

Analisis Isi Kolom Komentar Instagram Brand Sepatu @Sepatucompass Pasca Perubahan Harga Produk Pada Periode 2023

Rafi Bhagawanta Panggabean¹, Clara Novita Anggraini²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rafibhagawanta@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, claranovitaang@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Instagram comments regarding the price change of the Compass Shoe brand in 2023. Using qualitative content analysis methods, this research identifies and categorizes pro and con comments from Instagram users about the price increase of Compass Gazelle shoes. The results show that most negative comments relate to consumer dissatisfaction with the price increase, deemed disproportionate to the product quality. On the other hand, positive comments emphasize consumer understanding of price adjustments based on market inflation and product quality improvements. This study identifies three main categories for pro comments: maintaining price, adjusting for market inflation, and liking the product. Conversely, five main categories for con comments include: glue quality, unchanged quality, price increase emphasis, demand for price reduction, and brand rebranding. This research provides insights into how price changes affect consumer perceptions and responses and offers recommendations for companies in formulating future marketing strategies and pricing policies, as well as maintaining consumer loyalty in the digital era.

Keywords-content analysis, comments, Instagram, Compass shoes, price change, marketing strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi komentar di Instagram terhadap perubahan harga merek Sepatu Compass pada tahun 2023. Dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi dan mengelompokkan komentar pro dan kontra dari pengguna Instagram terhadap kenaikan harga sepatu Compass Gazelle. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar komentar negatif terkait dengan ketidakpuasan konsumen terhadap kenaikan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas produk. Di sisi lain, komentar positif lebih menekankan pada pemahaman konsumen terhadap penyesuaian harga berdasarkan inflasi pasar dan peningkatan kualitas produk. Pada penelitian ini terdapat tiga kategori utama untuk komentar pro yaitu mempertahankan harga, menyesuaikan inflasi pasar, dan menyukai produk. Sebaliknya, terdapat lima kategori utama untuk komentar kontra diantaranya adalah kualitas lem, kualitas tidak berubah, penekanan kenaikan harga, permintaan penurunan harga, dan perubahan branding merk. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan harga memengaruhi persepsi dan respons konsumen, serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan harga di masa mendatang serta menjaga loyalitas konsumen di era digital.

Kata Kunci-analisis isi, komentar, Instagram, sepatu Compass, perubahan harga, strategi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Penilaian konsumen adalah refleksi dari respons mereka setelah berinteraksi dengan produk atau layanan suatu merek. Ini mencakup evaluasi mendalam mengenai pengalaman, kualitas, kepuasan, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan dalam interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Pansari & Kumar (dalam Wicaksono & Wahyuni, 2021), keterlibatan pelanggan merupakan cara di mana konsumen menilai suatu merek baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui pembelian atau interaksi yang langsung terlibat dengan merek. Pemanfaatan Instagram sebagai platform untuk memperkenalkan produk termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan agar informasi yang diterima dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh penerima pesan, sehingga diharapkan terjadi respons atau umpan balik sebagai bukti bahwa komunikasi dilakukan secara efektif (Firmansyah dalam Azarya, 2022; Wicaksono & Wahyuni, 2021).

Menurut Elida & Raharjo (dalam Indriana, 2021), melalui media sosial, sebuah perusahaan dapat secara efektif mempromosikan produk-produk mereka. Perubahan dari penggunaan saluran pemasaran konvensional ke saluran digital

terjadi karena pemasar harus menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup masyarakat di era digital. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, Instagram telah menjadi platform penting bagi merek untuk membangun citra, meningkatkan kesadaran, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Media sosial merupakan platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memberikan fasilitas bagi mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi, sehingga dapat memperkuat interaksi antar pengguna sekaligus menjadi wadah bagi ikatan sosial (Nasrullah, 2015; Van Dijk dalam Setiadi, 2016). Dalam dinamika bisnis digital saat ini, peran media sosial, terutama Instagram, telah menjadi landasan strategis bagi merek atau UMKM lokal untuk membangun kehadiran daring dan menjalin interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui platform ini, merek atau UMKM dapat memperoleh umpan balik real-time, memberikan informasi terkini, dan menjalin hubungan yang lebih personal dengan konsumen. Terdapat salah satu UMKM yaitu Sepatu Compass yang berusaha untuk memperkenalkan dan meyakinkan konsumen agar membeli produk dengan melakukan unggahan konten di Instagram brand @sepatucompass, seperti foto dan video yang disertai dengan tulisan menarik tentang produk-produk mereka.

