

## Strategi Pemasaran Inklusif: Dampak Komunitas LGBTQ+ terhadap Persepsi Merek dan Penjualan di Perusahaan Kate Spade New York

Clarisa<sup>1</sup>, Dewi Puspita<sup>2</sup>, Vallencia Wijaya<sup>3</sup>, Viola Cristy<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pelita Harapan

clarisa4804@gmail.com<sup>1</sup>, dewip8256@gmail.com<sup>2</sup>, vallenciahuang555@gmail.com<sup>3</sup>,

violaacristyy@gmail.com<sup>4</sup>

### ABSTRACT

*This research discusses an inclusive marketing strategy that involves LGBTQ+ in the Kate Spade New York fashion brand. Through a quantitative research method with a literature review approach, this study aims to investigate the building of brand image, the impact that appears, and the public's perception of this initiative. In the background, it is known that fashion has undergone significant changes from time to time. In the early 2000s, fashion was still highly compartmentalized by gender, but this perception has changed over the years. The LGBTQ+ community has also become an important part of the world of fashion and marketing. It can be seen that Kate Spade New York, one of the leading fashion brands, has shown support for the LGBTQ+ community through her Rainbow Shop collections and partnerships with organizations such as The Trevor Project. However, there is no clear information regarding changes in brand perception and sales after Kate Spade New York supports LGBTQ+. Even though this brand has the support of the LGBTQ+ community, there has been negative feedback from some quarters. Therefore, it is important for brands to continue to strengthen their commitment, conduct in-depth market research, and communicate clearly and authentically about their values of inclusion.*

**Keywords:** LGBTQ+, Inclusive Marketing Strategy, Brand Perception, Sales

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran inklusif yang melibatkan LGBTQ+ dalam merek *fashion* Kate Spade New York. Melalui metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan *literature review*, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pembangunan *image* merek, dampak yang muncul, dan persepsi masyarakat terhadap inisiatif ini. Dalam latar belakang, diketahui bahwa *fashion* telah mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu. Pada awal tahun 2000-an, *fashion* masih sangat dikotakkan berdasarkan gender, tetapi persepsi ini telah berubah seiring dengan perkembangan zaman. Komunitas LGBTQ+ juga telah menjadi bagian penting dalam dunia *fashion* dan *marketing*. Terlihat bahwa Kate Spade New York, salah satu merek *fashion* terkemuka, telah menunjukkan dukungan kepada komunitas LGBTQ+ melalui koleksi Rainbow Shop dan kerja sama dengan organisasi seperti The Trevor Project. Namun, belum ada informasi yang jelas mengenai perubahan persepsi merek dan penjualan setelah Kate Spade New York mendukung LGBTQ+. Meskipun *brand* ini mendapatkan dukungan dari komunitas LGBTQ+, tetap ada tanggapan negatif dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk terus memperkuat komitmen mereka, melakukan penelitian pasar yang mendalam, dan berkomunikasi dengan jelas dan autentik tentang nilai-nilai inklusi yang mereka anut.

**Kata kunci:** LGBTQ+, Strategi Pemasaran Inklusif, Persepsi Merek, Penjualan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dunia *fashion* sering kali muncul sebagai topik pembahasan utama dalam masyarakat. Mayoritas manusia di dunia tentunya akrab dengan penyebutan istilah *fashion*. Hal ini tentu saja dikarenakan pakaian adalah suatu hal yang menjadi aspek estetika dan aspek kehidupan yang paling esensial di dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, banyak penelitian dan pembahasan yang diciptakan dan ditelusuri oleh orang-orang yang memiliki minat untuk mempelajari dan menciptakan tren *fashion* itu sendiri. Apabila kita tinjau lebih dalam perkembangan *fashion* serta *marketing fashion* dari masa ke masa, maka kita akan menemukan banyak hal baru yang menarik. Hal-hal menarik itu dapat dilihat dari pemikiran masyarakat serta budaya yang kemudian mempengaruhi perubahan estetika produk serta cara pemasaran produk di dalam dunia *fashion*.

