

Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat

Alfa Josef Raphael¹, Farid^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: alfa.915180154@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021, revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

Since the COVID-19 pandemic began in March 2020, many business industries were affected and had to die because they could not survive and adapt to a fairly sudden situation. Knowing the facts, one of the local shoe brands in Indonesia, namely Compass Shoes produced by PT Kompas Mas, also felt the impact of the COVID-19 pandemic. All stock products were forced to be released online, which previously used to be launched offline and queued at certain places to get Compass Shoes. Compass shoes can be obtained online at Tokopedia's online e-commerce since the pandemic took place. The method that the author uses in this research is a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of social media in relation to the marketing communication strategy of Compass Shoes during the COVID-19 pandemic on people's buying interest. The population of this study are followers of @sepatucompass on Instagram aged 17-30 years. This study uses a questionnaire survey to collect the required data or information. Researchers used a Likert scale and sampling using the SPSS application. Based on the results of research and discussion, the results of the influence of the Compass Shoes strategy during the COVID-19 pandemic tend to be positive. This can be seen from the results of the study, which showed that the feedback from the average respondents to the questionnaire knew and had an interest in Compass Shoes. The conclusion of this study is that from the results of the linear regression coefficient test the results show that the variable (X), namely the influence of communication strategies has an effect on Compass Shoes during the COVID-19 pandemic on the increase in people's buying interest (Y) as much as 0.563 from the results of calculations using the SPSS method.

Keywords: communication strategy, interest in purchase

Abstrak

Pandemi COVID-19 bermula sejak bulan Maret 2020, banyak industri yang terdampak dan terpaksa gugur karena tidak dapat bertahan dan beradaptasi dengan situasi yang terbilang cukup mendadak. Mengetahui fakta yang ada, salah satu brand sepatu lokal di Indonesia yaitu Sepatu Compass yang diproduksi oleh PT Kompas Mas, juga begitu merasakan dampak yang diberikan oleh masa pandemi COVID-19. Semua stok produk terpaksa harus dirilis secara daring, yang pada sebelumnya biasa diluncurkan secara *offline* dan mengantri di tempat tertentu untuk mendapatkan Sepatu Compass. Sepatu Compass bisa didapatkan secara daring di *e-commerce online* Tokopedia sejak pandemi berlangsung. Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial dalam hubungannya terhadap strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass di masa pandemi COVID-19 pada minat beli masyarakat. Populasi dari penelitian ini adalah *follower* dari @sepatucompass di instagram yang berusia 17-30 tahun. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner dalam mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan skala Likert dan penarikan sampel menggunakan aplikasi SPSS. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari pengaruh strategi Sepatu

Compass di masa pandemi COVID-19 cenderung positif. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa umpan balik dari rata-rata responden kuesioner mengetahui serta memiliki ketertarikan terhadap Sepatu Compass. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari hasil uji koefisien regresi linear menyatakan hasil bahwa variabel (X), yaitu pengaruh strategi komunikasi memberi pengaruh pada Sepatu Compass selama masa pandemi COVID-19 terhadap kenaikan minat beli masyarakat (Y) sebanyak 0,563 dari hasil penghitungan menggunakan metode SPSS.

Kata Kunci: minat beli, strategi komunikasi

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan wadah yang member pengaruh besar pada kehidupan bermasyarakat. Mulai dari anak – anak, sampai dengan orang dewasa, semuanya membutuhkan media social untuk dapat membantu mereka dalam menghadapi aktifitas sehari – hari. Kebutuhan tersebut antara lain sebagai media hiburan, tempat mencari informasi, membaca berita, mengetahui *trend* terkini, berdagang atau berjualan secara daring, sekolah atau belajar, mengekspresikan diri, dan masih banyak lagi manfaat media social bagi kehidupan bermasyarakat. Semenjak pandemi COVID-19 bermula sejak bulan Maret 2020, banyak industry usaha yang terdampak dan terpaksa gugur karena tidak dapat bertahan dan beradaptasi dengan situasi yang terbilang cukup mendadak. Industri yang terdampa antara lain pariwisata, maskapai penerbangan, film dan produksi tv, hotel, mal, salon, property dan lain – lain.

