

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Gaya berbusana atau sering disebut "*fashion*" adalah istilah untuk menggambarkan gaya yang dianggap lazim pada satu periode tertentu. Busana bukan lagi merupakan kebutuhan primer, tetapi sudah menjadi media untuk menunjukkan eksistensi dan kualitas kehidupan seseorang. Hal ini terjadi seiring dengan berkembangnya dunia industri, hiburan dan teknologi. Fashion biasanya berbeda dalam satu kelompok masyarakat tergantung pada usia, kelas sosial, generasi, profesi dan juga waktu. Maraknya fashion di setiap kalangan membuat aksesibilitas *fashion* semakin meluas ke seluruh penjuru dunia. Industri *fashion* di seluruh dunia berkompetisi untuk terus berkembang dan menciptakan karya baru yang diharapkan bisa menjadi panutan dalam dunia *fashion*. Industri *fashion* memiliki trend yang selalu berubah-ubah dan tidak bertahan lama. (<http://digilib.its.ac.id/> diakses pada 3 Desember 2017)

Produk yang termasuk *fashion* tidak hanya pakaian dan aksesoris yang dikenakan, tetapi juga perhiasan dan sepatu. Salah satu produk *fashion* yang berkembang dengan pesat adalah sepatu. Hal ini ditunjukkan oleh semakin meningkatnya penjualan sepatu di pasar lokal. Belanja sepatu masyarakat Indonesia pada 2011 mencapai Rp. 115.000 per kapita, meningkat dari tahun sebelumnya yang baru mencapai Rp. 106.000 per kapita dan diproyeksikan untuk terus meningkat sebesar 30% di periode berikutnya (Tim redaksi 01, 2011). Indonesia merupakan enam negara terbesar eksportir sepatu di dunia, sehingga industri sepatu di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik didalam maupun di luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan oleh data kementerian perdagangan Indonesia mengenai pertumbuhan ekspor sepatu di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2015, sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Ekspor Sepatu di Indonesia 2010-2015.**

Tahun	Eskpor Sepatu	YoY Growth
2010	\$ 2,5 billion	-
2011	\$ 3,3 billion	+ 32%
2012	\$ 3,5 billion	+ 6%
2013	\$ 3,9 billion	+ 11%
2014	\$ 4,4 billion	+ 13%
2015	\$ 4,7 billion	+ 7%

*Sumber:* Kementerian Perdagangan Indonesia

Berdasarkan data tabel 1.2 ekspor sepatu di Indonesia mengalami kenaikan 4,7 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015 dari 4,4 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2014, seperti yang telah diperkirakan oleh Asosiasi Alas Kaki Indonesia (APRISINDO) pada tahun sebelumnya yang memperkirakan ekspor sepatu Nasional naik sebesar 6,8% pada basis *year-on-year* (y/y).

Di Indonesia para pelaku usaha *fashion* melihat kesempatan bahwa mengembangkan produk *fashion* sepatu yang lebih modern dan kreatif memberikan peluang untuk mendapatkan profit. Dilihat dari mulai munculnya satu persatu perusahaan *fashion* sepatu yang telah menjual produk sepatunya hingga ke berbagai macam negara. Salah satu nya adalah Forever Young Crew.

Forever Young Crew adalah sebuah bisnis *footwear handmade* wirausaha lokal yang didirikan oleh Noor Al Kautsar, dibentuk sejak Agustus 2013 usaha desain ini bergerak pada produk *fashion* sepatu. Forever Young Crew atau biasa disebut FYC Footwear adalah usaha ketiga yang dibuat oleh Noor Al Kautsar bersamaan dengan keluarnya dari group band Rocket Rockers. Selama lebih dari empat tahun Forever Young Crew sudah memiliki banyak konsumen dari kalangan remaja berusia 15 - 40 tahun, penggemar olah raga ekstrem seperti Skateboard dan sepeda BMX serta Forever Young Crew juga sering mengikuti beberapa acara yang mendukung olahraga tersebut. FYC Footwear memilih bekerjasama dengan komunitas Skateboard dan BMX dikarenakan mayoritas pemain Skateboard dan BMX adalah kalangan remaja yang mementingkan *fashion* dan sesuai dengan target penjualan Forever Young Crew.

Berdasarkan riset dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia) dalam tahun 2016 menemukan bahwa terdapat 132,7 penduduk Indonesia aktif menggunakan internet (Isparmo, 2016). Oleh sebab itu Forever Young Crew menjadikan peluang tersebut untuk digunakan sebagai promosi di media sosial. (Berdasarkan wawancara dengan Noor Al Kautsar, owner dari FYC Footwear). Pada media sosial, FYC Footwear menggunakan *Instagram* yaitu @xfycx untuk memberitahukan informasi produk, harga dan event-event dan *Youtube* yaitu @xFYCxfootwear sebagai wadah untuk bercerita mengenai hal apapun yang akan dilakukan.