Salah satu cara untuk memastikan pelanggan merasa terlibat dan terhubung dengan suatu merek adalah melalui customer engagement. Dalam buku Zyminkowska "Customer Engagement in Theory and Practice. A Marketing Management Perspective" (2019), Brodie mengatakan bahwa customer engagement tercipta dari keterlibatan proaktif pelanggan dengan suatu merek, membentuk keadaan psikologis berdasarkan pengalaman pelanggan yang interaktif dan inovatif dengan merek tersebut, yang pada akhirnya membangun hubungan yang harmonis (Wicaksono & Wahyuni, 2021). Sepatu Compass, yang didirikan pada tahun 1988 di Bandung, Indonesia, kembali tampil sebagai salah satu brand lokal terfavorit pada tahun 2018 dengan bergabungnya Aji Handoko Purbo sebagai Creative Director (Lee, 2021). Debut Sepatu Compass terjadi pada acara Urban Sneaker Society (USS) di Jakarta pada tahun 2019, yang menampilkan 150 merek sepatu dan streetwear, baik dari Indonesia maupun mancanegara. Pada tahun yang sama, Aji bekerja sama dengan Bryant Notodiharjo, seorang influencer dan manajer media sosial, dalam peluncuran Compass Bravo, yang terjual habis dalam waktu singkat (Khoir, 2021).

Hingga tahun 2023, Sepatu Compass terus aktif dalam mengikuti event-event sneakers di Indonesia, seperti "Jakarta Sneaker Day 2023" di ICE BSD City. Namun, kenaikan harga produk mereka menuai beragam respons dari pengikut di Instagram. Sebagian besar pengikut menunjukkan kekecewaan atau ketidakpuasan terhadap kenaikan harga yang dianggap tidak sebanding dengan nilai tambah yang diberikan pada produk. Namun, ada juga segmen pengikut yang mendukung keputusan tersebut, memahami bahwa kenaikan harga mungkin sejalan dengan peningkatan kualitas atau fitur yang ditawarkan oleh sepatu Compass (Ngantung, 2023).

Memahami reaksi konsumen terhadap kenaikan harga produk sangat penting. Instagram, sebagai platform dengan banyak pengguna, dapat memberikan banyak informasi bermanfaat melalui kolom komentar. Penelitian ini fokus pada kenaikan harga sepatu Compass Gazelle sepanjang tahun 2023, dengan mengambil acuan postingan Instagram resmi @sepatucompass pada tanggal 11 Juli 2023. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama pada merek-merek populer yang memiliki basis penggemar yang kuat. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Putri & Pratyaksa (2022) dan Muthmainnah et al. (2023), penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana komunikasi pemasaran dalam konteks perubahan harga produk dapat memicu interaksi yang lebih dalam di antara konsumen. Penggunaan perangkat lunak Nvivo akan memungkinkan analisis data komentar secara lebih mendalam, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang persepsi konsumen, kepuasan, dan dampaknya terhadap kesetiaan merek. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis isi komentar di Instagram terkait perubahan harga merek @sepatucompass, dengan fokus pada komentar pro dan kontra terhadap kenaikan harga sepatu Compass Gazelle di platform media sosial Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Dalam konteks umum, "massa" mengacu pada sekelompok individu di suatu tempat. Namun, dalam komunikasi massa, "massa" merujuk kepada audiens yang menerima pesan media yang sama meskipun tersebar di berbagai lokasi. Mereka dianggap sebagai audiens yang menerima pesan media yang sama, meskipun mereka tidak perlu berada di lokasi yang sama secara fisik, namun bisa tersebar di berbagai tempat dan menerima pesan tersebut dalam waktu yang hampir bersamaan (Hadi et al., 2021).

