

Strategi Komunikasi Pemasaran Sepatu Compass Untuk Menarik Minat Pembeli Di Kalangan Remaja Surabaya

¹Adam Akbar Kurniawan, ²Muchamad Rizqi, ³Edy Sudaryanto

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
adamakbark@gmail.com

Abstract

This article explores the intricate dynamics of marketing communication strategies within the context of Compass Shoes, a local footwear brand situated in the rapidly evolving Indonesian fashion market. In the globalized contemporary era, fashion has become integral to people's lives, influencing lifestyles through clothing, accessories, hairstyles, and makeup (Applied, 2022). The surge in Indonesia's fashion development, coupled with the pervasive influence of print, electronic, and online media, particularly social media, has notably impacted societal trends, particularly among teenagers (Wahyudi, 2020). Compass Shoes' marketing communication strategy, notably distinguished by its unique design approach, combines several images to showcase footwear details. This strategy is pivotal in attracting the interest of Surabaya's teenagers, where Instagram alone commands a substantial user percentage. Preliminary research by Pangestu (2021) emphasizes the success of promotional activities, particularly direct messages on Instagram, in capturing the attention of the general public. This article, employing a descriptive qualitative methodology, synthesizes insights from primary literature sources, offering a comprehensive understanding of Compass Shoes' multifaceted marketing communication strategy. By delving into the interplay of factors shaping brand success, this research contributes valuable perspectives for marketers navigating the dynamic landscape of the Indonesian fashion market.

Keywords: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Remaja. Surabaya

Abstrak

Artikel ini mengeksplorasi dinamika rumit strategi komunikasi pemasaran dalam konteks Sepatu Compass, merek alas kaki lokal yang terletak di pasar fesyen Indonesia yang berkembang pesat. Di era kontemporer global, fashion telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat, mempengaruhi gaya hidup melalui pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan riasan (Applied, 2022). Lonjakan perkembangan fesyen di Indonesia, ditambah dengan meluasnya pengaruh media cetak, elektronik, dan online, khususnya media sosial, telah berdampak besar pada tren masyarakat, khususnya di kalangan remaja (Wahyudi, 2020). Strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass, yang dibedakan dari pendekatan desainnya yang unik, menggabungkan beberapa gambar untuk menampilkan detail alas kaki. Strategi ini sangat penting dalam menarik minat remaja Surabaya, dimana Instagram sendiri memiliki persentase pengguna yang besar. Penelitian pendahuluan Pangestu (2021) menekankan keberhasilan kegiatan promosi khususnya direct message di Instagram dalam menarik perhatian masyarakat luas. Artikel ini, menggunakan metodologi kualitatif deskriptif, mensintesis wawasan dari sumber literatur primer, menawarkan pemahaman komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran multifaset Sepatu Compass. Dengan menyelidiki interaksi faktor-faktor yang membentuk kesuksesan merek, penelitian ini memberikan perspektif berharga bagi para pemasar dalam menavigasi lanskap dinamis pasar mode Indonesia.

Kata kunci: Strategi, Komunikasi, Pemasaran, Remaja. Surabaya

Pendahuluan

Di era kontemporer yang ditandai oleh globalisasi, fashion telah berkembang menjadi komponen integral dari kehidupan masyarakat. Applied (2022) mendefinisikan fashion sebagai mencakup pakaian, aksesoris, gaya rambut, dan riasan, memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup individu. Indonesia telah menyaksikan lonjakan pesat dalam perkembangan mode, disertai dengan tren dinamis yang dipengaruhi oleh kemajuan media cetak, elektronik, dan online. Media-media ini, khususnya media sosial, memberikan dampak signifikan pada tren sosial, dengan efek nyata pada demografi yang lebih muda, terutama remaja (Wahyudi, 2020). Wahyudi menyoroti bahwa menjamurnya akses online melalui media sosial menjadi pendorong utama di balik transformasi tren fesyen di kalangan remaja. Platform media sosial berfungsi sebagai ruang yang dinamis di mana pengguna remaja secara aktif berkontribusi pada dunia maya melalui foto dan video, sehingga menghadirkan peluang bisnis yang berkembang untuk usaha online. Entitas bisnis memanfaatkan hashtag dan fitur lokasi untuk terlibat dengan audiens target mereka, memanfaatkan sifat dinamis dari tren media sosial. Sepatu Compass, merek sepatu lokal yang didirikan pada tahun 1998 oleh Kahar Gunawan, telah menjadi pemain terkemuka dalam lanskap yang berkembang ini. Menawarkan pengikut offline dan online yang signifikan, Sepatu Compass telah memosisikan diri secara strategis untuk menarik perhatian remaja di Surabaya (Saputro et al., 2023).

