

## Strategi Pemasaran Produk Compass Untuk Generasi Z

Erwin Permana<sup>1</sup>, Alvaro Arazy Achmad<sup>2</sup>, Ahmad Rafi Aziz<sup>3</sup>,  
Rafi Ramadhan<sup>4</sup>

erwin.permana@univpancasila.ac.id<sup>1</sup>, alvaroarazy777@gmail.com<sup>2</sup>, rafiaziz433@gmail.com<sup>3</sup>,  
rafiiramadan@gmail.com<sup>4</sup>

Universitas Pancasila

### ABSTRAK

Generasi Z menyukai pesan pemasaran yang halus, dan lebih menyukai brand fashion yang memposting konten kreatif, dibandingkan yang mengiklankan produknya secara berlebihan. Salah satu produk yang melakukan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar generasi Z adalah produk sepatu Compass. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis terhadap strategi pemasaran produk Compass untuk Generasi Z. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari penelusuran dan pengamatan diberbagai pangkalan data digital, situs kredibel, medsos dan publikasi resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi brand Compass yang telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan mereka adalah memiliki brand positioning yang bagus serta melakukan Kerjasama dengan E Commerce. Strategi yang cukup menarik perhatian banyak orang yaitu, melakukan kolaborasi dengan brand ternama. Strategi berikutnya yang membuat Compass sukses dalam pasar internasional adalah melalui kampanye yang kreatif. Merek ini memiliki pendekatan yang inovatif dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang menarik dan memikat perhatian konsumen. Strategi berikutnya yang juga dilakukan Compass adalah melakukan jumlah produksi yang terbatas. Dengan membatasi jumlah produksi, Compass menciptakan permintaan yang tinggi dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan.

**Kata Kunci:** Compass, Digital, Generasi Z, Pemasaran, Strategi

### ABSTRACT

*Generation Z likes subtle marketing messages, and prefers fashion brands that post creative content, rather than those that advertise their products excessively. One of the products that carries out a marketing strategy with generation Z market segmentation is the Compass shoe product. This research aims to conduct an analysis of the marketing strategy for Compass products for Generation Z. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Data was obtained from searches and observations in various digital databases, credible sites, social media and related official publications. The research results show that the Compass brand strategy that has made a major contribution to their success is having good brand positioning and collaborating with E Commerce. A strategy that has attracted the attention of many people is collaborating with well-known brands. The next strategy that makes Compass successful in the international market is through creative campaigns. The brand has an innovative approach in designing and executing marketing campaigns that attract and captivate consumers' attention. The next strategy carried out by Compass is to carry out limited production quantities. By limiting production quantities, Compass creates high demand and consumers want to get the product before it runs out.*

**Keywords:** Compass, Digital, Generation Z, Marketing, Strategy.

## PENDAHULUAN

Pada era sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan inovasi pada bidang fashion sangat dirasakan dalam berbagai model dan design. Hampir semua lapisan masyarakat memiliki cara mereka menggunakan apa yang mereka minati dan mereka sukai sendiri dalam mereka menjalankan aktivitasnya sehari-hari, tak terkecuali generasi Z, yaitu sekelompok yang lahir pada kurun waktu 1995-2010 (Kompas,2019) serta tumbuh dan berkembang di era fashion modern.

Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar usaha dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi tersebut. Tingkat persaingan ini memaksa setiap usaha untuk menghasilkan berbagai ide inovatif yang berbeda untuk mengalahkan persaingan, terutama untuk usaha yang beroperasi di industri yang sama. Persaingan ketat yang melibatkan banyak pelaku usaha tentunya menuntut para pelaku usaha tersebut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan kondisi bisnis. Dalam menghadapi persaingan ini, menjalankan usaha memerlukan strategi yang baik untuk membantu pemilik usaha mengantisipasi dampak dari peristiwa tersebut dan mampu bersaing. Strategi adalah rencana yang dikembangkan oleh seorang eksekutif perusahaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan. Tentunya dalam setiap bisnis dia memiliki strategi untuk melancarkan bisnis yang telah dia buat. Strategi memegang peranan penting dalam berfungsinya suatu bisnis, baik itu bisnis di industri mie basah atau bisnis lainnya ada strategi terbaik untuk memfasilitasi operasi bisnisnya. Strategi pemasaran adalah bentuk perencanaan yang ditemukan di bidang pemasaran. Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran.

