oleh personil serta melakukan tour 5 kota di

Indonesia dalam penjualannya, pendapat gue ini keren ada plus minusnya tapi tetep keren karna bisa tour 5 kota (B) sangat bagus dan keren, karna baru ada sebuah brand local dan band local berkolaborasi tour 5 kota sekaligus (RG).

Kolaborasi sepatu Compass dan Kelompok Penerbang Raket ini sebuah gebrakan baru yang diawali pertemanan Aji Handoko selaku Creative Director dan Rey personil Kelompok Penerbang Raket. Sehingga terjadinya sebuah kolaborasi yang dirancang melalui activation yang dimana penjualannya di umumkan melalui Instagram. kolaborasi ini awalnya antara pertemanan aji sama rey, dari situ awal mula kolaborasi trus ya coba buat activation ini dan cukup berani dan pede melakukan strategi promosinya (B)

Setelah terjadinya activation kolaborasi sepatu Compass dan Kelompok Penerbang Raket ini untuk pertama kalinya menjadi cukup memahami bahwa sebuah perancangan startegi melalui activation mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal. Menurut gue untuk awal awal udah tepat (B)

Pernyataan informan diatas berbeda pendapat dengan RG yang merupakan pengguna sepatu Compass ia menyatakan bahwa activation kolaborasi sepatu compass dan Kelompok Penerbang Raket kurang tepat. Kurang tepat, karna situasi yang kurang kondusif dimana para pengguna para idola dan para reseller harus terburu buru menuju lokasi yang diumumkan lewat postingan Instagram Compass & kelompok Penerbang Raket (RG)

Meski membuat sebuah strategi promosi melalui activation yang berbeda dari brand - brand sepatu lokal lainnya, nyatanya setiap brand juga memikirkan sebuah perancangan startegi promosi agar para konsumen loyal terhadap brand tersebut. Setiap konsumen berhak merasakan experience yang cukup terbilang berbeda yang sebelumnya belum pernah ada. yang buat beda kali ini adalah melakukan strategi promosinya dengan cara tour 5 kota dan setiap penjualan untuk lokasi diberi tahu pada hari H selain itu juga kelompok penerbang raket meluncurkan

singlenya yang berjudul dikejar setan. (B)

Maka sesuai dengan konsep yakni sebuah perancangan strategi promosi melalui sebuah activation membuat sepatu Compass melakukannya dengan cara yang berbeda sehingga konsumen merasakan experience baru yang sebelumnya belum pernah ia rasakan ketika membeli suatu brand. keseruan, soalnya baru pertama kali ini sih yang ikutan beli limited edition sampe ngantri panjang apalagi kolaborasi brand local dan band local.

(J) Sepatu Compass selalu terbelang sepatu gaib yang dimana setiap penjualannya cukup cepat, dan para penggemarnya rela untuk antri demi mendapatkan sepatu Compass yang sangat terbatas dan sangatlah tidak mudah untuk mendapatkannya. Sebenarnya ada koneksi lewat orang. kayanya hampir semua yang hadir di situ punya koneksi, soalnya pengumuman di ig seinget saya jam 12 siang, baru semenit diumumkan antrian udah nguler panjang. Tapi walaupun kaya gitu saya tetep ikut antri (J)

Activation yang dilakukan tour 5 kota sesuai pasar Compass yang dimana daya tarik dan daya minat sepatu Compass tinggi, dan tak hanya itu hanya di Jakarta lah penjualan sepatu Compass 300 pasang sisanya hanya 150 pasang. saya dapat di Bandung, kebetulan juga lagi ada kerjaan di Bandung (RG)

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar daya tarik perancangan strategi promosi melalui sebuah activation agar para konsumen tetap loyal, serta kesadaran untuk brand mengetahui pentingnya inovasi dalam melakukan sebuah activation kolaborasi.

Menurut gue kekurangannya hanya kurang miss communication saat pengumuman lokasi tempat penjualannya lebihnya untuk pertama kali brand local kolaborasi sama band local tour 5 kota melakukan penjualan (B) kekurangannya mungkin kurang cepet aja penanganannya, udah tau bakal antri panjang sama stock sepatunya yang kurang, lebihnya cukup positif karna gak ada keributan dan walaupun yang gak dapat sepatu tetep bisa menikmati Kelompok Penerbang Raket manggung (J)

Sebuah activation berhasil karna adanya perancangan strategi promosi, tetapi banyaknya konsumen yang kecewa karna tidak mendapatkan sepatu Compass dan Kelompok Penerbang Raket yang sangat terbatas penjualannya. Tetapi jika sepatu Compass berkolaborasi dengan musisi atau orang ternama tetap melakukan strategi promosinya tour Indonesia.