Pertumbuhan substansial Instagram dan Twitter, ditambah dengan pemanfaatan strategis fitur seperti jelajahi, telah memfasilitasi pembentukan dan perluasan bisnis, termasuk Sepatu Kompas. Pengaruh media sosial terhadap strategi komunikasi pemasaran sangat terasa dalam melayani minat spesifik demografi remaja di Surabaya. Pengaruh ini beragam, mencakup faktor-faktor seperti frekuensi penggunaan media sosial dan tingkat aktivitas pada platform ini, seperti yang dijelaskan dalam **Tabel 1** dan **Tabel 2**. Diskusi berikutnya akan menggali analisis komprehensif dari faktor-faktor ini, menjelaskan hubungan rumit antara dinamika media sosial dan industri fashion yang sedang berkembang di Indonesia.

Tabel 1. Frekuensi Penggunaan Media Sosial oleh Remaja di Surabaya, (Nugraheni, 2019)

Media Sosial	Teratur	Hampir	Kadang	Sangat Jarang	Tidak Pernah
Twitter	0%	5.71%	13.24%	26.25%	10.83%
Instagram	24,27%	17.14%	15.44%	5%	6.30%

Tabel 2. Aktivitas Dalam Akun Media Sosial oleh Remaja di Surabaya (Nugraheni, 2019)

Aktivitas Media Sosial	Teratur	Hampir	Kadang	Sangat Jarang	Tidak Pernah	Persentase
Unggah Teks	11%	32%	46%	11%	0%	100%
Unggah Foto	8%	21%	48%	19%	4%	100%
Unggah Video	2%	7%	15%	43%	33%	100%
Eksplor Produk dan Status	16%	31%	34%	13%	6%	100%

Pada tahun 2019, Indonesia menyaksikan lonjakan substansial dalam populasi pengguna internetnya, mencapai 83,7 juta individu, seperti yang dilaporkan oleh lembaga riset pasar e-Marketer (Saputro et al., 2023). Khususnya, lanskap media sosial, khususnya Instagram dan Twitter, muncul sebagai platform terkemuka yang banyak digunakan oleh remaja di Surabaya, seperti yang disorot dalam temuan penelitian Nugraheni (2019) yang digambarkan pada **Tabel 1** dan **Tabel 2**. Fokus utama pada mengunggah foto dan video di platform ini membedakan mereka dari yang lain, dengan Instagram menonjol karena penekanannya pada konten visual.

Untuk remaja di Surabaya, Instagram dan Twitter berfungsi sebagai ruang dinamis untuk ekspresi diri dan interaksi, memungkinkan mereka untuk mengunggah foto yang diedit disertai dengan efek dan komentar yang menampilkan fitur unik produk. Sepatu Compass, merek alas kaki lokal, secara strategis memanfaatkan kekuatan keterlibatan media sosial, terutama melalui komentar pengguna, untuk mengumpulkan wawasan berharga, termasuk kritik dan saran. Pendekatan interaktif ini berkontribusi dalam membentuk ide-ide yang terbukti berperan dalam profitabilitas merek (Ina Ratnasari, 2021). Namun, yang membedakan Sepatu Compass dalam strategi komunikasi pemasarannya adalah pendekatan desainnya yang khas. Merek ini menggabungkan beberapa gambar untuk menampilkan detail rumit dari penawaran alas kakinya. Aspek desain unik ini menjadi manuver strategis untuk memikat minat remaja di Surabaya, di mana penggunaan Instagram sendiri menyumbang persentase yang signifikan, mencapai 24,27%.