Sejak munculnya tren penjualan secara online, membuat beberapa orang perlahan meninggalkan kegiatan jual beli dengan cara konvensional. Saat ini pebisnis dapat memaksimalkan eksistensi teknologi dalam memasarkan produk. Salah satunya yaitu media sosial yang saat ini difungsikan untuk berbagai hal, tak terkecuali belanja. Instagram menjadi salah satu wadah pebisnis untuk melakukan strategi pemasaran digital. Seperti yang telah diketahui, saat ini Instagram menjadi salah satu media yang banyak digunakan. Keadaan ini memunculkan peluang untuk menciptakan strategi pemasaran menggunakan media digital agar lebih cepat meraih perhatian publik, yang disebut dengan content marketing (pemasaran konten). Dalam penerapannya, content marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menjadikan konten sebagai bahan utama untuk melakukan promosi agar produk lebih dikenal hingga mendapatkan potential buyer.

Pemasaran konten yang baik memiliki ciri khas tersendiri yang disesuaikan dengan target pasar dan juga identitas dari brand tersebut sehingga konten dapat meraih pasar yang sesuai (Putri et al., 2021; Qosasi et al., 2019). Selain itu, dengan menggunakan content marketing yang unik, brand akan lebih mudah dikenali oleh pelanggan sehingga membuat brand tersebut menduduki peringkat teratas dalam ingatan pelanggan tentang sebuah produk karena memiliki “pembeda” dengan merek lainnya (Najla et al., 2023). Dalam teori content marketing yang berkualitas, terdapat tujuh elemen content marketing yang berkualitas, diantaranya relevansi, informatif, reliabilitas, nilai, keunikan, emosi, dan intelegensi. Konten yang memiliki elemen tersebut bisa dijadikan bahan agar konten lebih “menjual” dan berbeda dengan konten lainnya sehingga dapat menjadikan sebuah strategi content marketing yang dapat meningkatkan brand awareness suatu merek.

Brand awareness (kesadaran merek) merupakan kesanggupan calon pembeli untuk mengingat atau mengenal lebih dalam tentang suatu brand yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Brand awareness bisa disebut juga dengan key of brand asset atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lain suatu produk. Apalagi saat ini, fungsi brand awareness menjadi krusial bagi brand karena ia dapat menjadi pembeda produk tersebut dari brand kompetitor. Oleh karena itulah, banyak brand berlomba-lomba membuat strategi content marketing yang unik dan berbeda agar bisa menimbulkan ciri khas yang mudah diingat bagi calon konsumennya (Rizky & Permana, 2022). Saat ini, yang marak menerapkan strategi pemasaran ini adalah brand sepatu lokal, Sepatu Compass misalnya. Mereka rajin mengunggah konten marketing di Instagram baik berupa cerita, foto, dan video. Konten yang diunggah pun memiliki ciri khas masing-masing dan mengandung elemen tertentu.

Seiring berjalannya waktu, setiap generasi memiliki karakteristik konsumsi dan perilaku yang berbeda-beda. Hal ini mempengaruhi bagaimana perusahaan dan merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan masing-masing generasi, termasuk Generasi Z. Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2000-an, kini sedang menjadi pusat perhatian banyak pemasar. Itu karena mereka mulai memiliki kekuatan beli yang signifikan dan menjadi target utama bagi banyak merek di seluruh dunia. Salah satu ciri paling menonjol dari Generasi Z adalah ketergantungannya pada media sosial. Namun, tidak semua platform media sosial mendapatkan porsi perhatian yang sama.

Menurut Twenge (2017) dalam buku *iGen*, Instagram adalah salah satu platform yang paling populer di kalangan Generasi Z, sementara Facebook lebih disukai oleh generasi sebelumnya. Oleh karena itu, fokus pada platform yang tepat sangat penting dalam strategi pemasaran untuk Gen Z. Generasi Z menghargai merek yang otentik. Menurut Singh dan Dang (2020) dalam buku *Marketing to Gen Z*, generasi ini lebih memilih untuk berinteraksi dengan merek yang tampil apa adanya dan tidak terlalu "coba-coba" untuk tampak keren. Transparansi dalam etika dan praktik bisnis juga menjadi hal yang sangat penting bagi mereka.