Jika kita kembali ke awal tahun 2000-an, kita dapat melihat bahwa *fashion* sebagian besar diperuntukkan bagi wanita yang erat dengan feminitas, meskipun pria juga memiliki mode mereka sendiri yang erat dengan maskulinitas. Pada saat itu, pria yang terlalu memperhatikan gaya berpakaian mereka cenderung dipandang sebagai seseorang yang memiliki kelainan seksual. Terlebih lagi, dalam industri budaya populer seperti di Amerika, seperti televisi dan film, karakter-karakter *gay* kerap kali digambarkan sebagai individu yang berkecimpung dan dekat dengan dunia mode. Namun, jika kita melihat pada masa kini, persepsi tersebut tidak lagi menjadi hal yang negatif. Orang-orang melihat bahwa *fashion* bukan lagi hal yang harus dikotakkan sesuai dengan jenis kelamin. Pada dasarnya, isu mengenai komunitas *gay* sudah ada jauh sebelum orang mengenal komunitas LGBTQ+ sendiri. Pada awalnya, di Amerika Serikat yang tergolong negara liberal, homoseksual masih dianggap sebagai salah satu tindakan yang dilarang dan dicantumkan dalam "Undang-undang Imigrasi dan Kewarganegaraan 1952". Komunitas LGBT selalu melakukan usaha untuk melegalkan dan memperjuangkan eksistensi mereka. Terlihat mulai pada tahun 2020, tepatnya sejak mulainya pandemi Covid-19, aksi para komunitas LGBT yang telah berkembang menjadi komunitas LGBTQ+ telah menjadi semakin besar hingga mempengaruhi dunia *fashion* serta teknik dan trik *marketing* dari para *brand-brand fashion* di dunia.

## RUMUSAN PERMASALAHAN

Dalam penelitian yang dijalankan, kami merumuskan masalah yang akan dibahas, yakni:

1. Bagaimana pemasaran merek *fashion* Kate Spade menggandeng LGBTQ+ dalam pembangunan *image brand*?
2. Apa dampak yang muncul dalam pembangunan merek *fashion* Kate Spade yang menggandeng LGBTQ+?
3. Bagaimana persepsi yang dibangun oleh masyarakat dalam pembangunan merek *fashion* Kate Spade menggandeng LGBTQ+?
4. Apakah merek *fashion* Kate Spade mengalami perubahan persepsi merek dan penjualan dalam menggandeng LGBTQ+?

### TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan dengan harapan untuk mengetahui tujuan, yakni :

1. Mengetahui pembangunan *image brand* pemasaran merek *fashion* Kate Spade dalam menggandeng LGBTQ+.
2. Mengetahui dampak yang muncul dalam pembangunan merek *fashion* Kate Spade yang menggandeng LGBTQ+.
3. Mengetahui persepsi yang dibangun oleh masyarakat dalam pembangunan merek *fashion* Kate Spade menggandeng LGBTQ+.
4. Mengetahui perubahan persepsi *merk* dan penjualan dalam merek *fashion* Kate Spade menggandeng LGBTQ+.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *literature review* sebagai metode penelitiannya. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara komprehensif strategi pemasaran inklusif yang melibatkan pemasangan *Rainbow Flag* di perusahaan Kate Spade New York, serta mengkaji dampaknya terhadap persepsi merek dan penjualan perusahaan tersebut. Proses penelitian dimulai dengan melakukan pencarian dan seleksi sumber dari jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan menggunakan kata kunci yang sesuai. Artikel jurnal yang relevan dengan topik penelitian kemudian dipilih dan dievaluasi untuk menentukan keandalan dan validitasnya. Analisis literatur dilakukan dengan membaca abstrak, pendahuluan, dan kesimpulan artikel yang terpilih, serta mengorganisirnya berdasarkan tema dan temuan utama terkait strategi pemasaran inklusif dan dampak pemasangan *Rainbow Flag*. Dari hasil sintesis dan interpretasi artikel-artikel tersebut, kesimpulan dapat diambil dan rekomendasi praktis disusun untuk membantu Kate Spade New York dalam mengoptimalkan strategi pemasaran inklusif mereka. Pendekatan *literature review* ini memungkinkan penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang topik penelitian tanpa perlu melakukan pengumpulan data baru, tetapi menggunakan data dan temuan yang telah ada dari penelitian sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Brand fashion* Kate Spade New York merupakan sebuah rancangan desainer mode busana mewah dari Amerika yang diluncurkan sejak bulan Januari 1993 silam oleh Kate dan Andy Spade. *Brand* ini muncul saat Kate Brosnahan Spade merasa frustrasi karena beliau kesulitan mendapatkan tas tangan yang modis serta fungsional yang telah didambakannya selama bertahun-tahun, sehingga beliau bertekad untuk mendesain tas yang sempurna. Setelah rancangan demi rancangan, beliau berhasil menciptakan sebuah revolusi dalam dunia aksesoris *fashion* dengan karyanya.