Riset pendahuluan yang dilakukan oleh Pangestu (2021) menggali strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass, menekankan keberhasilan kegiatan promosi yang dilakukan melalui pesan langsung di Instagram dalam menarik perhatian masyarakat umum. Lebih lanjut, penelitian Raphael dan Rusdi (2022) menggarisbawahi efektivitas strategi komunikasi pemasaran selama pandemi COVID-19, khususnya melalui pengunggahan video story di Instagram, yang terbukti berhasil menarik minat pembeli. Berdasarkan landasan ini, penelitian Christian dan Msshario (2022) memperkuat pentingnya citra merek, harga, dan variabel duta merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk Sepatu Compass. Oleh karena itu, ruang lingkup dan tujuan dari jurnal artikel ini adalah untuk temuan menyoroti interaksi yang rumit dari faktor-faktor ini, memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dinamika multifaset yang membentuk keberhasilan Sepatu Kompas dalam lanskap kompetitif pasar mode Indonesia berdasarkan komponen strategi pemasaran komunikasi.

Metode Penelitian

Dalam artikel jurnal ini, metodologi penelitian yang digunakan didasarkan pada pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang strategi komunikasi pemasaran yang diadopsi oleh Sepatu Compass. Sumber data primer untuk penelitian ini berasal dari tinjauan ekstensif literatur primer dan sekunder. Literatur primer mencakup wawasan yang diperoleh dari analisis langsung data yang diperoleh melalui karya-karya Pangestu (2021), Raphael dan Rusdi (2022), dan Christian and Mashario (2022).

Penelitian Pangestu (2021) berkontribusi signifikan terhadap pemahaman strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass, khususnya menekankan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan melalui pesan langsung di Instagram. Sumber utama ini memberikan wawasan berharga tentang strategi keterlibatan merek dan dampaknya dalam menangkap minat masyarakat umum. Penelitian Raphael dan Rusdi (2022) memperluas analisis, dengan fokus pada strategi komunikasi pemasaran selama keadaan pandemi COVID-19 yang menantang. Pekerjaan mereka menekankan keberhasilan cerita video yang diunggah di Instagram sebagai alat komunikasi strategis yang secara efektif menarik pembeli. Perbandingan temuan ini dengan karya Pangestu memungkinkan pemahaman yang bernuansa strategi adaptif yang digunakan oleh Sepatu Compass dalam konteks yang berbeda.

Penelitian Christian dan Mashariono (2022) semakin memperkaya analisis dengan mengeksplorasi dampak variabel citra merek, harga, dan duta merek terhadap keputusan pembelian produk Sepatu Compass. Integrasi variabel-variabel ini ke dalam penelitian meningkatkan kedalaman pemahaman mengenai faktor-faktor rumit yang mempengaruhi pilihan konsumen. Dengan membandingkan dan mensintesis sumber-sumber literatur primer ini, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan lanskap yang berkembang dari strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass, memberikan perspektif yang bernuansa dan holistik tentang efektivitasnya di pasar mode Indonesia yang dinamis.

Selain itu, sumber literatur sekunder berkontribusi pada kerangka metodologis, menyediakan konteks yang lebih luas untuk memahami tren dalam industri mode Indonesia dan dinamika media sosial. Teks analitis, yang diambil dari perbandingan sistematis data dan hasil penelitian dari sumber-sumber primer yang disebutkan di atas, membentuk dasar untuk diskusi dan analisis yang disajikan di bagian selanjutnya dari artikel ini. Pendekatan metodologis ini memastikan eksplorasi yang kuat dan komprehensif dari strategi komunikasi pemasaran Sepatu Compass, menawarkan wawasan berharga bagi para peneliti, praktisi, dan pemangku kepentingan di lapangan.

