

Analisis Potensi Perubahan Brand Image Sepatu Kodachi dari Tahun 1975-2024

Bintang Ardiana Muharam¹, Wiwi Isnaini²

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung,
Jl. PH. H. Mustopa No.23, Kota Bandung, Jawa Barat, 4012, Indonesia
bintang.ardiana@mhs.itenas.ac.id,
wiwi@itenas.ac.id

Received 21 April 2025, Revised 07 Mei 2025, Accepted 20 Mei 2025

Abstract — *Despite having a presence in Indonesia for more than fifty years, Kodachi faces challenges in building brand reputation and recognition among Gen Z, especially since Kodachi's communication is not as strong as other local brand competitors. The focus of this research is on branding strategies that can increase brand awareness and consumer preferences, particularly Gen Z. A qualitative approach was used, and data collection methods were employed through interviews, surveys, and observations. The data collected was then analyzed to find the most effective branding strategy. The results of this study are expected to provide strategic recommendations that are applicable to the Kodachi brand. Setting a consistent and relevant tone of voice, optimizing social media platforms as a means of interaction, developing marketing campaigns, implementing consumer listening mechanisms.*

Keywords: branding; brand image; gen z; kodachi shoes

Abstrak — Meskipun telah hadir di Indonesia selama lebih dari lima puluh tahun, Kodachi menghadapi tantangan dalam membangun reputasi merek dan pengakuan dari kalangan Gen Z, terutama karena komunikasi Kodachi belum sekuat pesaing merek lokal lainnya. Fokus penelitian ini adalah strategi branding yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan preferensi konsumen, khususnya Gen Z. Pendekatan kualitatif digunakan, dan metode pengumpulan data digunakan melalui wawancara, survei, dan observasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk menemukan strategi branding yang paling efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi merek Kodachi. Penetapan tone of voice yang konsisten dan relevan, optimalisasi platform media sosial sebagai sarana interaksi, pengembangan kampanye pemasaran, implementasi mekanisme consumer listening.

Kata Kunci: branding; brand image; gen z; sepatu kodachi

PENDAHULUAN

Pasar sepatu Indonesia terus berkembang, ditandai dengan munculnya produk baru dan upaya keras untuk membangun reputasi merek melalui berbagai strategi digital salah satunya pembuatan konten untuk membangun interaksi (Wulandari et al., 2025). Saat ini banyak orang di Indonesia yang mulai mendukung produk lokal karena mereka percaya bahwa produk lokal tidak lagi jauh berbeda dari produk impor (Tan et al., 2023). Contohnya sepatu Eagle, yang didirikan sejak 1986, adalah salah satu merek sepatu lokal yang sangat dihormati dan disukai masyarakat. Merek ini berhasil menciptakan segmen pasar tersendiri dan bahkan mulai menjual ke pasar internasional.

Kodachi, meskipun sudah berdiri sejak tahun 1975 dengan ciri khas sepatu klasiknya, belum mampu membangun reputasi merek atau meningkatkan *brand awareness*, khususnya di kalangan Gen Z. Padahal, merek internasional seperti Nike yang berdiri pada tahun 1971—hanya terpaut beberapa tahun—berhasil membangun reputasi merek yang sangat kuat melalui komunikasi yang efektif dan identitas visual yang konsisten. Hal tersebut menjadi kejanggalan yang dialami oleh sepatu Kodachi yang belum mampu menguasai pasar, khususnya terhadap target audiens Gen Z yang memiliki potensi konsumsi besar dalam bidang fesyen.



Gambar 1. Logo kodachi

Namun, lamanya suatu merek berdiri tidak berarti menjamin daya tarik dan loyalitas semakin kuat, karena perlu faktor lain seperti kualitas produk, konsistensi identitas merek, relevansi nilai merek dengan gaya hidup konsumen, pengalaman pengguna, serta ketepatan dalam memilih strategi pemasaran. Aspek-aspek seperti diferensiasi merek, mutu produk, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna, memiliki peranan penting dalam menciptakan kesadaran merek dan loyalitas merek (Zulfikar, 2022). Dalam studi lain mengungkapkan bahwa keberhasilan Nike dalam menjaga posisinya di pasar didukung oleh budaya merek yang kokoh dan pendekatan emosional terhadap pelanggannya, yang pada akhirnya terdorong *word of mouth* secara alami (Lin, 2024). Di samping itu, harga yang bersaing juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan kesadaran merek (Sugiyama et al., 2017). Konsistensi dalam menciptakan identitas visual juga berperan dalam keunikan merek dan memengaruhi kesadaran merek (Herwanda & Restu Ismoyo Aji, 2023).