Salah satu produk lokal yang telah sukses dalam menghadapi tantangan ini adalah Sepatu Compass. Merek/brand lokal ini menjual produk berupa sepatu. Sepatu Compass didirikan oleh Kahar Gunawan dan mulai berproduksi pada tahun 1998 di Bandung. Dengan keyakinan untuk mengubah konsumen menjadi orang percaya, Sepatu Compass memiliki etos untuk selalu menghasilkan produk-produk yang berkualitas baik dan mampu menjangkau demografi yang luas dan beragam.

Beroperasi sejak tahun 1998, Sepatu Compass sempat mengalami kebuntuan hingga pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo masuk sebagai Creative Director pada brand Sepatu Compass, dan dipercaya oleh Kahar Gunawan selaku owner untuk melakukan re-branding pada Brand Sepatu Compass. Sebagai debut pertama dari hasil re-branding, pada tahun 2017 Aji Handoko Purbo merilis Sepatu Compass dengan seri Gazelle yang memiliki konsep modern tetapi tetap berkesan konsep vintage. Sejak rilisnya seri Gazelle, tepatnya di tahun 2018 Sepatu Compass mulai dikenal di pasar sneakers lokal. Hal ini juga didukung dengan kolaborasi pertama Aji dengan salah satu influencer yaitu Brian Notodiharjo yang membuat Sepatu Compass semakin dikenal oleh masyarakat secara luas. Sepatu Compass memiliki logo berupa Gazzelle, yang merupakan binatang yang menggambarkan kecepatan dan kelincahan. Logo ini dibuat oleh ayah dari Kahar Gunawan, yaitu Kahar Setiadi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memberikan gambaran dan penjelasan yang tepat mengenai keadaan atau gejala yang dihadapi. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi. Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Sugiyono, 2020)

Selanjutnya metode penelitian adalah suatu penelitian yang akan diteliti berdasarkan kasus yang ada dan diperoleh sehingga dapat dikaji ulang. Penelitian ini juga menjelaskan tentang bagaimana menganalisis strategi pemasaran pada produk Compass. Selain itu penulis juga menggunakan sebuah streaming untuk dapat mengumpulkan informasi tentang produk Compass saat mendesain sehingga menambah dan memperluas pemasaran. Penulis juga mendapatkan informasi yang diambil dari situs resmi brand Compass dan media sosial yang diliput oleh brand tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sepatu Compass sudah ada ada sejak tahun 1998. Sepatu ini pada awalnya tidak terlalu populer, bahkan pemiliknya, Gunawan Kahar, sudah hampir gulung tikar. Tapi, pada tahun 2017 Gunawan dan Aji Handoko yang sama-sama berada dalam industri sepatu lokal dipertemukan. Pertemuan ini menghasilkan sebuah ide mengembangkan kembali sepatu ini. Aji Handoko dipercaya oleh Gunawan untuk mengurus ranah kreatif juga bisnis sepatu miliknya itu. Aji adalah orang yang mendesain produk andalan dari sepatu compass, yakni gazelle. Sepatu dengan bahan dasar twill dan vulcanized sol ini dirilis pada tahun 2017.



**Gambar 1.** Lambang Sepatu Compass

Tahun 2018, merek ini melakukan re branding yang hasilnya adalah salah satu merek sepatu lokal yang selalu laku di pasaran, dan memiliki basis penggemar. Sepatu ini bahkan selalu habis terjual dengan cepat karena banyak peminat yang ingin membelinya tetapi compass memberikan supply yang sedikit. Kesuksesan Aji Handoko sebagai Creative Director sepatu Compass ini tak lepas dari ketertarikan Aji dengan sepatu. Sejak kecil, Aji gemar menggambar banyak sepatu di buku gambarnya. Ia bahkan diketahui suka tidur dengan sepatu pemberian ayahnya. Karir Aji di industri sepatu pun dimulai dari bawah. Aji pernah menjadi penjaga toko sepatu bernama “The Locker” yang berada di Plaza Semanggi, Jakarta Pusat. Di situlah Aji menjalin banyak relasi dengan orang-orang yang juga bergerak di industri sneakers. Usaha Aji menggeluti industri ini dari bawah kemudian membuahkan hasil. Berkat bekerja sebagai penjaga sepatu, ia mendapatkan tawaran untuk mendesain sepatu. Berbagai karya yang sudah Aji ciptakan kemudian mendapatkan perhatian. Sekarang, Sepatu Compass yang memiliki harga Rp 400 ribu – Rp 800 ribuan ini bisa dijual 2 kali lipat lebih mahal, bahkan ada yang berani menjualnya sampai jutaan

rupiah. hal itu dikarenakan cara berjualan sepatu Compass yang di mana membatasi jumlah produk, sehingga tak semua orang dapat dengan mudah memilikinya. Cara bisnis tersebut tak lepas dari kerja keras Aji dalam menggeluti bisnis sepatu.