Hasil dan Pembahasan Komunikasi Pemasaran

Konsep dari komunikasi pemasaran memiliki relevansi yang signifikan dalam konteks mengoptimalkan strategi komunikasi yang komprehensif untuk bisnis, dicontohkan di sini oleh implementasinya dengan Sepatu Compass (Budimansyah, 2024). Komunikasi pemasaran berfungsi sebagai pendekatan strategis yang berupaya mensinergikan dan menyelaraskan berbagai elemen komunikasi, memastikan strategi pengiriman pesan yang kohesif dan terpadu. Dalam kasus Sepatu Compass, adopsi komunikasi pemasaran menyiratkan integrasi yang mulus dari beragam saluran komunikasi, seperti media sosial, pesan langsung, dan cerita video, sebagaimana dibuktikan oleh studi yang dilakukan oleh Pangestu (2021), Raphael and Rusdi (2022), dan Christian and Mashariono (2022).

Penerapan komunikasi pemasaran di Sepatu Compass menjadi instrumental dalam menumbuhkan citra merek yang konsisten di berbagai platform. Dengan menggabungkan elemen seperti aktivitas promosi di Instagram, cerita video selama pandemi COVID-19, dan wawasan dari komentar pengguna, Sepatu Compass membentuk narasi terpadu yang

beresonansi dengan audiens targetnya. Konsistensi ini tidak hanya memperkuat pengenalan merek tetapi juga berkontribusi pada penciptaan identitas merek yang koheren dan menarik (Hartadi, 2023).

Selain itu, konsep komunikasi pemasaran sejalan dengan sifat dinamis pasar mode Indonesia, di mana tren berkembang pesat, terutama di kalangan demografi remaja yang paham teknologi. Dengan menggabungkan strategi komunikasi yang berbeda secara strategis, Sepatu Compass dapat secara efektif beradaptasi dengan perubahan ini dan terlibat dengan audiensnya secara tersinkronisasi. Integrasi yang harmonis dari strategi ini memungkinkan pendekatan komunikasi yang lebih holistik dan berdampak, membina hubungan yang lebih dalam dengan konsumen dan memperkuat kehadiran merek di pasar.

Intinya, pembahasan teoritis terkait komunikasi pemasaran dalam konteks Sepatu Compass menekankan signifikansi strategis penyesuaian berbagai elemen komunikasi secara kohesif. Studi oleh Pangestu, Raphael dan Rusdi, serta Christian dan Mashariono memberikan wawasan berharga tentang hasil nyata dari pendekatan terpadu semacam itu, menunjukkan bagaimana komunikasi pemasaran berkontribusi pada keberhasilan merek dalam menavigasi lanskap kompetitif industri mode Indonesia. Ketika bisnis terus berkembang di dunia yang semakin digital dan saling terhubung, implementasi komunikasi pemasaran muncul sebagai strategi penting untuk memastikan kerangka kerja komunikasi yang terpadu dan berdampak.

Bauran Promosi

Susunan dari sistem bauran promosi yang efektif untuk merek 'Sepatu Compass' melibatkan pendekatan strategis yang menonjolkan aspek produk utama untuk melibatkan dan menarik audiens target. Bauran promosi terdiri dari berbagai alat dan saluran yang, ketika diintegrasikan dengan serius, dapat mengkomunikasikan fitur unik merek dan proposisi nilai. Pertama, aspek produk khas 'Sepatu Compass' harus disorot dalam bauran promosi. Ini mungkin termasuk menunjukkan komitmen merek terhadap desain sepatu yang inovatif, pengerjaan berkualitas, dan penggunaan bahan premium.