Selanjutnya jika melihat beberapa studi di atas, faktor-faktor ini harus diperhatikan oleh sepatu merek Kodachi untuk memperbesar peluang popularitasnya di kalangan konsumen, khususnya konsumen baru generasi Z yang memiliki potensi besar dalam berbelanja fesyen. Berdasarkan survei yang dilansir oleh *website Marketeers, belanja pakaian, sepatu, atau tas menempati posisi ketiga, sebesar 19,1%. Di sektor fesyen, faktor keberlanjutan menjadi perhatian kalangan Gen Z (Alessandrina, 2024).* Meskipun Kodachi telah menerapkan sebagian dari faktor di atas seperti memberikan kualitas produk yang baik untuk meningkatkan loyalitas, hal ini perlu adanya pembenahan lebih lanjut dalam segi komunikasi dan konsistensi untuk mencapai tujuan yaitu memiliki reputasi merek yang baik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *branding* yang telah diimplementasikan oleh Kodachi serta menemukan peluang guna meningkatkan *brand awareness* di kalangan generasi Z. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi *branding* yang efektif untuk memperkuat *brand image* Kodachi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku industri sepatu lokal Indonesia dalam menyusun strategi *branding*, sekaligus menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya terkait pengembangan merek lokal.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif untuk mengetahui bagaimana perilaku dan persepsi konsumen, terutama Gen Z, ketika melihat sepatu lokal merek Kodachi. Kompleksitas fenomena yang diteliti—seperti persepsi masyarakat terhadap merek—membuat pendekatan kualitatif dipilih. Menurut buku Metode Penelitian Kualitatif oleh (Anggito & Setiawan, 2018), penelitian kualitatif adalah induktif, holistik, dan naturalistik, yang berarti teori dibangun berdasarkan data dan fenomena yang diamati secara menyeluruh. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara kepada informan yang relevan survei dilakukan terhadap responden Gen Z untuk mengetahui tingkat *brand awareness* dan persepsi terhadap Kodachi, serta observasi konten media sosial resmi Kodachi dan distributor. Data kualitatif dari wawancara dan observasi dianalisis menggunakan pendekatan tematik, sedangkan data survei dianalisis secara deskriptif. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil temuan dengan teori *brand awareness* dan *brand image* serta tren konsumsi Gen Z yang relevan. Dengan cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih

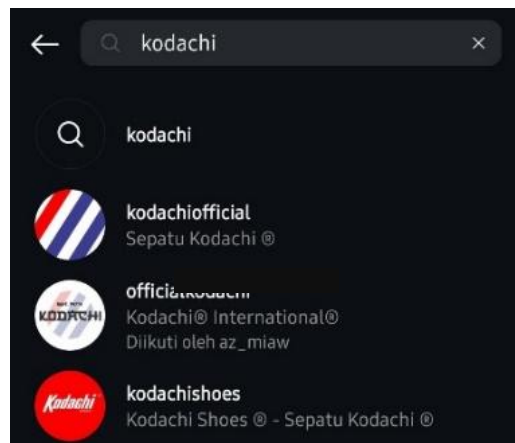
lanjut tentang persepsi konsumen terhadap Kodachi dan menganalisis bagaimana merek berinteraksi dengan pelanggan baik di media sosial maupun di toko fisik.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam bagian pembahasan ini akan membahas hal-hal yang mungkin mempengaruhi terhambatnya *branding* terhadap sepatu merek Kodachi dari segi komunikasi visual, dengan identifikasi kekuatan dan kelemahan dari observasi sosial media, penilaian hingga komentar konsumen *online*, tampilan *website*, serta wawancara dan survei untuk mendalami pembahasan. Pengidentifikasian ini ditujukan agar mudah mencari peluang bagaimana membuat strategi *branding* yang tepat bagi sepatu merek Kodachi ini.