“*Strategi yang kita gunakan di media sosial seperti giveaway, kasih discount terus juga ngadain pembuatan member segala macam itu feedbacknya gak berhasil gitu, terus kita berpikiran gimana nih caranya agar orang-orang mau membeli produk kita? disitu kita berfikir memerlukan strategi marketing word of mouth.*” (Berdasarkan hasil wawancara dengan Rahmad K., bagian marketing dari FYC Footwear)

Selain memanfaatkan media sosial, Forever Young Crew juga memerlukan strategi – strategi baru yang dapat mendukung untuk tercapainya tujuan perusahaan. Yaitu menciptakan sebuah *Word of Mouth Marketing*. Dalam (WOMMA, 2007), terdapat dua model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Forever Young Crew adalah salah satu sebuah perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *amplified word of mouth*. Praktik *Amplified WOM* ini antara lain menciptakan komunitas, membangun perangkat yang memudahkan konsumen untuk berbagi gagasan atau motivasi mereka terkait dengan produk, memberi informasi yang sifatnya mempengaruhi, mengidentifikasi dan berkolaborasi dengan person-person atau komunitas yang berpengaruh (*influencer*), dan melakukan *tracking* percakapan *online* maupun *offline*. Keuntungan terbesar dari *word of mouth* ini adalah mengurangi biaya promosi perusahaan karena *word of mouth* relatif lebih murah ketimbang promosi-promosi lainnya.

WOM (*Word of Mouth*) merupakan sarana komunikasi pemasaran yang paling mudah dilakukan. Kultur masyarakat Bandung yang sering berinteraksi dengan teman maupun kerabat, maka *word of mouth marketing* sangat berperan dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah produk/jasa, sehingga mereka akan merekomendasikan ataupun mendeskripsikan suatu produk/jasa kepada orang lain. Karena selama ini banyak dari beberapa konsumen yang pernah datang karena adanya pesan dari konsumen yang pernah melakukan

pembelian di Forever Young Crew. Dalam menciptakan sebuah Word of Mouth, FYC Footwear merencanakan sebuah *Word of Mouth Marketing*, salah satu yang dilakukan yaitu membuat dan berpartisipasi dalam sebuah event. (<https://bandungcreativecityblog.wordpress.com> diakses pada 2 Maret 2018).



**Gambar 1.1 Menjadi Sponsor Pertama di Event Go Skateboarding Day 2014 di Jakarta**

*Sumber:* google.com (diakses pada 20 Agustus 2018)

Di event Go Skateboarding Day 2014 yang diadakan di Bandung pada tanggal 21 Juni 2014 adalah bentuk sebuah strategi Forever Young Crew untuk membentuk sebuah *word of mouth marketing*. Event ini adalah event pertama yang diikuti oleh FYC Footwear sejak dibentuknya FYC Footwear pada Agustus 2013. Sampai tahun 2018 ini, FYC Footwear selalu mendukung kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Skateboard dan BMX. Dengan demikian, terbentuklah sebuah *Word of Mouth Marketing* yaitu dengan terciptanya komunitas atau *fanbase* dari FYC Footwear yang bernama Banana Crew.

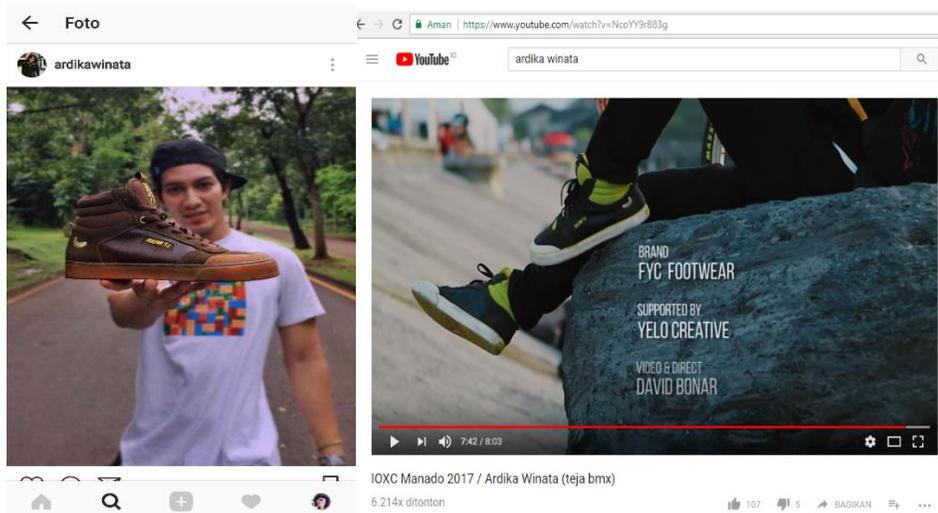


**Gambar 1.2 Meet and Gathering Pertama bersama Banana Crew se-Indonesia**

*Sumber: google.com* (diakses pada 15 Agustus 2018)