Menurut Rakhmat (dalam Mukarom, 2020), komunikasi massa ditujukan kepada audiens yang luas, beragam, dan tidak dikenal secara personal, melalui media cetak atau elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara bersamaan (Hadi et al., 2021). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada banyak orang melalui media.

B. New Media

"New Media" atau media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an untuk merujuk pada teknologi komunikasi yang terus berkembang. Menurut McQuail dalam bukunya tentang Teori Komunikasi Massa, New Media adalah perangkat teknologi komunikasi yang memiliki ciri digitalisasi dan ketersediaan luas untuk penggunaan pribadi (Saputra, 2020).

Dalam konteks penelitian tentang analisis isi kolom komentar Instagram brand sepatu @Sepatucompass pasca perubahan harga produk, media baru seperti Instagram menjadi saluran utama komunikasi dan interaksi antara merek dan konsumen. Kemampuan digitalisasi memungkinkan platform ini digunakan secara luas untuk menyampaikan pesan merek dan menerima tanggapan konsumen terhadap perubahan harga produk. Memahami dinamika komentar dan interaksi di media sosial seperti Instagram sangat penting untuk mengerti respons konsumen terhadap perubahan harga.

C. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (dalam Febriyanti, 2023), komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menciptakan, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan merek yang mereka tawarkan. Ini mencerminkan kekuatan perusahaan dan mereknya serta merupakan alat untuk menjalin interaksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran dapat membantu membangun ekuitas merek. Elemen-elemen mendasar dari komunikasi pemasaran yang efektif meliputi:

1. Komunikasi

Individu atau pihak yang menciptakan pesan dengan tujuan tertentu untuk disampaikan kepada penerima pesan (komunikan). Tujuannya adalah agar penerima pesan bertindak sesuai keinginan komunikator.

2. Komunikan

Penerima pesan dari komunikator. Komunikator yang efektif harus mempertimbangkan audiens yang menjadi target, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

3. Pesan

Esensi atau tujuan yang ingin dikomunikasikan, bisa berupa informasi, ide, atau instruksi. Pesan yang efektif harus mudah dipahami, ramah, tidak memaksa, namun tetap mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk.

4. Media

Sarana untuk menyampaikan pesan, seperti internet, radio, televisi, dan surat kabar. Pemilihan media yang tepat penting untuk menarik minat konsumen dan menghindari peningkatan biaya serta penurunan minat pembelian.

5. Hambatan

Faktor-faktor yang menghalangi penerimaan pesan oleh penerima. Identifikasi dan antisipasi hambatan penting untuk memastikan pesan disampaikan secara efektif.

6. Tujuan

Fokus utama adalah menghasilkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

7. Feedback

Tanggapan dari penerima pesan yang membantu pengirim mengevaluasi keberhasilan dan efektivitas komunikasi.

8. Produk

Pesan yang dibuat tergantung pada jenis produk. Memahami produk dengan baik penting untuk menyusun pesan yang menarik bagi calon pelanggan.

Dalam konteks penelitian ini, analisis isi kolom komentar Instagram brand sepatu @Sepatucompass pasca perubahan harga produk periode Oktober-November 2023, akan fokus pada elemen-elemen komunikan, pesan, media, dan produk. Analisis ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merespons perubahan harga tersebut dan bagaimana pemilihan media komunikasi yang efektif memengaruhi tanggapan konsumen.

D. Media Sosial

Menurut Van Dijk (Nasrullah, 2015), media sosial adalah platform yang berfokus pada pengguna, memungkinkan aktivitas dan kolaborasi, serta memperkuat hubungan sosial. Audiens kini menjadi netizen yang aktif dan memiliki kendali

atas konten yang diunggah (A'la, 2022). Dalam penelitian ini, netizen memiliki kontrol signifikan terhadap konten merek seperti sepatu Compass di Instagram. Reaksi netizen terhadap perubahan harga dapat berdampak besar pada strategi dan reputasi merek di media sosial.