Observasi Instagram

Observasi terhadap akun Instagram Kodachi ditemukan sebuah masalah cukup serius yang diantaranya, terdapat tiga akun berbeda dengan identitas serupa, dimana dua diantaranya mengklaim sebagai "akun resmi" merek sepatu Kodachi. Situasi ini berisiko menimbulkan kebingungan dan keraguan konsumen terhadap keaslian produk Kodachi. Padahal, dalam strategi *branding*, ada hal yang membuat krusial untuk membangun ingatan konsumen yaitu konsistensi terhadap identitas (Dwiyanti et al., 2018).



Gambar 2. Pencarian akun Instagram sepatu kodachi

Instagram bisa menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk memperkenalkan produk dan membangun citra merek tanpa biaya besar (Curana et al., 2022). Di era digital saat ini, media sosial bukan hanya tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi ruang bagi interaksi dan keterlibatan konsumen dengan merek. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap akun resmi Kodachi, konten yang ditampilkan belum mencerminkan identitas visual yang kuat. Beberapa kekurangan terlihat pada penataan desain, kualitas gambar, serta pemilihan kata (*copywriting*) yang digunakan, sehingga belum menampilkan kesan profesional sebagai akun merek resmi. Selain itu, konten yang disajikan juga belum mengangkat cerita, nilai, atau filosofi yang dapat memperkuat keunikan dan karakter merek sepatu Kodachi.



Gambar 3. Tampilan Akun Instagram Resmi Kodachi

(Sumber: Dokumntasi Penulis,2025)

Jika adanya pengelolaan yang baik, Instagram bisa menjadi alat ampuh untuk membangun *brand image*, meningkatkan *engagement*, dan berinteraksi langsung dengan konsumen (Prasetyo & Budiargo, 2024). Menariknya, dari beberapa komentar yang ada, masih terlihat loyalitas beberapa konsumen yang berharap produk ini bisa lebih baik. Ini menunjukkan bahwa sebenarnya Kodachi masih memiliki potensi untuk bangkit dengan menyajikan konten yang lebih matang, menyampaikan nilai-nilai merek secara konsisten, menyesuaikan produk dengan keinginan konsumennya. Menurut Castronovo dan Huang (Castronovo Johnson et al., 2012), konten media sosial yang baik biasanya mengandung unsur cerita, visual menarik, dan ajakan untuk berinteraksi yang sesuai dengan karakter target audiens. Dalam konteks ini, konten yang “lebih matang” bisa diartikan sebagai konten yang dirancang secara menyeluruh, dengan gaya visual yang seragam, informatif, dan relevan dengan tren gaya hidup Gen Z, yang memang sering menjadikan media sosial sebagai referensi dalam berpenampilan. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi konten yang lebih rapi, seperti perencanaan jadwal posting (*content calendar*), panduan visual merek, dan pembagian pesan sesuai segmen agar komunikasi yang disampaikan lebih menarik dan efektif.

Observasi Komentar dan Penilaian di Sosial Media

Setelah mengobservasi komentar di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, ditemukan bahwa sepatu Kodachi mendapat penilaian positif dari konsumen, terutama dalam hal kualitas, ketahanan produk, dan harga yang terjangkau. Banyak konsumen bahkan mengaku mendapatkan pengalaman penggunaan yang melebihi ekspektasi mereka.

Beberapa contoh testimoni yang menarik ditemukan dalam komentar YouTube, seperti pengakuan dari akun @sobriyam8885 (2024) yang menyatakan, "Durable banget ini sepatu, dulu selalu pake ini buat basketan dan gak jebol wkwkw". Komentar lain dari akun @mgxz6961 (2024) juga mengungkapkan, "Gua nyesel dulu waktu SMP minta sepatu ini, sampe lulus SMK masih bisa dipake". Testimoni-testimoni ini menunjukkan adanya nilai

nostalgia yang kuat terkait produk Kodachi, di mana banyak konsumen mengenang pengalaman menggunakan sepatu ini di masa lalu.

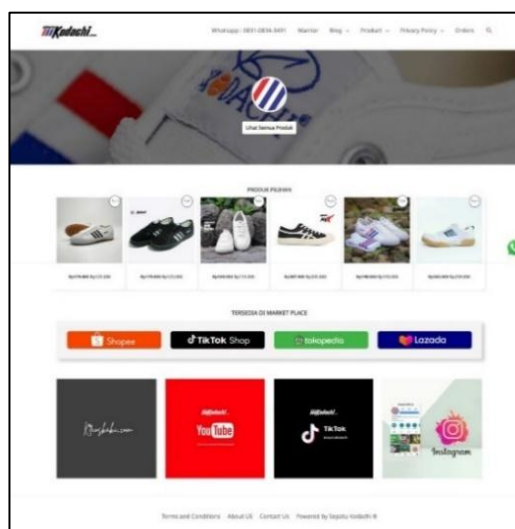
Namun demikian, ada beberapa konsumen yang merasa kurang percaya diri atau gengsi saat menggunakan produk ini, khususnya ketika digunakan di tempat-tempat mewah seperti *mall*. Menariknya, mayoritas komentar positif justru datang dari konsumen yang mewarisi sepatu Kodachi dari orang tua mereka atau yang pernah menggunakannya di era 2000-an.