Memfaatkan platform yang menarik secara visual seperti Instagram, Twitter, dan media visual yang berpotensi muncul, merek ini dapat berbagi gambar, video, dan bahkan konten interaktif berkualitas tinggi yang dengan jelas menggambarkan elemen desain unik dan keahlian alas kaki mereka. Jaminan kualitas sangat penting dalam industri alas kaki, dan 'Sepatu Compass' dapat memanfaatkan aspek ini dalam bauran promosinya. Mengkomunikasikan dedikasi merek untuk menggunakan bahan terbaik, praktik berkelanjutan, dan memastikan produk yang tahan lama dapat ditekankan melalui testimonial, konten di balik layar, dan kolaborasi dengan influencer atau pakar industri. Ini membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen yang memprioritaskan kualitas dalam keputusan pembelian mereka.

Selain itu, menciptakan keterlibatan konsumen adalah kunci untuk membina hubungan merek-konsumen yang kuat. Merek dapat menerapkan strategi komunikasi dua arah, secara aktif menanggapi pertanyaan pelanggan, umpan balik, dan ulasan di media sosial. Dengan menyelenggarakan acara online, kampanye interaktif, atau promosi eksklusif, 'Sepatu

Compass' dapat mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka, menciptakan rasa komunitas di sekitar merek seperti yang dapat dilihat pada **Gambar 1**. Mengingat sifat dinamis pasar Indonesia, menggabungkan strategi online dan offline sangat penting. Sementara media sosial tetap menjadi alat yang ampuh, 'Sepatu Compass' juga dapat mengeksplorasi kemitraan dengan pengecer lokal, partisipasi dalam acara mode, atau bahkan membangun kehadiran bata-dan-mortir untuk meningkatkan visibilitas merek. Singkatnya, bauran promosi untuk 'Sepatu Compass' harus dirancang dengan cermat untuk menampilkan aspek produk unik merek, menekankan kualitas, dan mendorong keterlibatan konsumen. Memanfaatkan platform visual, menekankan jaminan kualitas, dan mempertahankan kehadiran yang kuat baik online maupun offline akan berkontribusi untuk membangun 'Sepatu Compass' sebagai merek terkemuka dan diinginkan di pasar alas kaki yang kompetitif. Pendekatan holistik ini memastikan bahwa bauran promosi secara efektif mengkomunikasikan kekuatan merek, beresonansi dengan preferensi dan harapan audiens target.

Menciptakan bauran promosi melalui aspek harga yang kuat untuk merek 'Sepatu Compass' yang berpusat di sekitar aspek harga melibatkan perpaduan strategis saluran komunikasi dan taktik pemasaran untuk menekankan strategi penetapan harga merek. Mengatasi masalah terkait harga dan memosisikan merek sebagai pilihan nilai-untuk-uang adalah elemen penting dalam bauran promosi ini. Pertama, transparansi dalam penetapan harga adalah kuncinya. 'Sepatu Compass' dapat memanfaatkan platform digitalnya, seperti situs web resmi dan saluran media sosial, untuk mengkomunikasikan struktur harganya dengan jelas. Menawarkan informasi terperinci tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap harga, seperti kualitas bahan, pengerjaan, dan praktik etis, dapat menciptakan rasa transparansi dan membenarkan biaya.

Untuk menarik konsumen yang sadar harga, kampanye promosi yang menyoroti diskon, promosi khusus, atau program loyalitas bisa efektif. Penawaran waktu terbatas dan diskon eksklusif, terutama selama musim atau acara belanja utama, dapat memberi insentif kepada calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Mengkomunikasikan promosi ini melalui media sosial, buletin email, dan bahkan kolaborasi dengan influencer dapat membantu memaksimalkan jangkauan mereka.

Selain itu, menekankan proposisi nilai sangat penting. 'Sepatu Compass' dapat mengkomunikasikan tidak hanya harga produknya tetapi juga nilai yang diterima pelanggan dalam hal kualitas, daya tahan, dan desain yang unik. Menggunakan storytelling dalam materi pemasaran untuk menyoroti keahlian dan perhatian terhadap detail dapat membenarkan harga, memosisikan merek sebagai menawarkan nilai superior dibandingkan dengan pesaing. Merek ini juga dapat mengeksplorasi opsi penetapan harga yang fleksibel, seperti paket cicilan atau paket bundel, untuk memenuhi basis konsumen yang beragam. Ini dapat dikomunikasikan melalui kampanye pemasaran bertarget yang membahas berbagai segmen pasar, menunjukkan bagaimana 'Sepatu Compass' dapat diakses oleh berbagai preferensi anggaran.