Melejitnya sepatu Compass dan rentetan kolaborasi semakin membuat kompas terkenal dan membanggakan. Seiring dengan itu, gerakan #IndoPride kemudian #Localpride sebagai wujud cinta produk lokal dan ekosistem dikampanyekan oleh komunitas juga sejumlah influencer membuat sepatu Compass semakin diburu. Hingga pada satu titik muncul istilah Sepatu Gaib. Mungkin karena banyak yang kesulitan ketika akan membeli sepatu ini. Bagaimana tidak, pada setiap rilis tipe atau model terbaru sepatu Compass selalu habis dalam hitungan jam bahkan menit. Spirit kekeluargaan tetap dipertahankan baik produksi maupun pemasaran. Sepertinya kekuatan brand sepatu Compass berawal dari sini. Spirit dan nilai perusahaan inilah yang membawa Aji untuk menggunakan tagline “Sepatu Rakyat” dan juga sebutan “Teman Compass” untuk pecinta sepatu ini. Aji dan manajemen perusahaan juga tidak mau langsung menaikkan angka produksi melebihi kapasitas dan kemampuan sumber daya mereka, demi menjaga estafet perusahaan dari generasi ke generasi. Kalau tahun lalu kapasitas produksinya sekitar 3000 pasang per bulan, saat ini kenaikan kapasitas produksi juga dibatasi 4500-5000 pasang per bulan. Strategi produksi ini dilakukan karena selain melihat kemampuan produksi, juga diharapkan standar kualitas sepatu yang dipasarkan tetap terjaga dan tidak mengecewakan teman Compass.

Ada beberapa faktor yang menentukan minat beli konsumen, salah satu faktornya adalah pemasaran sosial media (social media marketing). Menurut Gunelius (2011) pemasaran media sosial adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengenalan, penarikan kembali, dan tindakan terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang, atau hal lain yang dikemas menggunakan alat, di web sosial seperti blogging, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagai konten.

Generasi Z, lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan kelompok demografis yang unik dan dinamis, yang tumbuh dalam lingkungan yang serba digital. Mereka adalah digital natives yang tidak pernah mengenal dunia tanpa internet, sosial media, dan perangkat mobile. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai kelompok demografis yang kerap memiliki nilai-nilai yang berbeda dengan generasi lainnya. Maka dari itu, strategi marketing yang efektif untuk menyasar Gen Z harus relevan secara digital dan resonan dengan nilai-nilai yang mereka miliki. Ada beberapa strategi yang digunakan oleh Sepatu Compass untuk generasi Z yaitu:

### **1. Brand Positioning yang Bagus**

Strategi brand Compass yang telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan mereka adalah memiliki brand positioning yang bagus. Merek ini sangat paham tentang Points of Difference (POD) dan Points of Parity (POP) dari produk dan brand mereka. Mereka secara cermat menganalisis dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target audiens mereka. Compass memiliki keunggulan yang membedakan mereka dari merek-merek sepatu lainnya, baik dalam hal desain, kualitas, maupun konsep produk secara keseluruhan. Mereka memastikan bahwa keunggulan tersebut tercermin dalam semua aspek merek mereka, mulai dari komunikasi pemasaran hingga pengalaman pembelian dan penggunaan produk.

Selain itu, Compass juga memahami dengan baik apa yang menjadi harapan dan ekspektasi konsumen terhadap merek sepatu. Mereka memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen, baik dalam hal kenyamanan,

daya tahan, maupun gaya yang sesuai dengan tren terkini. Compass juga mengidentifikasi elemen-elemen penting yang menjadi “must-have” dalam kategori sepatu dan memastikan bahwa mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan tersebut, dengan memahami baik POD dan POP. Mereka menciptakan citra merek yang unik dan menonjol dengan mengedepankan nilai-nilai seperti inovasi, kualitas, dan desain yang berbeda. Di sisi lain, mereka juga memastikan bahwa mereka tidak tertinggal dari persaingan dengan merek-merek lain dalam hal elemen-elemen yang diharapkan oleh konsumen. Dalam komunikasi pemasaran, Compass secara jelas dan konsisten menyampaikan POD dan POP mereka kepada target audiens. Mereka menggambarkan dengan jelas apa yang membuat produk mereka unggul dan mengapa konsumen harus memilih Compass dibandingkan merek sepatu lainnya. Dengan strategi brand positioning yang bagus ini, Compass berhasil menarik perhatian dan memenangkan hati konsumen. Merek ini menjadi pilihan yang diandalkan bagi mereka yang mencari sepatu dengan desain unik, kualitas yang tinggi, dan citra merek yang menarik. Dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh target audiens mereka, Compass telah membuktikan diri sebagai pemain yang tangguh dan sukses dalam industri sepatu.