Analisis sentimen terhadap postingan Kodachi menunjukkan hasil yang cenderung netral. Topik pembicaraan seringkali berkisar pada ketersediaan produk di pasaran. Namun, beberapa konsumen juga aktif memberikan masukan mengenai perlunya pembaruan desain, warna, dan logo produk. Seperti akun @rakusuma58 (2024) berkomentar, “saran nih min, tamabhin identitas Kodachi di *upper* nya dong. Kalo polosan gini sayang banget jadi mirip sepatu Cina yang ada di toko oren”. Lalu ada akun @nivla96 (2024), “adain lomba buat logo baru Kodachi min, pasti banyak logo desainer yang minat. Biar Kodachi jadi lebih keren dari merek lain”. Ada juga dari akun @obatmigrainnmu (2024) yang berkomentar rekomendasi warna, “andai ada yang dominan item corak putih min, buat ngajar sabi sih”. Hingga beberapa bahkan memberikan ide-ide kreatif untuk pengembangan desain di masa depan agar Kodachi bisa lebih kompetitif.

Ketika dibandingkan dengan merek sepatu lokal lain seperti Aerostreet yang memiliki segmen pasar serupa (harga terjangkau), terlihat bahwa interaksi dan variasi komentar di postingan Aerostreet jauh lebih beragam dan dinamis dibandingkan dengan Kodachi. Meskipun ada beberapa pertanyaan yang sama di kedua akun sepatu tersebut, yaitu menanyakan harga dan stok. Dari hasil analisis, hal ini dikarenakan penggunaan *copywriting* pada *caption* setiap postingan akun Aerostreet lebih interaktif, yang berdampak pada keberagaman interaksi di kolom komentar.

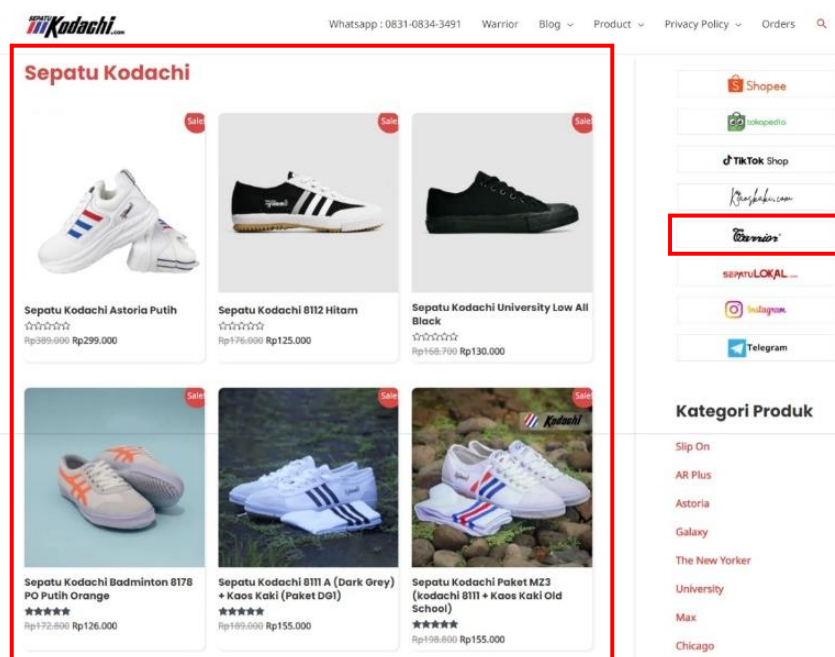
Observasi website

Pembahasan bagian observasi *website* ini tidak secara mendalam membahas aspek teknis desain *website* seperti *layout*, *emphasize*, *hierarchy*, *user interface (UI)*, atau *user experience (UX)*. Fokus utamanya adalah mengevaluasi tampilan *website* secara umum untuk meningkatkan *trust* (kepercayaan) konsumen ketika mencari informasi tentang produk sepatu merek Kodachi. Hal ini penting karena desain *website* yang rumit atau alur pembelian yang membingungkan dapat mengurangi kepercayaan dan minat beli konsumen (Sirait et al., 2022). Meskipun demikian, analisis lebih mendalam mengenai pengaruh desain *website* terhadap *branding* dapat menjadi topik penelitian selanjutnya.



