

Strategi Collaborative Marketing Menentukan Persepsi Konsumen Studi Kasus: Sepatu Compass = Collaborative Marketing Strategy Determines Consumer Perception Case Study: Sepatu Compass

Fazri Reksa Difani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516533&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri busana di Indonesia khususnya sepatu mengalami perkembangan pesat beberapa tahun ke belakang. Perkembangan ini sejalan dengan bermunculannya produk-produk lokal yang menghasilkan komoditas sepatu. Bahkan terdapat beberapa produk lokal yang sudah mencapai pasar internasional dan juga berkolaborasi dengan pihak internasional yang salah satunya Compass. Penelitian ini dilakukan dengan mengobservasi dan menganalisis persepsi konsumen melalui akun sosial media Instagram Compass. Compass dalam hal ini memanfaatkan collaborative marketing untuk menciptakan brand positioning yang mereka harapkan sebagai produk yang eksklusif dan go international. Hasil penelitian ini menemukan bahwa collaborative marketing yang dilakukan ini memunculkan persepsi positif konsumen terhadap brand Compass yang eksklusif dan dapat bersaing di pasar internasional.

.....The fashion industry in Indonesia, especially in shoes, has experienced rapid development in the past few years. This development is in line with the emergence of local products that produce shoe commodities. Some local products have reached the international market and collaborated with international parties, one of which is Compass. This research was conducted by observing and analyzing consumer perceptions through the Compass Instagram social media account. Compass in this case utilizes collaborative marketing to create a brand positioning that they expect as an exclusive product and go international. The results of this study found that this collaborative marketing led to positive consumer perceptions of the exclusive Compass brand that could compete in the international market.