## 2. Produksi yang Terbatas

Salah satu strategi brand yang sangat cerdas yang diterapkan oleh Compass adalah menggunakan jumlah produksi yang terbatas. Merek ini dengan sengaja membatasi jumlah produk yang diproduksi untuk setiap koleksi mereka. Pendekatan ini menciptakan sensasi eksklusivitas dan keunikan di sekitar produk Compass. Dengan membatasi jumlah produksi, Compass menciptakan permintaan yang tinggi dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk mereka sebelum kehabisan. Pendekatan ini memicu faktor keterbatasan dan kebutuhan untuk memiliki sepatu Compass sebagai barang yang langka dan istimewa. Konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk segera membeli produk sebelum kehabisan.



**Gambar 2.** Koleksi Sepatu Compass

Dalam praktiknya, jumlah produksi yang terbatas ini berarti bahwa setiap koleksi sepatu Compass hanya tersedia dalam jumlah yang terbatas di pasar. Hal ini menciptakan keunikan dan eksklusivitas bagi pemilik produk Compass. Sehingga meningkatkan nilai produk dan menarik minat kolektor dan pecinta sepatu. Dalam hal pemasaran, Compass secara cerdas memanfaatkan strategi pemasaran terbatas dan eksklusif untuk membangun buzz di sekitar peluncuran produk baru. Mereka menggunakan teknik pemasaran seperti “drop” atau peluncuran terbatas di waktu dan tempat tertentu, kolaborasi eksklusif dengan desainer atau selebriti, dan pengumuman “sold out” untuk menciptakan keinginan dan kebutuhan mendapatkan produk Compass. Dengan strategi jumlah produksi yang terbatas ini, Compass berhasil menciptakan permintaan yang tinggi dan keinginan yang besar di antara konsumen. Selain itu, strategi ini juga mendukung keberlanjutan merek Compass dalam jangka panjang. Dengan membatasi jumlah produksi, Compass dapat menjaga

kualitas dan fokus pada detail, sambil memastikan bahwa setiap pasang sepatu yang dihasilkan tetap memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini juga memberikan kesempatan bagi merek untuk terus menghadirkan koleksi baru yang menarik, sehingga memperkuat daya tarik merek dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

### 3. Memanfaatkan Social Media Instagram

Strategi penting yang telah membantu Compass mencapai kesuksesan di pasar internasional adalah memanfaatkan platform media sosial Instagram dengan baik. Compass telah berhasil membangun kehadiran yang kuat dan efektif di Instagram, yang merupakan salah satu platform yang paling populer dan berpengaruh dalam industri sepatu. Strategi ini merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menarik perhatian Gen Z. Karena, Gen Z adalah generasi yang tumbuh bersama media sosial. Oleh karena itu, platform seperti Instagram dan TikTok adalah alat yang ampuh untuk pemasaran. Strategi konten yang kreatif dan mengikuti tren terkini dapat meningkatkan engagement dengan audiens ini. Gen Z menghabiskan waktu yang signifikan di platform seperti Instagram dan TikTok.



**Gambar 3.** Marketing Instagram Sepatu Compass

Dengan menggunakan Instagram, Compass memiliki saluran komunikasi langsung dengan konsumen potensial di seluruh dunia. Merek ini memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk memperkenalkan produk terbaru mereka, membagikan gambar-gambar menarik yang menggambarkan desain dan gaya sepatu Compass, serta memperlihatkan bagaimana produk mereka digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui akun Instagram mereka, Compass juga mengajak konsumen untuk terlibat dalam cerita merek mereka. Mereka memperkenalkan konsep sepatu Compass, menyampaikan pesan-pesan inspiratif, dan berbagi kisah-kisah di balik produk mereka. Hal ini membantu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen.