Gambar 4. Tampilan halaman situs sepatu kodachi

Website menjadi salah satu media penting dalam membangun branding di era digital, karena banyak konsumen yang mencari informasi secara online sebelum membeli produk. Website yang baik bisa meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga mendorong terjadinya pembelian (Cyr, 2008). Menurut (Cyr, 2008) dan (Sastika et al., 2016), ada beberapa hal yang bisa dijadikan acuan untuk menilai kualitas website, seperti tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, informasi yang jelas, dan konsistensi desain. Jika mengacu pada hal tersebut, website **sepatukodachi.com** sebenarnya sudah memenuhi beberapa aspek, seperti navigasi yang cukup mudah dipahami dan informasi produk yang langsung terlihat. Namun, berdasarkan pengamatan penulis, masih ada kekurangan dari sisi desain visual, misalnya warna dan jenis huruf yang tidak selalu konsisten di setiap halaman. Selain itu, beberapa bagian di website terlihat terlalu ramai atau tidak relevan, sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan pengunjung. Oleh karena itu, perlu ada perbaikan pada tampilan visual dan penyederhanaan elemen agar website terlihat lebih profesional dan memudahkan pengguna.



Gambar 5. Tampilan halaman produk sepatu kodachi

Selain itu, terdapat ketidakkonsistenan dalam visual *display*, seperti variasi *angle* foto, *background*, *tone* warna, dan ukuran gambar, sehingga mengurangi daya tarik visual. Padahal, kualitas foto produk yang baik sangat berpengaruh dalam meyakinkan calon pembeli (Siska et al., 2023). Masalah lain adalah pencampuran produk Kodachi dengan merek lain (seperti Warrior) dalam satu website, yang berpotensi membingungkan pengunjung. Meskipun kedua merek ini memiliki keterkaitan, disarankan untuk membuat website terpisah guna menciptakan kesan eksklusif bagi masing-masing merek.

Observasi Konsistensi

Berdasarkan observasi terhadap media sosial Instagram dan website resmi Kodachi, ditemukan bahwa unsur visual seperti logo, warna, tipografi, serta tone of voice masih belum diterapkan secara konsisten. Misalnya, logo tidak selalu ditampilkan secara jelas dalam setiap unggahan di Instagram, sementara pemilihan warna dan jenis huruf terlihat bervariasi dan tidak mencerminkan identitas visual yang kuat. Selain itu, gaya bahasa yang digunakan dalam caption dan konten juga tidak menunjukkan keseragaman, terkadang bersifat informatif, tetapi di lain waktu lebih bernuansa promosi yang kurang personal.

Konsistensi dalam elemen visual sangat penting dalam membangun brand identity yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Wheeler(2017) menyatakan bahwa elemen-elemen visual yang seragam dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks target pasar Gen Z yang cenderung memperhatikan estetika dan konsistensi visual dalam media digital, penting bagi Kodachi untuk memiliki panduan visual atau brand guideline agar penyampaian pesan merek menjadi lebih kuat dan terarah di semua platform.

Wawancara

Penelitian ini melakukan wawancara mendalam dengan dua distributor Kodachi di Bandung dan Yogyakarta untuk mengonfirmasi temuan sebelumnya sekaligus mengeksplor perkembangan penjualan terkini dan tantangan yang dihadapi merek ini. Seperti diungkapkan dalam video YouTube Dr. Tirta (2020), Kodachi merupakan sneaker lokal pertama Indonesia sejak 1975 yang sengaja menggunakan kesan Jepang karena pada masa itu pasar belum sepenuhnya menerima produk lokal. Fakta ini diperkuat oleh kedua distributor yang mengonfirmasi tahun berdiri dan lokasi pabrik di Bandung (Irma & Ibnu, 2024).