E. Instagram

Instagram, diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010, telah tumbuh pesat sebagai aplikasi media sosial berbasis seluler mirip dengan Twitter dan Facebook (A'la, 2022). Instagram menjadi sumber inspirasi bagi kreativitas pengguna, terutama melalui fitur video Instagram (vidgram) yang memungkinkan pembuatan dan penyebaran konten. Respons terhadap konten diukur melalui likes, komentar, dan repost. Menurut Atmoko (dalam Prabowo, 2020), Instagram memiliki lima menu utama:

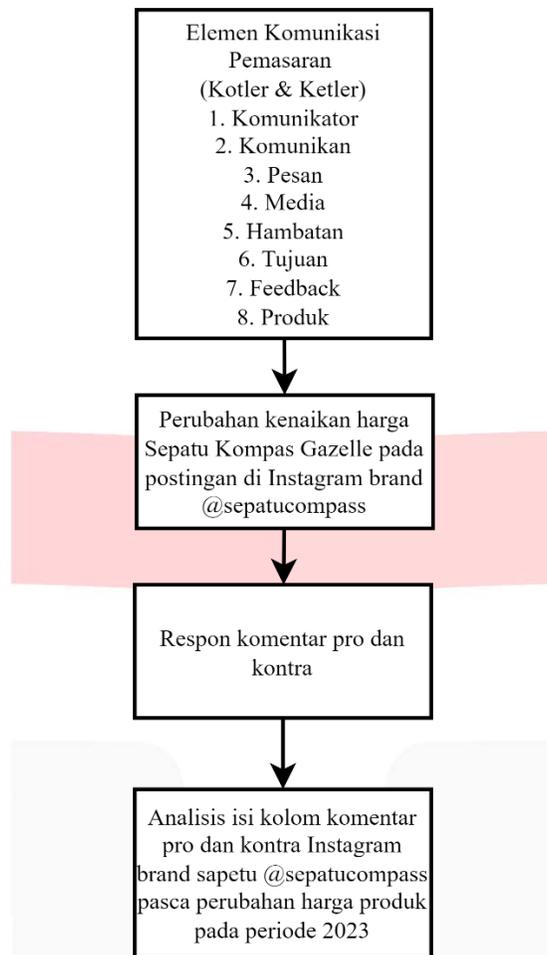
1. Beranda
Menampilkan foto terbaru dari pengguna yang diikuti dalam bentuk timeline, dengan maksimal 30 foto terbaru.
2. Komentar
Memungkinkan pengguna memberikan tanggapan pada foto dengan menekan ikon komentar di bawah foto.
3. Jelajah
Menampilkan foto populer yang banyak disukai, ditentukan oleh algoritma rahasia Instagram.
4. Profil
Menyediakan informasi detail pengguna, termasuk jumlah foto yang diunggah, pengikut, dan yang diikuti.
5. Feed Berita
Menampilkan notifikasi aktivitas pengguna dengan dua tab: "Following" untuk aktivitas pengguna yang diikuti, dan "News" untuk notifikasi terbaru.

Fitur tambahan Instagram termasuk caption, hashtag, location, follow, like, dan mentions untuk memperkuat pesan foto dan interaksi antar pengguna.

F. Pro dan Kontra

Menurut buku "Kamus Ilmiah Populer" (dalam Janah, 2008), "pro" berarti setuju atau mendukung, sedangkan "kontra" berarti tidak setuju atau menolak. Dalam penelitian ini, definisi pro dan kontra digunakan untuk menganalisis komentar yang menunjukkan sikap setuju (pro) atau tidak setuju (kontra) terhadap perubahan harga. Dengan memahami pro dan kontra dalam tanggapan pengguna, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pandangan dominan dan berbagai pendapat di kalangan pengguna. Analisis ini akan memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana sikap pelanggan terhadap merek Sepatu Compass dipengaruhi oleh perubahan harga di Instagram.

G. Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivistik. Menurut Moleong (dalam Fairus,2020), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai upaya untuk memperoleh pemahaman tentang fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti pelaku, persepsi, motivasi, tindakan, danlainnya secara menyeluruh dan secara deskriptif melalui penggunaan kata-kata dan bahasa, dalam konteks yang alamiah, serta dengan menggunakan berbagai metode ilmiah. Metode ini digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari obyek penelitian, berbeda dengan eksperimenyang memiliki pendekatan yang berlawanan. Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme dalam menyusun penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena metode ini utamanya menggunakan pandangan konstruktivis, yang fokus pada pemahaman makna yang timbul dari pengalaman individu yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pendekatan Analisis Isi, Menurut (Kriyantoro, 2007) Metode analisis isi adalah teknik yang dipakai untuk menyelidiki atau meneliti konten komunikasi dengan cara yang teratur, obyektif, dan berbasis kuantitatif. Dalam konteks penelitian, pendekatan analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang mungkin tersembunyi dalam kolom komentar, seperti respon terhadap perubahan harga produk @Sepatucompass. Dengan analisis isi kualitatif, peneliti dapat menyelidiki pesan implisit, nilai-nilai dalam komentar, dan dinamika yang mempengaruhi interaksi antara merek dan pengguna di Instagram.

Tabel 1. Unit Analisis

Komentar Pro	Indikator	Penjelasan
--------------	-----------	------------

dan Kontra	Pro	Mendukung
	Kontra	Tidak Mendukung

Peneliti menggunakan metode observasi dalam pengambilan data yang bertujuan untuk mengembangkan dan menguji ide-ide yang muncul dari komentar-komentar yang diberikan, serta memberikan informasi yang mendukung pembentukan kesimpulan umum tentang bagaimana perubahan harga produk tersebut memengaruhi respon pengguna ataupun netizen yang melihat konten tersebut. Selain itu, menggunakan metode dokumentasi untuk pengambilan data yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang tanggapan pengguna terhadap perubahan harga produk tersebut. Melalui dokumen-dokumen seperti komentar-komentar yang tercatat di kolom Instagram, peneliti dapat memperoleh data tertulis yang relevan dengan subjek peneliti.

Dalam penelitian ini terdapat tahapan-tahapan ini dirancang untuk memastikan bahwa analisis kualitatif dilakukan secara mendalam dan terstruktur diantaranya adalah identifikasi masalah, Mulai mempelajari atau terlibat dengan proses dan konteks sumber informasi, Menggabungkan beberapa (6-10) contoh dokumen yang relevan, Membuat protokol (semacam koding form) dan membuat daftar beberapa item, Menguji protokol dengan mengumpulkan data dari beberapa dokumen, Melakukan perubahan pada protokol yang ada dan mengumpulkan beberapa kasus tambahan, Penentuan korpus atau sampel, Pengumpulan informasi dan contoh deskriptif, Melakukan analisis data, yang mencakup memperbaiki gagasan dan mengkodekan data, Melakukan perbandingan dan perbedaan antara hal-hal yang tidak biasa, dan memilih kata-kata yang menunjukkan perbedaan dalam setiap kategori, Menggabungkan data dan contoh kasus saat ini, Menggabungkan hasil penelitian dengan interpretasi periset serta konsep-konsep kunci, dan simpan semua temuan data dalam format yang berbeda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan kasus kenaikan harga produk sepatu Compass sebagai objek penelitian. Perubahan harga ini memicu banyak reaksi di media sosial, terutama di Instagram, dari penggemar dan netizen Indonesia. Ketika Compass mengumumkan perubahan harga melalui akun Instagram resminya, harga produk sepatunya naik, yang memicu banyak komentar negatif tentang keputusan perusahaan, meskipun ada juga yang mendukung dan memahami alasan kenaikan harga.

Sebagian besar komentar negatif berasal dari konsumen yang merasa harga produk menjadi terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitasnya. Mereka mengungkapkan ketidakpuasan mereka dan meminta harga produk dikembalikan ke tingkat sebelumnya. Di sisi lain, ada juga komentar yang mendukung kenaikan harga dengan alasan bahwa kenaikan ini diperlukan untuk mengikuti inflasi pasar dan meningkatkan kualitas produk. Reaksi netizen bervariasi, dengan beberapa pelanggan menganggap perubahan tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, sementara yang lain menganggap perubahan tersebut menambah nilai merek sepatu Compass.

Penelitian ini menganalisis kolom komentar pada postingan sepatu Compass Gazelle di Instagram. Perangkat lunak NVivo digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis komentar, membantu peneliti menyusun kategori dan tema dari data komentar. Analisis ini memberikan gambaran mendalam mengenai elemen-elemen positif dan negatif yang dihargai oleh pelanggan.