Compass juga menggunakan Instagram sebagai platform untuk melibatkan pengguna dengan cara yang interaktif. Merek ini mengadakan kontes dan giveaway, mengajak pengikut mereka untuk berbagi foto menggunakan sepatu Compass. Ini menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan memperkuat ikatan antara merek dan konsumen. Selain itu, Compass juga bekerja sama dengan influencer dan selebriti terkenal di Instagram untuk memperluas jangkauan dan dampak pemasaran mereka. Mereka menjalin kerja sama dengan individu yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target audiens Compass. Dengan memanfaatkan pengaruh dan popularitas para influencer ini, Compass dapat mencapai audiens yang lebih luas dan mendapatkan eksposur yang lebih besar.

### 4. Campaign yang Kreatif

Strategi berikutnya yang membuat Compass sukses dalam pasar internasional adalah melalui kampanye yang kreatif. Merek ini memiliki pendekatan yang inovatif dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang menarik dan memikat perhatian

konsumen. Compass menggunakan kreativitas sebagai senjata utama untuk membedakan diri mereka dari merek-merek sepatu lainnya. Mereka menciptakan kampanye yang menggabungkan elemen-elemen visual yang menarik, narasi yang kuat, dan elemen interaktif yang mengundang partisipasi konsumen. Dalam setiap kampanyenya, Compass berusaha untuk menginspirasi, menghibur, dan menghubungkan dengan audiens mereka. Selain itu, mereka mungkin melibatkan konsumen dengan tantangan atau kontes yang mengharuskan mereka berpartisipasi aktif dan berbagi pengalaman mereka dengan merek tersebut. Ini membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan merek dan meningkatkan kesadaran serta loyalitas konsumen terhadap produk Compass. Dengan kampanye yang kreatif ini, Compass berhasil menciptakan buzz di pasar internasional dan menarik perhatian konsumen. Kampanye-kampanye mereka menciptakan kesan yang kuat dan tak terlupakan. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan mereka, tetapi juga memperkuat citra merek dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen di tingkat global.

### 5. Kerjasama dengan Tokoh atau Brand Ternama

Strategi brand terakhir yang telah berkontribusi besar terhadap kesuksesan Compass adalah kerjasama dengan tokoh atau brand ternama. Compass menyadari kekuatan kolaborasi dengan influencer, selebriti, dan merek terkenal dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek mereka.

Compass secara strategis melakukan kerjasama dengan tokoh-tokoh terkenal baik di dalam maupun di luar industri sepatu. Mereka memilih mitra yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan merek Compass dan memiliki pengaruh yang signifikan di kalangan target audiens mereka. Kerjasama ini mencakup berbagai bentuk kolaborasi, mulai dari desain khusus, kampanye pemasaran bersama, hingga kehadiran di acara atau kegiatan promosi.



**Gambar 4.** Sepatu Compass X Neighborhood



**Gambar 5.** Sepatu Compass X Tame Impala



**Gambar 6.** Sepatu Compass X Fxxking Rabbits



**Gambar 7.** Sepatu Compass X Boy Pablo

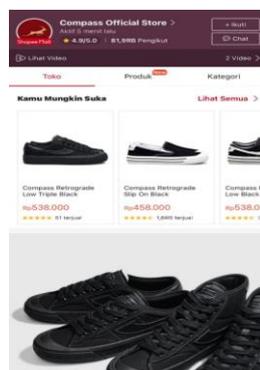
Melalui kerjasama dengan tokoh atau brand ternama, Compass mendapatkan eksposur yang lebih luas dan meningkatkan daya tarik merek mereka. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang mungkin belum akrab dengan Compass sebelumnya. Kolaborasi ini juga memberikan peluang bagi Compass untuk memperoleh pengakuan dan validasi dari para tokoh dan merek ternama tersebut. Dalam industri sepatu yang kompetitif, memiliki dukungan dan pengakuan dari tokoh atau merek yang dihormati dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dikaitkan dengan tokoh atau merek yang mereka sukai atau percayai.