Sepatu Kodachi ternyata masih bisa bertahan sampai sekarang karena masih ada orang yang memilih untuk membelinya. Dalam hasil wawancara ada beberapa kategori pembeli Kodachi saat ini, yaitu mereka yang ingin bernostalgia, yang memahami nilai historis lama sepatu Kodachi, ada juga yang mendapat informasi dari mulut ke mulut, yang sedang mencari sepatu olahraga murah dan awet, serta faktor lokasi (misalnya dekat dengan gor bulutangkis). Namun yang sering dijawab oleh konsumen adalah membeli karena faktor nostalgia dan rekomendasi dari orang lain, tertarik pada harga terjangkau, desain klasik, dan ketahanan produk. Ternyata konsumen Kodachi pun hingga saat ini sangat beragam, mulai dari anak sekolah, mahasiswa, hingga orang dewasa yang ingin bernostalgia. Selain itu, produk tertentu seperti artikel 8115 dan 8116 tetap menjadi favorit, terutama di kalangan remaja perempuan, karena desain sepatunya yang simpel dan dari segi kenyamanannya yang didapat.



Gambar 6. Sepatu kodachi 8115



Gambar 7. Sepatu kodachi 8116

Hasil wawancara lainnya menunjukkan bahwa ada tiga faktor utama yang bertanggung jawab atas bertahannya sepatu merek Kodachi ini selama bertahun-tahun. Pertama, merek ini memiliki pengalaman yang baik bagi para penggunanya sebagai sepatu yang tahan lama dan murah. Kedua, penggunaan oleh tukang bangunan, pedagang kaki lima seperti tukang siomay, tukang becak, serta digunakan dalam turnamen antar desa telah menghasilkan cerita merek yang organik dan mudah diingat. Rekomendasi (David Hendra et al., 2021) tentang seberapa efektif strategi komunikasi interpersonal dalam menciptakan *brand equity* sesuai dengan mekanisme pemasaran dari mulut ke mulut ini. Ketiga, penerapan teknologi *injection* pada midsole sejak 1975 membuat produk berbeda melalui keunggulan teknis pada saat itu. Ini sama halnya dengan bagaimana Nike membangun reputasi sepatunya melalui inovasi teknologi *Waffle outsole* dan bantalan *Air* mereka (Park & Kincade, 2010).

Namun, di era teknologi saat ini, Kodachi menghadapi masalah besar karena strategi promosi digital mereka sangat terbatas dibandingkan dengan pesaing mereka seperti Kasogi dan Aerostreet. Namun, situasi ini justru memberikan kesempatan untuk reposisi. Menurut (Herdiati et al., 2021), Kodachi bisa saja memanfaatkan strategi eksklusivitas terbatas (*limited exclusivity*) berdasarkan modal sejarah panjang, konsistensi kualitas, dan keterbatasan pasokan saat ini. Metode ini dapat mengubah keterbatasan produksi menjadi nilai yang dihargai.

Saat ini, persepsi konsumen terhadap sepatu Kodachi sudah mulai berubah dibandingkan dulu. Evolusi persepsi produk dari sepatu olahraga khusus menjadi produk yang dapat digunakan dalam berbagai situasi adalah fenomena menarik lainnya yang dapat dijadikan sebuah peluang untuk mengubah *brand image*. Meskipun awalnya dimaksudkan untuk digunakan dalam bulutangkis dan voli, produk ini telah mengubah persepsi penggunaannya untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari sebagai hasil dari perubahan *behaviour* konsumen. Pergeseran ini menunjukkan fleksibilitas merek yang seharusnya bisa menyesuaikan diri dengan perubahan pola konsumsi masyarakat sekaligus membuka peluang untuk pengembangan garis produk yang lebih beragam.

Survei

Penelitian ini melibatkan 44 responden dari berbagai daerah dengan dominasi usia 20-24 tahun (Generasi Z) yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Preferensi gaya berbusana responden secara berurutan adalah *casual*, *clean looks*, *elegant*, dan *formal*. Temuan menarik menunjukkan bahwa 72,7% responden mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi utama tentang produk sepatu, diikuti rekomendasi teman (15,9%) dan keluarga (11,4%).

Tabel 1. Persentase hasil responden ketika mencari informasi sepatu

No.	Sumber Informasi	Persentase (%)
1.	Media Sosial	72,7%
2.	Teman	15,9%
3.	Keluarga	11,4%

Ketika ditanya apakah merek kurang terkenal mempengaruhi kepercayaan diri, mayoritas responden (59,1%) menyatakan tidak setuju, 15,9% netral, dan hanya 11,4% yang setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi Gen Z, faktor kenyamanan, kualitas, dan harga yang sesuai lebih penting dibanding popularitas merek.