Menurut gue yang harus di perbaiki soal lokasi tempat penjualannya aja dan agak di perbanyak stock sepatunya (B) untuk informasi dan lokasi tempat dari pembelian dan pengambilan jangan jauh jauh kalau bisa langsung di ambil saja (RG).

Untuk sementara waktu sepatu Compass kolaborasi melakukan strategi promosinya melalui situs online yang dimana penjualan sepatu juga sangat terbatas. Akan tetapi konsumen ingin sepatu Compass kolaborasi tetap melakukan strateginya melalui sebuah activation yang lebih baik dari yang sebelumnya. bisa bikin banyak kolaborasi sekaligus dan tour ke seluruh kota Indonesia, ya bisa

dibidang festivalnya sepatu Compass (B) mungkin bisa ngobrol ngobrol sama sih kolaborasinya itu sih yaa dan pihak brand awal mula kolaborasi dan desain arti sepatu tersebut, jadi kaya lebih dekat aja gitu. (J)

Perancangan strategi promosi sudah melekat dengan brand, dimana setiap brand mempunyai cara sendiri dalam melakukannya. Tetapi, seiring waktu semakin berkembang perancangan strategi promosi dapat dilakukan melalui sebuah brand activation. Sepatu Compass untuk pertama kali melakukan perancangan strategi promosinya melalui brand activation saat berkolaborasi dengan Kelompok Penerbang Raket, yang dimana melakukan tour 5 kota di Indonesia pada tahun 2020 yang bertajuk 'Collabonation Meroket Bersama Compass'. Suatu strategi promosi baru di Indonesia dimana brand lokal berkolaborasi dengan band lokal, yang membuat suatu experience baru bagi konsumennya.

Pertama, persepsi konsumen dengan adanya kolaborasi ini seberapa konsumen akan loyal pada brand dengan adanya peancangan strategi promosi brand activation. Peneliti ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai perancangan strategi promosi brand activation loyalitas pelanggan dengan adanya kolaborasi sepatu Compass dengan Kelompok Penerbang Raket. Kosumen menilai sangat bagus dengan adanya kolaborasi brand lokal dengan band lokal dan konsumen merasakan experience yang berbeda.

Selanjutnya, persepsi konsumen pada loyalitas. Peneliti ingin mengetahui, apakah setelah terjadinya kolaborasi brand lokal dan band lokal konsumen akan tetap loyal pada sepatu Compass. Dan hasilnya peneliti menemukan bahwa konsumen sangat senang dengan adanya kolaborasi sepatu Compass dengan band. Terbukti bahwa sepatu Compass melakukan kolaborasi dengan musisi lainnya yaitu Jason Ranti dan Tame Impala, sehingga menjadi gebrakan kedua kalinya untuk sepatu Compass agar konsumen tetap loyal dengan mempertahankan kolaborasi dengan para musisi.

IV. KESIMPULAN

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya sebuah perancangan strategi promosi melalui brand activation berhasil dan mampu membuat konsumen loyal terhadap brand dikarenakan brand membuat kolaborasi baru dan pertama kali dengan experience yang berbeda, sehingga membuat konsumen tertarik dalam kolaborasi sepatu Compass dan Kelompok Penerbang Raket. Dengan adanya kolaborasi dan tour 5 kota di Indonesia, Sepatu Compass mampu mempertahankan image-nya sebagai brand local dan membuat para konsumennya loyal terhadap Sepatu Compass yang membedakan dari brand local lainnya, terbukti karna sepatu Compass melakukan kolaborasi dengan musisi untuk kedua kalinya, agar mempertahankan konsumen tetap loyal dengan kolaborasi sepatu Compass dengan musisi.

Meski demikian nyatanya dalam sebuah perancangan strategi promosi melalui brand activation memiliki hambatan yang dimana adanya miss communication dan

daya saing dengan brand - brand lain yang meniru. Sebuah perancangan strategi promosi melalui activation memiliki pengaruh sangat penting dalam benak konsumen yang dimana sepatu Compass sangat amat dekat dengan konsumennya, sehingga sepatu Compass dapat mengeksplor lebih jauh lagi dalam merancang sebuah strategi promosi melalui activation..