Banana Crew adalah sebuah komunitas yang menyukai produk *sneaker* dari FYC Footwear. Awalnya seseorang bernama Wendi Adam mendapatkan rekomendasi dari temannya bernama Arsa Yuana untuk membeli produk *sneaker* dari FYC Footwear karena desain dan konsep yang berbeda dari produk *sneakers* lainnya ketika melihat produk FYC Footwear di event Jak-Cloth tahun 2015. Lalu, ketika mereka berdua bermain Skateboard di Bekasi menggunakan produk *sneaker* FYC Footwear, ternyata banyak pemain Skateboard lainnya juga yang menggunakan produk *sneaker* dari FYC Footwear. Dari situ, mereka saling bertemu dan berbincang-bincang mengenai keunggulan dan kekurangan dari produk *sneaker* FYC Footwear. Akhirnya pada tanggal 24 Januari 2016, Wendi Adam berinisiatif untuk membuat sebuah komunitas pecinta produk *sneaker* FYC Footwear dengan nama Banana Crew regional Bekasi yang baru beranggotakan 5 orang. Di event Jak-Cloth atau event-event lainnya yang diikuti oleh FYC Footwear, Wendi Adam selalu mengadakan *meet up* dengan komunitas Banana Crew regional lainnya. Kegiatan yang dilakukan oleh Banana Crew biasanya seperti berkumpul sambil makan-makan, mengadakan buka bersama, *fun futsal* dan lain-lain.

Pada tanggal 29 Januari 2017, FYC Footwear mengadakan *meet and gathering* bersama Banana Crew se-Indonesia sekaligus meresmikan pembentukan komunitas Banana Crew seluruh regional. Hingga sampai sekarang, total dari komunitas Banana Crew mencapai 22 regional diseluruh Indonesia dari jumlah member di daerah Jabodetabek kisaran 50-100 orang dan jumlah member dari luar Jabodetabek hanya kisaran 15-25 orang saja. (Berdasarkan wawancara dengan Wendi Adam melalui chat whatsapp pada tanggal 20 Agustus 2018). Selain menciptakan *word of mouth marketing* ditempat umum (offline), untuk meningkatkan promosinya maka dari itu Forever Young Crew menjalankan sebuah *Word of Mouth Marketing* dengan menggunakan *tools* yaitu *buzzer* (online).



**Gambar 1.3 Endorser FYC Footwear oleh Ardika Winata**

*Sumber:* Instagram @ardikawinata dan Youtube Ardika Winata (diakses pada tanggal 15 Februari 2018)

Forever Young Crew memilih Ardika Winata sebagai salah satu *endorser* dari bidang BMX *rider*. FYC Footwear memilih Ardika Winata sebagai salah satu *endorser* karena karakternya yang kalem, polos, ceria namun brutal ketika bermain BMX. Ardika Winata juga memiliki banyak prestasi dan menjadi salah satu BMX *rider* terbaik di Indonesia. Banyak kompetisi BMX Nasional & Internasional yang telah diikuti dan mendapatkan juara. Tahun lalu Ardika Winata menduduki posisi ke 4 di seri dunia FISE 2016 di France, Peringkat 1 Seagames Kuala Lumpur 2017, Juara 2 IOXC Manado 2017, Peringkat 9 CESA x League 2017 di Jiangle China, Juara 3 FISE World Malaysia dan saat ini sedang menantikan kejuaraan FISE World Series 2018.

FYC Footwear merilis sebuah sepatu khusus yang dibuat sesuai kebutuhan dari Ardika Winata yang digunakan untuk bermain BMX setiap harinya yang diberi nama "Sultan TJ". Di salah satu postingan Instagram Ardika Winata, menjelaskan mengenai sepatu Sultan TJ yang memiliki model *high top* yang *safety* untuk BMX *rider*, bahan *mesh* dipergelangan kaki dibuat senyaman mungkin dengan isi busa yang empuk dan untuk bagian depan dilengkapi *top cap* dengan tekstur *rubber* yang kokoh membuat sepatu "Sultan TJ" tampak begitu prima. Hal ini diharapkan dapat dijadikan rekomendasi bagi BMX *rider* lainnya untuk menggunakan sepatu "SULTAN TJ" seperti sepatu yang digunakan oleh Ardika Winata. Dengan dibuatnya sepatu "Sultan TJ", FYC Footwear berharap dapat memperluas target pasar ke komunitas-komunitas

BMX. Selain dari komunitas BMX, FYC Footwear juga berkolaborasi dengan *endorser* lainnya yaitu Syarif Rahmad Alkadrie a.k.a Mettmo di bidang Skateboard.