Terdapat tiga kategori utama dari komentar pro:

1. Mempertahankan Harga: Didukung oleh 4 komentar (50%).
2. Menyesuaikan Inflasi Pasar : Didukung oleh 1 komentar (13%).
3. Menyukai Produk: Didukung oleh 3 komentar (38%).

Terdapat lima kategori utama dari komentar kontra:

1. Kualitas Lem: Didukung oleh 2 komentar (10%).
2. Kualitas Tidak Berubah: Didukung oleh 4 komentar (20%).
3. Penekanan Kenaikan Harga: Didukung oleh 8 komentar (40%).
4. Permintaan Penurunan Harga: Didukung oleh 4 komentar (20%).
5. Perubahan Branding Merk: Didukung oleh 2 komentar (10%).

Hal tersebut menunjukkan bahwa "Penekanan Kenaikan Harga" mendapat perhatian terbesar, mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kenaikan harga tanpa peningkatan kualitas. Sebaliknya, isu terkait kualitas lem dan perubahan branding merk menarik perhatian negatif paling sedikit. Selanjutnya, ditemukan bahwa kata-kata yang sering

digunakan dalam komentar kontra adalah "Sama aja kualitas udah dulu", yang mengindikasikan bahwa beberapa pelanggan merasa kualitas produk tidak berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, komentar tersebut menunjukkan bahwa pelanggan umumnya percaya bahwa harga selalu naik dari tahun ke tahun. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana persepsi dan respons konsumen dipengaruhi oleh perubahan harga dan strategi branding, membantu perusahaan dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

B. Pembahasan

1. Pembahasan Komentar Pro

Penelitian ini membahas 11 komentar pro terhadap kenaikan harga produk sepatu Compass di Instagram. Tiga kategori utama komentar pro diidentifikasi:

a. Mempertahankan Harga

Didukung oleh empat referensi. Konsistensi harga dianggap penting oleh konsumen untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan. Penelitian oleh Wijaya & Ardiansyah (2022) dan Hidayat & Utami (2023) mendukung pentingnya konsistensi harga dalam mempertahankan pelanggan.

b. Menyesuaikan Inflasi Pasar

Didukung oleh satu referensi. Beberapa konsumen memahami pentingnya penyesuaian harga terhadap inflasi untuk menjaga kualitas produk dan keberlanjutan bisnis. Penelitian Putri & Rahman (2023) relevan dengan pandangan ini.

c. Menyukai Produk

Didukung oleh tiga referensi. Konsumen tetap memberikan pandangan positif terhadap produk karena kualitas, desain, dan nilai yang ditawarkan. Penelitian Santoso & Nugraha (2022) mendukung temuan ini.

Dukungan konsumen terhadap kebijakan harga didasarkan pada konsistensi harga, penyesuaian pasar, dan kepuasan terhadap produk. Teori Atribusi (Weiner, 2018) dan Teori Ekspektasi-Konfirmasi (Bhattacharjee, 2018) menjelaskan bahwa atribusi internal dan ekspektasi yang terkonfirmasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Transparansi komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Rawlins (2008), juga penting. Penelitian ini menyarankan bahwa penjelasan yang jelas mengenai kenaikan harga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan setia. Penelitian oleh Kusuma dan Santoso (2023) menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mengenai peningkatan kualitas dapat membantu mengelola ekspektasi dan mengurangi ketidakpuasan.

2. Pembahasan Komentar Kontra

Penelitian ini membahas 19 komentar kontra terhadap kenaikan harga produk sepatu Compass di Instagram. Lima kategori utama komentar kontra diidentifikasi:

a. Kualitas Lem

Didukung oleh dua referensi. Konsumen mengeluhkan kualitas lem yang buruk. Penelitian Iskandar & Supriyadi (2022) relevan dengan keluhan ini.

b. Kualitas Tidak Berubah

Didukung oleh empat referensi. Konsumen tidak melihat peningkatan kualitas meskipun ada kenaikan harga. Penelitian Kusuma & Santoso (2023) mendukung temuan ini.