Pemasaran media sosial memanfaatkan ketenaran dari seorang yang memiliki pengaruh atau disebut dengan istilah influencer marketing (Achmad,2021). Influencer marketing sangat efektif untuk menjangkau Gen Z. Influencer/Brand memiliki peran penting dalam membentuk pendapat dan tren di kalangan Gen Z. Terlebih lagi influencer yang berasal dari kelompok Gen Z itu sendiri. Kolaborasi dengan influencer/Brand yang sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan kredibilitas dan jangkauan di antara audiens Gen Z. Maka dari itu, strategi ini bisa menjadi salah satu strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian Gen Z. Dengan kerjasama ini, Compass juga berhasil menjangkau audiens yang lebih luas. Pengikut dan penggemar dari tokoh atau merek ternama tersebut menjadi target audiens potensial bagi Compass, dan melalui kolaborasi ini, merek tersebut dapat menghadirkan produk mereka kepada konsumen yang sebelumnya mungkin tidak menyadari keberadaan Compass. Kerjasama dengan tokoh atau brand ternama juga telah membantu Compass memperkuat citra merek mereka sebagai merek sepatu yang berkualitas, inovatif, relevan, dan meningkatkan daya tarik merek di tingkat global.

## 6. Sepatu Compass Melakukan Kerjasama dengan Berbagai E-Commerce



Gambar 8. Official Store Tokopedia Shopee Sepatu Compass



Gambar 9. Official Store Shopee Sepatu Compass



**Gambar 10.** Official Store TiktokShop Sepatu Compass



**Gambar 11.** Official Website Sepatu Compass

Selain bekerjasama dengan E-Commerce Sepatu Compass juga memiliki Offline Store yang berada di Urban Forest Cipete, Jakarta, Indonesia 12430.



## **7. Sepatu Compass Melakukan Kerjasama dengan Influencer**

Salah satu strategi Sepatu Compass yang efektif yaitu dengan melakukan kerjasama dengan influencer ternama. Strategi ini membuat para Gen Z tertarik dengan Compass, karena para influencer membuat postingan berupa foto atau video di social media mereka, yang membuat para pengikut influencer tersebut menjadi tertarik dengan produk yang di pasarkan.



**Gambar 13.** Najwa Shihab & Adityalogy

## KESIMPULAN

Generasi Z menyukai pesan pemasaran yang halus, dan lebih menyukai brand fashion yang memposting konten kreatif, dibandingkan yang mengiklankan produknya secara berlebihan. Trend fashion dibentuk oleh para pengguna di sosial media, bukan oleh pemilik brand fashion. Kolaborasi dengan influencer/Brand yang relevan dan memiliki kredibilitas dapat mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan dan membeli produk atau layanan yang direkomendasikan oleh influencer tersebut. Strategi brand Compass yang telah memberikan kontribusi besar terhadap kesuksesan mereka adalah memiliki brand positioning yang bagus. Selain itu Compass juga menggunakan strategi pemasaran dengan melakukan Kerjasama dengan E Commerce. Compass juga menggunakan social media dengan cukup baik untuk melakukan pemasaran khususnya untuk Gen Z. Strategi yang cukup menarik perhatian banyak orang yaitu, melakukan kolaborasi dengan brand ternama. Strategi berikutnya yang membuat Compass sukses dalam pasar internasional adalah melalui kampanye yang kreatif. Merek ini memiliki pendekatan yang inovatif dalam merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang menarik dan memikat perhatian konsumen. Strategi yang sangat efektif dilakukan oleh compass adalah melakukan jumlah produksi yang terbatas. Dengan membatasi jumlah produksi, Compass menciptakan permintaan yang tinggi dan keinginan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut sebelum kehabisan.