Tabel 2. Persentase hasil pengaruh penggunaan merek terhadap kepercayaan diri

No.	Tingkat persetujuan	Persentase (%)
1.	Tidak Setuju	72,7%
2.	Netral	15,9%
3.	Setuju	11,4%

Fakta yang membuat terkejut adalah sebagian besar responden tidak mengenal merek Kodachi. Asosiasi pertama yang muncul justru mengarah pada hal-hal yang berkaitan dengan budaya Jepang, mengingat strategi *branding* awal Kodachi yang sengaja menggunakan terkesan berasal dari Jepang, karena pada era 1970-an produk lokal belum sepenuhnya diterima pasar. Namun ketika diperlihatkan produknya, 70,5% responden menyatakan desain Kodachi merasa sesuai dengan gaya busana mereka dan 29,5% lainnya merasa tidak cocok. Banyak yang menilai sepatu ini cocok untuk aktivitas *casual* seperti ke *mall* atau kampus, meskipun ada yang masih mengasosiasikannya dengan sepatu olahraga.

Tabel 3. Kecocokan sepatu Kodachi jika di pakai dalam outfit responden

No.	Kecocokan	Persentase (%)
1.	Cocok	70,5%
2.	Tidak Cocok	29,5%

Temuan ini mengarah pada dua *insight* penting. Pertama, meskipun awalnya tidak dikenal, desain *vintage* Kodachi justru menarik minat Gen Z sebagai alternatif fesyen. Kedua, terdapat peluang untuk *me-reposition brand image* dari sepatu olahraga menjadi produk *versatile*. Karakteristik Gen Z yang melek fesyen namun cenderung impulsif dalam pengeluaran menciptakan peluang strategis bagi Kodachi untuk menawarkan produk dengan nilai estetika *vintage* namun dengan harga terjangkau.

KESIMPULAN

Sebagai merek lokal yang telah berdiri selama hampir 50 tahun, Kodachi perlu mengevaluasi strategi branding-nya untuk memperkuat reputasi di pasar yang semakin kompetitif. Branding bukan sekadar soal pemasaran, melainkan investasi jangka panjang dalam membangun identitas merek (Kohli et al., 2005). Oleh karena itu, Kodachi dapat memanfaatkan aset yang sudah dimiliki—seperti *heritage* dan loyalitas konsumen—untuk menciptakan *positioning* yang lebih solid di benak pelanggan.

Pertama, konsistensi visual menjadi kunci utama. Penggunaan logo, warna, tipografi, dan *tone of voice* yang seragam di semua *platform* akan memperkuat identitas merek sekaligus memudahkan konsumen mengenali Kodachi. Kedua, optimalisasi media sosial seperti Instagram sebagai sarana interaksi dan perluasan pasar. Dengan konten yang dirancang untuk membangun *engagement* seperti konten edukatif, informatif, interaktif, dan pengetahuan produk. Dari hasil observasi dan menurut Berger et al. dalam jurnal (Wijaya & Erdiansyah, 2023), konten seperti ini cenderung mendapat lebih banyak *likes* dan komentar di Instagram. Artinya strategi ini cukup efektif dan bisa menjadi strategi yang relevan bagi Kodachi agar menjangkau generasi baru sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan lama.

Ketiga, mengakomodasi perubahan persepsi konsumen yang mulai memandang Kodachi sebagai sepatu *versatile*, bukan hanya untuk olahraga. Mengadakan *campaign* mengubah *brand image* melalui pemusatan pada nilai sepatu yang klasik dan fleksibilitas produk dengan harga yang tetap terjangkau. Keempat, adaptasi terhadap tren terkini dan kolaborasi kreatif. Inovasi desain serta kerja sama dengan seniman atau figur publik (*co-branding*) dapat meningkatkan nilai merek dan *engagement* (Canesta & Kelvin, 2020), sekaligus menjawab kebutuhan konsumen yang dinamis (Agustina, 2016).