Banyak perusahaan yang harus memberlakukan PHK untuk karyawannya karena laba merosot. Hal ini menjadikan banyak orang kehilangan pekerjaan sehingga membuat daya beli turun. Mengetahui fakta yang ada, salah satu brand sepatu lokal di Indonesia yaitu Sepatu Compass yang diproduksi oleh PT Kompas Mas, juga begitu merasakan dampak yang diberikan oleh masa pandemi COVID-19. Semua stok produk terpaksa harus dirilis secara daring, yang pada sebelumnya biasa diluncurkan secara *offline* dan mengantri di tempat tertentu untuk mendapatkan Sepatu Compass. Sepatu Compass bisa didapatkan secara daring di *e-commerce online* Tokopedia sejak pandemi berlangsung.

Dalam hal ini, kita dapat melihat strategi komunikasi pemasaran dari Sepatu Compass yaitu lewat media sosial. Dengan meluncurkan siluet baru, menggandeng pihak lain untuk melakukan kolaborasi, serta kampanye dalam media sosial yang cukup menarik banyak khalayak ramai membuat Sepatu Compass berhasil menyampaikan pesan dari *brand* sepatu Compass lewat media sosial (*Instagram: @sepatucompass*). Sepatu Compass juga menyusun *feedsnya* di *Instagram* dengan sangat rapih dan memiliki konten yang berkualitas dalam penyampaian pesan serta foto yang dibagikan. Pemasaran (*marketing*) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler, 1997).

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasanya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan

kembali). Tujuan komunikasi pemasaran pada dasarnya adalah untuk memberikan efek berikut:

- a. Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu dalam benak pelanggan.
- b. Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu yang diharapkan adalah reaksi pembelian dari pelanggan.
- c. Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (1996), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Yoebrilianti, 2018).

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti hendak meneliti dampak dari pengaruh strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sepatu Compass terhadap penjualan di masa pandemi COVID-19. Pada penelitian ini peneliti melakukan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di masa Pandemi COVID-19 terhadap Minat Beli Masyarakat”, mengutiliasikan metode kuantitatif dengan sebab peneliti hendak mengetahui signifikansi hubungan variabel secara statistik.

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2018). Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah mengembangkan teori dan hipotesa sesuai dengan pembahasan yang dikaji. Data kuantitatif yaitu data dalam bentuk jumlah atau angka yang diterangkan untuk member suatu kejelasan dari angka-angka dan memperbandingkan dari beberapa gambaran menjadi suatu gambaran baru, lalu dituangkan ke dalam uraian atau tulisan.

Variabel bebas (variabel X) adalah variabel yang memberikan pengaruh pada variabel yang lain. Dalam penelitian yang merupakan variabel X yaitu pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass dan variabel terikat (variabel Y) adalah variabel yang dikenai pengaruh dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel Y yaitu minat beli masyarakat.

Metode dari pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu angket dan observasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan rumus Slovin menurut Sugiyono (2017). Menurut Kasnodihardjo, Daftar pertanyaan/angket/kuesioner adalah suatu sarana dalam pengumpulan data untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya tentang suatu keadaan (Salmaa, 2021).

Kuesioner mempunyai peranan penting, sebab di dalamnya mencakup semua tujuan dari survei atau penelitian. Instrumen yang digunakan dalam angket yaitu dengan membuat kuesioner. Menurut Sudjana, observasi adalah metode penelitian untuk mengukur tindakan dan proses individu dalam sebuah peristiwa yang diamati (Syafnidawaty, 2020). Dari metode ini penulis dapat mengetahui keadaan langsung dari lapangan terhadap pengaruh dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh Sepatu Compass. Instrumen yang digunakan penulis dalam metode ini merupakan pengamatan langsung yang dilakukan penulis di lapangan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,671	0,195	Valid
X1.2	0,715	0,195	Valid
X1.3	0,588	0,195	Valid
X1.4	0,576	0,195	Valid
X1.5	0,514	0,195	Valid
X1.6	0,712	0,195	Valid
X1.7	0,755	0,195	Valid
X1.8	0,630	0,195	Valid
Y1.1	0,679	0,195	Valid
Y1.2	0,405	0,195	Valid
Y1.3	0,730	0,195	Valid
Y1.4	0,776	0,195	Valid
Y1.5	0,736	0,195	Valid
Y1.6	0,762	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, hasil dari uji validitas semua butir pertanyaan kuesioner mengenai kebutuhan informasi (1-11) adalah valid, karena r hitung lebih besar daripada r tabel.