## DAFTAR PUSTAKA

- (2023). Dipetik Maret 7, 2024, dari e-journal.uajy.ac.id: [https://e-journal.uajy.ac.id/29826/6/215026594\\_Bab%205.pdf](https://e-journal.uajy.ac.id/29826/6/215026594_Bab%205.pdf)
- Achmad. (2021). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Niat Pembelian Sepatu Merek Compass Dengan Online Engagement Dikalangan Generasi Z. *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1-5.
- Amri, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A Communication Based Marketing Model for Managing Relationships. *Journal Of Marketing*, 1-13.
- Dwivedula, R., Singh, P., & Azaran, M. (2019). Gen Z: Where are we now, and future pathways. *Journal of HUMAN RESOURCE MANAGEMENT* vol. XXII.
- Evanoff, B. A., Strickland, J. R., Dale, A. M., Hayibor, L., Page, E., Duncan, J. G., . . . Gray, D. L. (2020). Work-Related and Personal Factors Associated With Mental Well-Being During the COVID-19 Response: Survey of Health Care and Other Workers. *Journal of Medical Internet Research*.
- Fadhil. (2023). Go Internasional, 5 Strategi Brand Sepatu Compass yang Membuat Produknya Sold Out. Dipetik Maret 7, 2024, dari bithourproduction.com: <https://bithourproduction.com/blog/strategi-brand-sepatu-compass/>
- Fadhil. (2023). Marketing Jitu Ala Sepatu Brand Compass untuk Membuat Produk Mereka Laris di Pasaran. Dipetik Maret 7, 2024, dari bithourproduction.com: <https://bithourproduction.com/blog/marketing-jitu-ala-sepatu-brand-compass/>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hartono, N. F. (2023). ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU COMPASS (Generasi Z diYogyakarta). *Jurnal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Janitra, R., & Tjokrosaputro<sup>2</sup>, M. (2022). PENGARUH BRAND EXPERIENCE, BRAND PERSONALITY, DAN BRAND SATISFICATION TERHADAP BRAND LOYALTY PRODUK SEPATU COMPASS PADA GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 472-480.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage Publications.
- Kumaran. (2023). Strategi Marketing untuk Menjangkau Generasi Z. Dipetik Maret 7, 2024, dari kumaran.com: <https://kumaran.com/pengetahuan-umum/strategi-marketing-untuk-menjangkau-generasi-z-215dqAIZRh>
- Malini, H. (2021). Do the Implementation of Green Practices Initiatives in Starbucks Increase the Number of

- Tourists to a City? (Study Case of Starbucks in Pontianak). *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*. Diambil kembali dari <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>: <https://e-journal.uajy.ac.id/28289/3/180906500%202.pdf>
- Myindibiz. (2023). Ini Strategi Marketing yang Tepat untuk Taklukkan Hati Generasi Z. Dipetik Maret 7, 2024, dari [myindibiz.co.id](https://myindibiz.co.id): <https://myindibiz.co.id/artikel/ini-strategi-marketing-yang-tepat-untuk-taklukkan-hati-generasi-z>
- Najla, N., Dewanthi, Y., & Permana, E. (2023). Strategi Mempertahankan Usaha Franchise Pada Minuman Mixue di Indonesia. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2).
- Payne, J., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1991). Consumer Decision Making. *Handbook of consumer behaviour*, 50-84.
- Peng, C., & Kim, Y. G. (2014). Application of the Stimuli-OrganismResponse (S-O-R) Framework to Online Shopping Behavior. *Journal of Internet Commerce*, 159-176.
- Permana, E., & Herlan, H. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Ukm Di Sentra Ukm Fashion Bulak Timur, Kota Depok. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 11(1). <https://doi.org/10.33059/jmk.v11i1.4368>
- Profil Orang Sukses: Aji Handoko Purbo, Pria di Balik Populernya Sepatu Compass. (2020). Dipetik Maret 7, 2024, dari [kumparan.com](https://kumparan.com): <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/profil-orang-sukses-aji-handoko-purbo-pria-di-balik-populernya-sepatu-compass-1su5Og3eEHR>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran*, 4(3).
- Qosasi, A., Maulina, E., Purnomo, M., Muftiadi, A., Permana, E., & Febrian, A. F. (2019). The Impact of Information and Communication Technology Capability on the Competitive Advantage of Small Businesses. *International Journal of Technology*, 10(1), 167. <https://doi.org/10.14716/ijtech.v10i1.2332>
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>
- Singh, & D. (2020). Strategi Marketing untuk Menjangkau Generasi Z. Dipetik Maret 7, 2024, dari [kumparan.com](https://kumparan.com): <https://kumparan.com/pengertian-umum/strategi-marketing-untuk-menjangkau-generasi-z-215dqAIZRhs/2>.
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z. *Introducing the first Generation of the 21st Century Available at Sneakers.co.id*. (2021). Sepatu Compass – Kisah Sukses Sepatu Gaib. Dipetik Maret 7, 2024, dari [Sneakers.co.id](https://sneakers.co.id): <https://sneakers.co.id/sepatu-compass-kisah-sukses-sepatu-gaib/>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syafitri, R. (2023). Content Marketing, Strategi Pemasaran di Era Digital. Dipetik Maret 7, 2024, dari [umsida.ac.id](https://umsida.ac.id): <https://umsida.ac.id/strategi-content-marketing-instagram/>
- Trijaya, M. D. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALANGAN GENERASI Z TERHADAP SEPATU COMPASS DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MODERASI. *Jurnal Universitas Kristen Satya Wacana*.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood and What That Means for the Rest of Us*. New York: Atria.