Berdasarkan penelusuran literatur yang dilakukan, saat ini belum ada informasi yang jelas mengenai kapan Kate Spade New York mulai mendukung komunitas LGBTQ+. Namun, diketahui bahwa merek tersebut telah menunjukkan dukungan kepada masyarakat melalui peluncuran koleksi Rainbow Shop pada bulan Juni 2020. Dengan adanya inisiatif ini, persepsi dan pandangan muncul dari berbagai pihak. Setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia, penulis dapat menyimpulkan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.

Perusahaan *fashion* ternama Kate Spade New York sebagaimana dengan perusahaan *fashion* lainnya erat dengan keberadaan LGBTQ+. Maraknya komersialisasi konten yang erat dengan LGBTQ telah memunculkan perbincangan dan pandangan baru terhadap *brand* Kate Spade New York. *Brand fashion* Kate Spade sering kali meluncurkan berbagai produk yang menunjukkan dukungan *brand* mereka terhadap komunitas LGBTQ+. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai produk yang dikeluarkan. Salah satu produk Kate Spade keluaran tahun 2021 yang mana memodelkan bendera komunitas ini pada saat *pride month* 2021. Di satu sisi, Kate Spade juga mendapatkan banyak peminat dan pendukung baru dari komunitas LGBTQ+ karena telah aktif menjadi pendukung komunitas mereka. Namun, tidak dapat dipungkiri Kate Spade juga harus menghadapi kecaman dari berbagai pihak yang menentang komunitas LGBTQ+, sehingga bisa dibilang bahwa *image brand* yang dimiliki Kate Spade sekarang sesuai dengan isu permasalahan sosial di tahun 2023 ini.

Penelitian The Trevor Project's mengatakan bahwa lebih dari separuh remaja menyebutkan bahwa merek yang mendukung komunitas LGBTQ+ berdampak positif terhadap perasaan mereka tentang menjadi LGBTQ+. Dari sini kita dapat melihat bahwa dengan merek *fashion* Kate Spade mendukung LGBTQ+ banyak sekali penganut LGBTQ+ yang merasa bahwa mereka diterima dan juga diakui dengan menjalani diri sejati mereka didunia ini dengan baik, sehingga hal tersebut dapat membuka pintu hati dan juga memikat para penganut LGBTQ+ terhadap merek *fashion* Kate Spade ini.

Terlepas dari banyaknya penganut komunitas LGBTQ+, pastinya tidak seluruh lapisan masyarakat akan menyukai kampanye promosi sebuah *brand* besar dengan

mengusung komunitas tertentu, terutama komunitas yang tergolong cukup menyimpang di mata masyarakat, salah satu pemasaran yang dilakukan oleh Kate Spade yang cukup kontroversial itu adalah ketika mereka menampilkan koleksi Kate Spade New York untuk koleksi musim semi, di mana koleksi ini mendapatkan kecaman karena menggandeng *influencer transgender*, yaitu Dylan Mulvaney.

Berdasarkan hasil pencarian yang ada, belum ada informasi yang jelas apakah Kate Spade New York mengalami perubahan persepsi merek dan penjualan setelah mendukung komunitas LGBTQ+. Namun diketahui *brand* tersebut telah menunjukkan dukungan kepada masyarakat melalui koleksi Rainbow Shop mereka yang diluncurkan pada Juni 2020 lalu. Koleksi Rainbow Shop meliputi barang-barang bertema pelangi seperti tas, perhiasan, dan aksesoris, dan sebagian penjualan dari koleksi ini disumbangkan untuk mendukung gerakan LGBTQ+. Selain itu, Kate Spade New York terus bermitra dengan The Trevor Project dan meluncurkan "Celebrate Pride Campaign" pada tahun 2022. Meskipun tidak ada informasi yang jelas tentang dampak inisiatif ini terhadap penjualan dan persepsi merek, jelas bahwa Kate Spade New York berkomitmen untuk mendukung komunitas LGBTQ+ melalui produk dan kemitraannya.