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mengumpulkan data primer dan sekunder, seperti jumlah responden survei dan wawancara serta studi literatur yang membahas segi *branding* dalam aspek visual komunikasi. Untuk studi selanjutnya, perlu dilakukan pengumpulan data yang lebih luas guna memantau perkembangan persepsi konsumen terhadap Kodachi dari waktu ke waktu. Dengan strategi yang tepat, Kodachi berpeluang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi merek sepatu lokal yang relevan dan diminati berbagai generasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016). Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar, dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa hotel Bintang 4 & 5 di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.26460/jm.v6i1.204>
- Alessandrina, D. (2024, February 29). *Menilik Preferensi Gen Z dalam Industri Fesyen dan Kecantikan*. Marketeers.Com. <https://www.marketeers.com/menilik-preferensi-gen-z-dalam-industri-fesyen-dan-kecantikan/>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; Cetakan Pertama). CV Jejak.
- Canesta, F., & Kelvin, D. (2020). Lingkungan Sosial Media Mempengaruhi Kesuksesan Sebuah Branding Melalui Komunitas Public Figure. *Jurnal Teknologi Informasi*, 6. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI>
- Castronovo Johnson, C., Inc Toronto, J., & Lei Huang, C. (2012). Social Media in an Alternative Marketing Communication Model. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 6, 117–134.
- Curana, R., Khomariah, N. I., Bagaskara, R. E. A., Mani, L., & Aras, M. (2022). Comparative Study Between the Effect of Television Advertising, Social Media of Instagram, and Brand Image in the Decision of Purchasing New Product. *Linguistics and Culture Review*, 6, 494–509. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2067>
- Cyr, D. (2008). Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47–72. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222240402>
- David Hendra, M., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektifitas Word of Mouth (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 9. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).7907](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).7907)
- Dwiyanti, E., Qomariah, N., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 8(2), 148–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1786>
- Herdiati, M. F., Iriawan, A., & Fitriyah, H. (2021). Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XX(1), 73–87. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v20i1.73-87>

- Herwanda, B. A., & Restu Ismoyo Aji. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Irma, & Ibnu. (2024). Wawancara Bersama Dua Distributor Kodachi.
- Kohli, C. S., Harich, K. R., & Leuthesser, L. (2005). Creating brand identity: a study of evaluation of new brand names. *Journal of Business Research*, 58(11), 1506–1515. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2004.07.007>
- Lin, Z. (2024). NIKE: Word of Mouth Marketing for Brands. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 92(1), 186–192. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/92/20231113>
- Park, H., & Kincade, D. H. (2010). Historical analysis of apparel marketer's strategies: Evidence from a nike case. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 182–193. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593070>
- Prasetyo, M. E., & Budiargo, K. (2024). Product Photography of Uniqlo Indonesia As A Promotion Medium On Instagram Social Media. *Journal of Visual Communication Design VCD*, 9. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/vcd.v9i2.4568>
- Sastika, W., Suryawardani, B., & Hanifa, F. H. (2016). Analysis of Website Quality, Brand Awareness on Trust and its Impact on Customer Loyalty. *Atlantis Press*, 15. <https://doi.org/10.2991/gcbme-16.2016.87>
- Sirait, F. N., Hanifati, G., & Ali, F. (2022). Analisis User Experience terhadap User Interface Website dengan Design Thinking (Studi Kasus: Asuransi Online Superyou.co.id). *Magenta: Jurnal Ilmiah Komunikasi Dan Media*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.61344/magenta.v6i02.90>
- Siska, E., Eva Puji Lestari, N., Mabur Rachmah, S., & Elvira, L. (2023). Pelatihan Pembuatan Foto Produk Untuk Penguatan Visual Branding Dalam Pemasaran Online Produk KSU Kowage. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 153–159. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i2.1255>
- Sugiana, A. G., Febiano, E., & Pambudy, S. B. (2017). Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara Di Kartika Sari Bandung. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 1–14. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Tan, J., Sachio, K., Tercia, C. Y. R., & Amelia, N. (2023). Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen Gen Z terhadap Merk Streetwear Fashion Lokal di Indonesia. *Kajian Branding Indonesia*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.167-198>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons.
- Wijaya, G. M., & Erdiansyah, R. (2023). Tipe Konten dan Korelasinya Pada Engagement Instagram. *Prologia*, 7, 312–321.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175>
- Zulfikar, I. (2022). Building a Strong Brand: Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Consumer Loyalty. *Neo Journal of Economy and Social Humanities (NEJESH)*, 1. <https://internationalpublisher.id/journal/index.php/Nejesh>