Selain itu, membangun kepercayaan seputar strategi penetapan harga sangat penting. Testimonial pelanggan, ulasan, dan studi kasus yang menyoroti kepuasan pelanggan dalam

kaitannya dengan harga dapat ditampilkan dalam materi pemasaran. Ini tidak hanya membangun kredibilitas tetapi juga mengatasi potensi kekhawatiran konsumen tentang harga relatif terhadap nilai yang dirasakan. Kesimpulannya, bauran promosi untuk 'Sepatu Compass' berdasarkan aspek harga harus fokus pada transparansi, kampanye promosi, komunikasi proposisi nilai, opsi harga yang fleksibel, dan membangun kepercayaan. Dengan memasukkan elemen-elemen ini secara strategis ke dalam strategi pemasaran, 'Sepatu Compass' dapat secara efektif menavigasi lanskap pasar yang kompetitif dan beresonansi dengan konsumen yang memprioritaskan nilai dan keterjangkauan dalam keputusan pembelian mereka.

Membuat sistem bauran promosi yang ditargetkan untuk merek 'Sepatu Compass' ke remaja Surabaya, yang secara khusus berfokus pada aspek tempat untuk remaja, melibatkan pendekatan yang disesuaikan untuk menjangkau dan beresonansi dengan audiens target lokal. Aspek tempat dalam konteks ini mengacu pada saluran distribusi, lokasi ritel, dan kehadiran fisik yang secara langsung berdampak pada aksesibilitas dan visibilitas 'Sepatu Compass' dalam demografi remaja Surabaya. Pertama, membangun kehadiran lokal yang kuat sangat penting. 'Sepatu Compass' dapat bermitra secara strategis dengan butik mode lokal populer atau pengecer alas kaki remaja Surabaya. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas kehadiran fisik merek tetapi juga menyelaraskannya dengan pusat mode lokal yang mapan, meningkatkan visibilitas di antara target demografis.

Terlibat dalam acara lokal dan toko pop-up yang dirancang khusus untuk remaja dapat lebih meningkatkan visibilitas merek. Berpartisipasi dalam atau mensponsori acara-acara seperti peragaan busana remaja, pameran sekolah, atau festival musik memungkinkan 'Sepatu Compass' untuk terhubung langsung dengan penonton remaja Surabaya dalam lingkungan yang dinamis dan menarik. Memanfaatkan platform media sosial untuk mengkomunikasikan lokasi fisik merek sangat penting. Instagram dan Twitter, yang populer di kalangan remaja, dapat dimanfaatkan untuk mengumumkan pembukaan toko pop-up, acara khusus, atau kolaborasi dengan influencer lokal. Memanfaatkan fitur berbasis lokasi pada platform ini juga dapat membantu 'Sepatu Compass' terhubung dengan audiensnya dan mempromosikan lalu lintas pejalan kaki ke toko fisik.

Mempertimbangkan sifat demografis target yang paham teknologi, strategi online-to-offline (O2O) yang efektif harus diterapkan. 'Sepatu Compass' dapat memungkinkan pemesanan online dengan opsi untuk pengambilan di toko. Strategi ini melayani kenyamanan belanja online sambil memberikan kesempatan bagi remaja untuk mengalami merek dalam pengaturan toko fisik. Selain itu, berinvestasi dalam tampilan jendela yang menarik secara visual dan berlokasi strategis di pengecer mitra atau toko 'Sepatu Compass' khusus dapat menarik perhatian orang yang lewat. Pajangan ini seharusnya tidak hanya menampilkan aspek desain sepatu yang unik tetapi juga mencerminkan semangat merek yang dinamis dan muda, beresonansi dengan selera remaja Surabaya. Sebagai kesimpulan, bauran promosi untuk 'Sepatu Compass' di Surabaya, yang berfokus pada aspek tempat untuk remaja, melibatkan kombinasi kemitraan lokal, partisipasi dalam acara yang berpusat pada kaum muda, memanfaatkan media sosial, menerapkan strategi O2O, dan menciptakan tampilan di dalam toko yang menawan secara visual. Pendekatan ini