c. Penekanan Kenaikan Harga

Didukung oleh delapan referensi. Konsumen merasa kenaikan harga tidak wajar. Penelitian Hastuti & Wijaya (2023) relevan dengan ketidakpuasan ini.

d. Permintaan Penurunan Harga

Didukung oleh empat referensi. Konsumen meminta harga diturunkan kembali. Penelitian Saputra & Putra (2022) memberikan wawasan tentang keinginan konsumen untuk harga yang lebih terjangkau.

e. Perubahan Branding Merek

Didukung oleh dua referensi. Konsumen tidak setuju dengan perubahan branding. Penelitian Arifin & Nugroho

(2022) memberikan perspektif tambahan.

Penelitian ini mengidentifikasi lima kategori utama dari komentar kontra di Instagram Sepatu Compass: kualitas lem, kualitas tidak berubah, penekanan kenaikan harga, permintaan penurunan harga, dan perubahan branding merk. Analisis ini memberikan wawasan tentang ketidakpuasan konsumen terhadap kebijakan harga dan kualitas produk Sepatu Compass.

1. Teori Dialogis (Kent dan Taylor, 2019)

Pentingnya interaksi dialogis antara perusahaan dan konsumen. Penggunaan komunikasi dialogis dapat membantu menjawab kekhawatiran konsumen, terutama terkait "Perubahan Branding Merk".

2. Teori Atribusi (Weiner, 2018)

Konsumen melakukan atribusi internal (misalnya, pada "Kualitas Lem" atau "Kualitas Tidak Berubah") dan atribusi eksternal (misalnya, pada "Penekanan Kenaikan Harga" atau "Permintaan Penurunan Harga").

3. Teori Komunikasi Transparan (Rawlins, 2018)

Keterbukaan dan kejujuran dalam komunikasi tentang kenaikan harga penting untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen. Transparansi dalam menjelaskan alasan kenaikan harga dapat membantu membangun kepercayaan dan pemahaman konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa kenaikan harga yang tidak disertai peningkatan kualitas dapat menimbulkan ketidakpuasan. Komunikasi yang efektif mengenai alasan kenaikan harga dan peningkatan kualitas dapat membantu mengelola ekspektasi konsumen dan mempertahankan loyalitas. Penelitian Hastuti & Wijaya (2023) menegaskan pentingnya persepsi keadilan harga dalam keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan praktis bagi brand sepatu Compass dalam mengelola perubahan harga dan strategi komunikasi di masa depan. Transparansi dan komunikasi yang jelas mengenai alasan kenaikan harga serta peningkatan kualitas produk dapat membantu menjaga kepercayaan dan hubungan baik dengan pelanggan setia.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis isi kolom komentar di Instagram brand sepatu @sepatucompass pasca perubahan harga produk pada periode 2023, dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap kebijakan harga dan kualitas produk sepatu Compass bervariasi secara signifikan, dianalisis menggunakan analisis isi kualitatif didapat bahwa terdapat 11 komentar pro dan 19 komentar kontra. Pada kualitas pro dikategorikan menjadi tiga yaitu mempertahankan harga, menyesuaikan inflasi pasar dan menyukai produk. Selanjutnya, terdapat lima kategori komentar kontra di antaranya adalah kualitaslem buruk, kualitas tidak berubah, penekanan kenaikan harga, permintaan penurunan harga, dan perubahan branding merk.

Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan Sepatu Compass dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan harga di masa mendatang adalah peningkatan kualitas produk secara konsisten, menjaga komunikasi transparan mengenai adanya kenaikan harga, melakukan peningkatan branding dan pemasaran, serta lebih responsif terhadap umpan balik yang diberikan oleh konsumen.