**Gambar 1.4 Endorser FYC Footwear oleh Syarif Rahamd Alkadrie (Mettmo)**

*Sumber:* Instagram @mettmo (diakses pada tanggal 15 Februari 2018)

Selain memilih Ardika Winata sebagai salah satu *endorser* dari bidang BMX *rider*, Forever Young Crew juga bekerjasama dengan Syarif Rahmad Alkadrie alias Mettmo sebagai *endorser* pada bidang Skateboard. Syarif Rahmad Alkadrie lahir di Pontianak Provinsi Kalimantan Barat, memiliki semangat yang tinggi sebagai pemain skateboarder, terkadang juga menampilkan keahlian "*flip*" dan keahlian lainnya. FYC Footwear memilih Syarif Rahmad Alkadrie dikarenakan orangnya penghibur, *clean* gak macam-macam serta memiliki banyak prestasi diperlombaan Skateboard dalam tingkat Nasional bahkan Internasional. Untuk saat ini Syarif Rahmad Alkadrie akan berlaga di Asian Games 2018. FYC Footwear akan membuatkan sepatu khusus FYC x Mettmo yang akan *launching* pada akhir tahun 2018 nanti

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dengan kompetitor yang juga merupakan bisnis *footwear* dalam negeri seperti Awesome Footwear dan ZTFF. Forever Young Crew berhasil menjadi salah satu merek dengan pengikut terbanyak pada media sosial Instagram dan Youtube. Peneliti akan melakukan perbandingan mengenai jumlah pengikut dimedia sosial, kerja sama dengan komunitas dan produk *series* atau khusus pada Piero Indonesia, Awesome Footwear, ZTFF dan Forever Young Crew sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Perbandingan Forever Young Crew, Awesome Footwear dan ZTFF.**

BRAND	FANBASE	KERJA SAMA KOMUNITAS	PRODUK KHUSUS
Forever Young Crew 	Banana Crew (komunitas pecinta FYC Footwear) lebih dari 15 kota besar di Indonesia	Skateboard x BMX	Sultan TJ (sepatu yang dibuat khusus untuk Ardika Winata sebagai rider BMX)
Awesome Footwear 	-	Skateboard	-
ZTFF 	-	BMX	-

Sumber : Olahan penulis (2018)

Pada table 1.2 perbandingan diatas, dapat disimpulkan bahwa Forever Young Crew memiliki banyak keunggulan mulai dari pengikut pada media sosial di Instagram, Youtube dan produk custom *series* yang dibuat khusus untuk Ardika Winata sebagai salah satu *rider* BMX terbaik di Indonesia apabila berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dengan kompetitor yang juga merupakan bisnis *footwear* dalam negeri.

Dari beberapa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Forever Young Crew Footwear diatas, hal ini menimbulkan *Word of Mouth*. *Word of mouth* menurut (Hasan, 2010) dapat membentuk kepercayaan para pelanggan. Dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti ***Strategi WOM (Word of Mouth) Pada Marketing Forever Young Crew.***

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana strategi WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan Forever Young Crew.

## **1.3 Identifikasi masalah**

Strategi WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan oleh Forever Young Crew.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, fokus penelitian dan identifikasi penelitian di atas peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, memahami serta mampu mendeskripsikan untuk mengetahui bagaimana strategi WOM (*Word of Mouth*) yang dilakukan Forever Young Crew.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini ialah:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dan kajian dibidang ilmu komunikasi pada strategi komunikasi pemasaran khususnya WOM (*Word of Mouth*) dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi “Forever Young Crew” sebagai masukan dan bahan informasi untuk mengembangkan dan menghasilkan strategi komunikasi pemasaran penggunaan *Word of Mouth Marketing*. Juga sebagai referensi bagi para pengusaha dan pihak lain dalam memasarkan produk khususnya yang bergerak di industri *fashion and life style*.

## 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

### A. Waktu Penelitian

Waktu yang peneliti lakukan untuk mengerjakan penelitian ini adalah November 2017 sampai dengan Juli 2018. Penelitian ini kurang lebih dilaksanakan selama 10 bulan.

**Tabel 1.3 Waktu penelitian.**

No	Kegiatan	Bulan									
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	BAB I	■									
2	BAB II	■	■								
3	BAB III	■	■								
4	Desk Evaluation			■							
5	BAB IV				■	■	■	■	■		
6	BAB V				■	■	■	■	■		
7	Sidang Skripsi									■	■

*Sumber* : olahan penulis