memastikan bahwa 'Sepatu Compass' tidak hanya memenuhi preferensi aksesibilitas audiens targetnya tetapi juga membangun kehadiran yang kuat dan beresonansi di pasar remaja Surabaya.

Merancang sistem bauran promosi yang ditargetkan untuk merek 'Sepatu Compass' di Surabaya, yang secara khusus berfokus pada aspek promosi yang disesuaikan dengan remaja, melibatkan pendekatan yang bernuansa untuk secara efektif menarik perhatian dan minat demografis ini. Untuk memulai, memanfaatkan platform media sosial, khususnya Instagram dan Twitter, sangat penting. Platform ini sangat populer di kalangan remaja Surabaya dan berfungsi sebagai saluran yang kuat untuk kegiatan promosi. 'Sepatu Compass' dapat membuat konten yang menarik secara visual dan menarik yang selaras dengan selera dinamis remaja. Konten ini dapat mencakup pemotretan estetik yang menampilkan desain sepatu terbaru, kilasan proses kreatif di balik layar, dan fitur interaktif seperti jajak pendapat dan tantangan untuk mendorong partisipasi pengguna. Menerapkan kolaborasi influencer adalah strategi efektif lainnya. Bermitra dengan influencer lokal yang beresonansi dengan demografi remaja dapat memperkuat jangkauan dan kredibilitas merek. Influencer dapat secara otentik mempromosikan 'Sepatu Compass' melalui posting yang disponsori, video unboxing, atau bahkan kode diskon eksklusif, menciptakan buzz dalam komunitas remaja.

Mengorganisir dan mensponsori acara yang berpusat pada kaum muda di Surabaya dapat meningkatkan visibilitas merek. Ini bisa melibatkan mendukung festival musik lokal, acara sekolah, atau kompetisi olahraga. Berpartisipasi aktif dalam atau menyelenggarakan acara memungkinkan 'Sepatu Compass' untuk terlibat langsung dengan remaja, menawarkan mereka pengalaman langsung dengan merek dan menumbuhkan rasa kebersamaan.

Menerapkan promosi waktu terbatas dan penawaran eksklusif dapat menciptakan rasa urgensi dan kegembiraan. Misalnya, 'Sepatu Compass' dapat memperkenalkan penjualan kilat, penawaran beli satu gratis satu, atau diskon khusus untuk jangka waktu terbatas. Mempromosikan promosi ini di media sosial dan melalui influencer dapat menghasilkan minat langsung dan mengarahkan lalu lintas ke toko fisik dan platform online. Memanfaatkan elemen gamifikasi dalam kampanye promosi juga dapat beresonansi dengan baik dengan audiens remaja. Menggabungkan kontes, tantangan, atau kuis interaktif yang terkait dengan produk 'Sepatu Compass' tidak hanya dapat melibatkan remaja tetapi juga menciptakan rasa menyenangkan dan inklusivitas yang terkait dengan merek. Selain itu, 'Sepatu Compass' dapat berinvestasi dalam konten buatan pengguna. Mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman, gaya, dan ulasan mereka sendiri di platform media sosial menciptakan strategi promosi yang otentik dan dapat dihubungkan. Menampilkan konten buatan pengguna ini dalam materi promosi merek menambahkan sentuhan pribadi dan memperkuat hubungan merek-konsumen.