REFERENSI

- Arifin, Z., & Nugroho, A. (2022). "Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Makanan dan Minuman." *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 11(3), 210-223.
- A'la, A. F. (2022). Analisis Komentar Netizen Melalui Instagram Akun @DAGELANMUSIK Terhadap Konten Televisi Indonesia. *UIN Ar-Raniry Banda Aceh.*, 36.
- Azarya, M. (2022). (2022). PENGARUH INTENSITAS TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @SEPATUCOMPASS TERHADAP CITRA MEREK SEPATU COMPASS (Studi Eksplanatif terhadap Followers Instagram Sepatu Compass). *SIThesis, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA.*, 112.
- Bhattacharjee, A. (2018). "Expectation-Confirmation Theory: A Theoretical Framework for Understanding Technology Adoption and Use." In Y.K. Dwivedi et al. (Eds.), *Information Systems Theory: Explaining and Predicting Our Digital Society, Vol 1* (pp. 341-367). Springer

- Einwiller, S. A., & Kim, S. (2021). *Too Much Transparency? How Consumers React to Organizational Transparency about Negative Information*. *Public Relations Review*, 47(3), 102012.
- Fairus. (2020). *ANALISIS PENGENDALIAN INTERNAL ATAS SISTEM DAN PROSEDUR PENGGAJIAN DALAM USAHA MENDUKUNG EFISIENSI BIAYA TENAGA KERJA PADA PT PANCARAN SAMUDERA TRANSPORT, JAKARTA*.
- Febriyanti, D. A. (2023). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN @KOPISOE DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survei pada Followers Akun Instagram @Kopisoe). *Repository.Umj.Ac.Id/Id/Eprint/12646*, 92.
- Hastuti, P., & Wijaya, T. (2023). "Persepsi Konsumen Terhadap Kenaikan Harga dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Industri Fashion." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(1), 87-99.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2019). "From Homo Economicus to Homo Dialogicus: Rethinking Social Media Use in CSR Communication." *Public Relations Review*, 45(2), 101720.
- Iskandar, T., & Supriyadi, A. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 10(1), 67-80
- Kriyantoro, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Kusuma, R. A., & Santoso, Y. (2023). "Analisis Pengaruh Perubahan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Elektronik." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 145-158.
- Lee, O. (2021). *Kisah Inspiratif Compass yang Berhasil Saingi Sepatu Import*. <https://www.tokopedia.com/blog/brand-profile-sepatu-compass>
Fsp/#:~:Text=Brand%20asal%20Bandung%20ini%20telah,Menjadi%20incaran%20oleh%20banyak%20orang
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-Teori Komunikasi*.
- Men, L. R., Qin, Y. S., & Jin, Y. (2020). *Transparency and Employee Perceived Authentic Leadership*. *Public Relations Review*, 46(2), 101892.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial "Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*.
- Prabowo, D. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kemudahan Mengakses Produk Terhadap Niat Beli Konsumen (Studi Terhadap Konsumen Akun Instagram Falish.Store). *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 7-8.
- Putri, D. A., & Rahman, M. A. (2023). "Pengaruh Kebijakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Produk Fashion." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 98-110.
- Rawlins, B. (2008). "Measuring the relationship between organizational transparency and employee trust." *Public Relations Journal*, 2(2), 1-21.
- Rawlins, B. L. (2019). *Trust and Transparency in Public Relations*. *Journal of Public Relations Research*, 31(1), 1-22.
- Saputra, A. Y. (2020). *Perkembangan RRI Net sebagai Siaran Radio dan Video Streaming pada RRI Yogyakarta di Era New Media tahun 2019 (Analisis Deskriptif Kualitatif)*.
- Saputra, D. M., & Putra, H. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Sektor Retail." *Jurnal Manajemen Indonesia*, 13(2), 177-190.
- Santoso, H., & Nugraha, E. (2022). "Analisis Sentimen Konsumen di Media Sosial Terhadap Perubahan Harga Produk Elektronik." *Jurnal Sistem Informasi*, 9(3), 178-188.
- Setiadi, A. (2016). (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2), 16(2).
- Wicaksono, D. K., & Wahyuni, I. I. (2021). (2021). Strategi Pembentukan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram Akun @dewimangrovesari Melalui Tagar #mangrovesari. *Universitas Telkom*, 8, 7385.
- Wijaya, A. F., & Ardiansyah, M. (2022). "Analisis Pengaruh Penyesuaian Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Retail." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 134-145.
- Weiner, B. (2018). "The Legacy of an Attribution Approach to Motivation and Emotion: A No Longer Nascent but Still Emerging Paradigm." *Motivation Science*, 4(1), 3-11.