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apriliani, D. (2018). Bukannya Klise, Tapi inilah 7 Alasan Orang Kita Gengsi Pakai Produk Lokal. Kamu Termasuk Nggak? Hipwee.Com.
- [2] Cahya, K. D. (2019). Cerita Sepatu Compass yang Bikin “Sesak” Jakarta Sneaker Day 2019. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/02/08/085332420/cerita-sepatu-compass-yang-bikin-sesak-jakarta-sneaker-day-2019?page=all>
- [3] Corbin, J. dan A. S. (2015). Tata Langkah dan teknik teknik teoritisasi Data. Dasar Dasar Penelitian Kualitatif, Pustaka Pelajar, 51.
- [4] Damayanti, V. (2020). Peluang Usaha Sepatu Brand Lokal Sebagai Ide Bisnis. LokalSupportLokal. <https://lokalsupportlokal.id/usaha-sepatu-brand-lokal/>
- [5] Dian Reinis Kumampung. (2020). Hunting Sepatu KPR x Compass Edisi Terbatas Ludes Tak Sampai Sejam. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/06/125806720/hunting-sepatu-kpr-x-compass-edisi-terbatas-ludes-tak-sampai-sejam?page=all>
- [6] Dr. Sarmini, S.Pd., MP. (2021). Kerjasama dan Kolaborasi Menjadi Kunci Program Pendidikan Antar Negara. EDURA News Media Komunitas Pendidikan. <http://edura.unj.ac.id/edura-news/?p=2234>
- [7] Dwi, P. (2019). Musik Rock Indonesia Kembali Bergema. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/utama/2019/10/01/musik-rock-indonesia-kembali-bergema>
- [8] Hasanah, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa DHL Global Forwarding (Studi pada pengguna jasa DHL Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7, 88–97. <file:///C:/Users/RifqiAdrianto/Downloads/13854-26672-1-SM.pdf>
- [9] Ibrahim, I. S. (2007). Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. 128.
- [10] Irma Afifah Humaira. (2020). Sepatu Compass Siap Melejit Kembali. Yonulis.Com. <https://yonulis.com/2020/11/08/sepatu-compass-siap-melejit-kembali/>
- [11] Ismail, I. (2021). Pengertian Perencanaan: Karakteristik, Tujuan, dan Jenis- jenisnya. Accurate.Id. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-perencanaan/>
- [12] Jehan Kahfi Barlian. (2019). Kolaborasi Digital Marketing Jadi Kunci Keberhasilan Promosi. Swa.Co.Id. <https://swa.co.id/swa/trends/kolaborasi-digital-marketing-jadi-kunci-keberhasilan-promosi>
- [13] Jonathan. (2020). Kolaborasi Tahun ini: Sepatu Compass x Kelompok Penerbang Roket. Pophariini.Com. <https://pophariini.com/kolaborasi-tahun-ini-compass-x-kelompok-penerbang-roket/>
- [14] Kotler, K. (2009). Pengertian, Karakteristik, Faktor Penentu Loyalitas. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, 138. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-loyalitas.html>
- [15] Kurnia, D. (2011). Advertising dan Strategi Brand Activation Metro Beringharjo di Yogyakarta. Mara Advertising Dan Strategi Brand Activation Metro Beringharjo Di Yogyakarta (Studi Deskriptif Strategi Program Brand Activation Metro Beringharjo Dalam Membangun Brand Awareness), Yogyakarta, Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- [16] Lamb, Hair, M. D. (2001). Pengertian Strategi Komunikasi Periklanan.
- [17] Ridwan Iskandar S.E. <https://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/21-pengertian-promosi.pdf>
- [18] Moekijat. (2000). No Title. Manajemen Pemasaran, Bandung, Mandar Maju, 443.
- [19] Morissan A.M. (2010). Jurnal Komunikasi Pemasaran Terpadu. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Penerbit Kecana.
- [20] Prawiro, M. (2019). Arti Loyalitas: Pengertian, Karakteristik, Faktor Penentu Loyalitas. Maxmanroe.Com. <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/arti-loyalitas.html>
- [21] S.Alexander, R. (1965). American Marketing Association. Marketing Definition, Chicago, Amerika.
- [22] Semiawan. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta, Grasindo.
- [23] Steiner, G. A. (1979). Strategic Planning What Every Manager Must Know. The
- [24] Free Press America. <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-perencanaan/>
- [25] Sugiyono. (2011). Jurnal Metode Penelitian Kualitatif. Kualitatif Dan R&D, Bandung.
- [26] Surya, D. (2014). Kolaborasi Brand: Strategi Jitu Memenangkan Kompetisi. OKEfinance. <https://economy.okezone.com/read/2014/04/16/23/971065/kolaborasi-brand-strategi-jitu-memenangkan-kompetisi>
- [27] Suwarsito, & Aliya, S. (2020). Kualitas Layanan dan Kepuasan serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Layanan Indosat Unlimited di Cimanggis Depok). Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 7, 27–35.
- [28] <file:///C:/Users/RifqiAdrianto/Downloads/13854-26672-1-SM.pdf>
- [29] Syafnidawaty. (2020). Jurnal Penelitian Kualitatif. Universitas Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/10/29/penelitian-kualitatif/>
- [30] Tjiptono. (2014). Pengaruh emotional branding dan emotional connection compass terhadap loyalitas pelanggan. 7, 31. [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Tjiptono.\(2014\).+](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Tjiptono.(2014).+)