Gambar 1. Sepatu Compass Kolaborasi dengan Barbeque Mountain Boys



Sumber: Instagram @sepatucompass

Dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan 100 responden, dari 100 kuesioner yang telah disebar, merupakan *follower* Sepatu Compass dengan rentang usia 17-30 tahun. Dari hasil Uji T pada penelitian ini menunjukkan bahwa adanya

efektivitas antara pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass (X) dalam minat beli masyarakat (Y). Melalui Uji Regresi Linear Sederhana, diperoleh nilai konstan sebesar 3,451 yang menandakan bahwa minat beli masyarakat (Y) akan tetap konstan sebesar 0,563 jika nilai pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass (X) tidak mengalami perubahan naik atau turun. Didapati bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,563 yang bernilai positif menunjukkan bahwa setiap ada penambahan suatu nilai atau angka untuk pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass (X), maka akan ada kenaikan minat beli masyarakat (Y) senilai 0,563.

Melalui hasil analisis penelitian yang dilakukan, dan dari jawaban yang diberikan oleh responden melalui kuesioner yang disebar, dari 100 responden rata-rata setuju bahwa pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Hal tersebut menandakan bahwa strategi yang dilakukan cukup efektif dan berbanding lurus dengan model kemungkinan elaborasi menurut Richard E. Petty dan John Cacioppo, pakar komunikasi persuasif dari Ohio State University AS, pada tahun 1980 yang merupakan proses penggambaran perubahan sikap, dalam penelitian ini yaitu pengaruhnya terhadap respon masyarakat dengan minat beli dalam kehendak pribadi setiap individu (Griffin, 2003) dalam Venus, 2004: 121).

Berdasarkan data yang diperoleh dari SPSS 25, diketahui bahwa nilai F hitung = 98,266 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 maka hasil uji regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi variabel minat pelanggan atau dengan kata lain, terdapat pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass (X) terhadap variabel minat beli masyarakat. Kemudian, pada koefisien regresi (X) sebesar 0,563 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass (X), maka nilai minat beli masyarakat bertambah sebesar 0,563. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh strategi komunikasi Sepatu Compass terhadap minat beli masyarakat memiliki pengaruh yang positif.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari pengaruh strategi Sepatu Compass di masa pandemi COVID-19 cenderung positif. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil penelitian, yang menunjukkan bahwa umpan balik dari rata-rata responden kuesioner mengetahui serta memiliki ketertarikan terhadap Sepatu Compass. Dalam hal ini, Sepatu Compass dapat dinyatakan berhasil dalam setiap strategi komunikasi yang telah dilakukan seperti pembuatan konten yang dilakukan di media sosial instagram @sepatucompass, iklan, dan kampanye yang dapat menunjang minat beli masyarakat.

Menurut dari hasil penelitian, secara singkat dapat disimpulkan dari hasil uji koefisien regresi linear menyatakan hasil bahwa variabel (X), yaitu pengaruh strategi komunikasi memberi pengaruh pada Sepatu Compass selama masa pandemi COVID-19 terhadap kenaikan minat beli masyarakat (Y) sebanyak 0,563 dari hasil penghitungan menggunakan metode SPSS.

Terdapat hasil penelitian dari variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti, diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti lainnya yang membahas topik serupa, dan peneliti memberikan saran agar peneliti lain dapat menggunakan metode lainnya dan memperluas variabel-variabel dalam penelitian untuk dapat dikaji dan menemukan efektifitas dalam pemenuhan kebutuhan informasi serta menjadi solusi dalam pemecahan masalah dalam penelitian akan dilakukan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain yaitu, dengan dilaksanakannya penelitian ini, dapat disarankan agar setiap masyarakat Indonesia ikut serta dalam mendukung produk-produk lokal buatan anak bangsa salah satunya adalah Sepatu Compass yang telah diteliti, serta masih banyak produk lokal yang beredar di Indonesia, serta dengan dilaksanakannya penelitian ini, dapat disarankan agar pemerintah terus member dukungan kepada *brand* lokal di Indonesia agar semakin maju dan menguasai pasar dalam negeri.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, Amstrong, Garry (1996). *Principle of Marketing*, Ninth Edition, Prentice Hall, Inc Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Salmaa. (2021). *Angket Penelitian: Pengertian, Prinsip, Jenis, Langkah-langkah, dan Contohnya*. Diakses dari penerbitdeepublish.com/angket-penelitian/
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafnidawaty. (2020). *Apa Itu Populasi dan Sampel dalam Penelitian*. Diakses dari raharja.ac.id/2020/11/04/apa-itu-populasi-dan-sampel-dalam-penelitian/
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yoebrilanti, Anggit. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*. *Universitas Serang Raya, Vol 8, No. 1*.