Kesimpulannya, bauran promosi untuk 'Sepatu Compass' di Surabaya, yang berfokus pada aspek promosi untuk remaja, melibatkan kombinasi pemanfaatan media sosial strategis, kolaborasi influencer, sponsor acara, promosi waktu terbatas, gamifikasi, dan konten buatan pengguna. Pendekatan multifaset ini memastikan bahwa 'Sepatu Compass' tidak hanya secara efektif mempromosikan produknya tetapi juga membangun kehadiran yang dinamis dan beresonansi di pasar remaja yang dinamis di Surabaya.

Penutup

Kesimpulan dari artikel jurnal mengenai sistem bauran pemasaran dan strategi komunikasi brand Sepatu Compass dalam melibatkan pengguna media sosial pada remaja di Surabaya mengungkapkan pendekatan yang dinamis dan efektif untuk menangkap minat demografi target ini. Studi ini menyelidiki berbagai aspek bauran pemasaran, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, bersama dengan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku individu muda di era digital. Dalam menganalisis aspek produk, menjadi jelas bahwa fitur desain unik Sepatu Compass, ditambah dengan komitmen merek terhadap kualitas dan keterlibatan konsumen, berkontribusi secara signifikan terhadap daya tariknya di kalangan konsumen muda.

Sistem bauran promosi, dengan fokus khusus pada aspek promosi untuk pengguna media sosial muda, telah terbukti menjadi kekuatan pendorong di balik kesuksesan Sepatu Compass dalam melibatkan audiens target. Penggunaan platform visual yang mahir oleh merek seperti Instagram dan Twitter, kolaborasi influencer, dan kampanye promosi dinamis, termasuk penawaran waktu terbatas dan gamifikasi, telah menciptakan buzz dan kegembiraan di sekitar merek. Sepatu Compass telah secara efektif memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menciptakan citra merek yang dinamis dan interaktif, yang pada akhirnya menarik perhatian kaum muda di Surabaya.

Sebagai kesimpulan, analisis komprehensif dari sistem bauran pemasaran dan strategi komunikasi Sepatu Compass menunjukkan pendekatan yang dijalankan dengan baik dan adaptif untuk melibatkan pengguna media sosial muda di Surabaya. Dengan menyelaraskan fitur produk, strategi penetapan harga, saluran distribusi, dan upaya promosi dengan preferensi dan perilaku demografis target, Sepatu Compass telah berhasil memantapkan dirinya sebagai merek terkemuka dan menarik dalam lanskap kompetitif pasar mode Indonesia. Wawasan yang diperoleh dari penelitian ini menyumbangkan perspektif berharga bagi pemasar dan bisnis yang ingin menavigasi dan berkembang dalam ranah pemasaran yang berfokus pada kaum muda yang terus berkembang di era digital.

Daftar Pustaka

- Budimansyah, B. (2024). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 99-106.
- Christian, R. M., & Mashariono, M. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(12).
- Hartadi, N. P., & Ardia, V. (2023). The Effect of Viral Marketing “Oreo X Blackpink” On Oreo Customer Loyalty (Survey on Instagram Followers@oreo_indonesia). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 162-172.
- Ina Ratnasari, S. E. (2021). *Digital Marketing pada Start Up dan UMKM: Praktik Melakukan Pemasaran Berbasis Digital Menuju UMKM Tangguh, Kompetitif dan Unggul di Era Revolusi Industri 4.0*.

- Nugraheni, Y. N. (2017). Social media habit remaja Surabaya. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 6(1), 13-30.
- PANGESTU, W. A. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SEPATU COMPASS* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jatim).
- Raphael, A. J., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Strategi Komunikasi Sepatu Compass di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Beli Masyarakat. *Kiwari*, 1(3), 480-485.
- Saputro, D. A., Elwisam, E., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 330-342.
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2). Absolute Media.
- Wahyudi, R. (2020). Kontrol sosial orang tua terhadap dampak penggunaan smartphone pada anak remaja di Mangkupalas Kecamatan Samarinda Seberang. *Ejournal Sosiatri-Sosiologi*, 8(1), 231-244.