Efek dari menggandeng LGBTQ+ dalam pembangunan merek dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk konteks pasar, strategi pemasaran, dan respons konsumen. Secara umum, penggandengan merek *fashion* dengan LGBTQ+ dapat memberikan dampak positif pada persepsi merek dan penjualan. Dalam beberapa kasus, merek yang memiliki dukungan yang kuat dan konsisten terhadap komunitas LGBTQ+ dapat membangun citra merek yang inklusif dan mendapatkan dukungan dari konsumen yang mendukung kesetaraan. Dalam hal ini, adopsi strategi pemasaran inklusif yang melibatkan LGBTQ+ dapat membantu merek Kate Spade dalam menarik konsumen baru, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, perubahan persepsi merek dan penjualan juga tergantung pada bagaimana merek mengelola dan menyampaikan pesan inklusifnya. Penting bagi merek untuk melakukan penelitian pasar, memahami target audiens, dan mengkomunikasikan pesan dengan autentisitas dan kesesuaian dengan nilai merek. Merek juga harus siap untuk menghadapi tanggapan yang mungkin beragam dari masyarakat, termasuk tanggapan negatif.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dunia *fashion* tidak luput dalam hal-hal baru yang penuh dengan kejutan dan pelajaran yang bisa diambil. Sejak dulu, bidang *fashion* telah diwarnai oleh berbagai macam isu sosial yang beredar di masyarakat yang salah satunya adalah isu komunitas LGBTQ+. Brand seperti Kate Spade juga tidak lepas dari isu sosial masyarakat satu ini. Dengan Kate Spade yang memutuskan untuk menunjukkan

dukungan penuh terhadap komunitas ini, tentunya akan memicu perdebatan dan dukungan dari berbagai pihak masyarakat. Namun, hingga detik ini, Kate Spade New York tetap teguh dengan pendiriannya dan melakukan teknik *marketing* yang diarahkan kepada komunitas LGBTQ+ ini. Berdasarkan penelitian kuantitatif yang telah dilaksanakan, Kate Spade menggambarkan *brand fashion* yang bebas akan hak penentuan dan pengenalan diri terhadap LGBTQ+.

### Saran

Berdasarkan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada Kate Spade New York untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran inklusif mereka yang melibatkan LGBTQ+:

1. *Brand* harus terus memperkuat komitmen mereka terhadap kesetaraan dan inklusi dengan mengembangkan kemitraan dan kerja sama yang lebih luas dengan organisasi LGBTQ+.
2. Penting bagi *brand* untuk melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen LGBTQ+.
3. *Brand* perlu berkomunikasi secara jelas dan autentik tentang nilai-nilai inklusi dan dukungan mereka terhadap komunitas LGBTQ+.
4. *Brand* perlu terus memantau dan mengevaluasi dampak strategi pemasaran inklusif mereka.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan Kate Spade New York dapat memperkuat citra mereka sebagai *brand* yang mendukung LGBTQ+ secara autentik dan efektif. Melalui komitmen yang kuat, pemahaman konsumen yang mendalam, komunikasi yang jelas, dan evaluasi yang terus-menerus, *brand* dapat mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran inklusif mereka dan membangun hubungan yang positif dengan konsumen LGBTQ+.

### DAFTAR PUSTAKA

#### Jurnal Ilmiah

Ardi, Resky, Munirah, & Paramitha, Z. D. (2020). Pergerakan *Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender* di Belahan Dunia Pasca Dilegalkannya *Lesbian, Gay, Bisexual, and Transgender* di Amerika Serikat. *Jurnal Hubungan Internasional*, 5 (2), 93-103.

Khurana, A. & Chopra, A. & Macker, G. (2017). LGBT: An Emerging Lucrative Market for Fashion and Lifestyle. *International Journal of Management and Applied Science*, 3 (1), 1-3.

Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2 (1), 516-524.

- Rizki, M. & Mulyanti, D. (2023). Pentingnya Strategi Pemasaran melalui Penguatan Citra Merek. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2 (1), 240-245.
- Rossi, A. (2020). The Rainbow Flag between Protection and Monopolization: Iconic Heroine or Damsel in Distress?. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 15 (9), 727-737.
- Rudy & Adhitya, N. G. (2022). Fashioning The Gays: A Representation Study on the Gay Protagonists in the 2000s Gay-themed American TV Series. *Journal of Language and Literature*, 22 (2), 335-348.
- Schoeber, M. (2023). How a Rainbow Flag Can Change Everything LGBTQI+ Voices from *Small Town Pride* (2022) in the EFL Classroom. *Journal for Research Scholars and Professionals of English Language Teaching*, 7 (37), 1-10.
- Sitanggang, O. A. (2020). Androgini: Popularitas dan Eksistensi bagi Remaja di Era Digital. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8 (1), 30-44.
- Trisnawati, N. & Pangestika, W. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Mayoutfit Cabang Bekasi. *Ikraith Ekonomika*, 1 (2), 146-154.

#### **Media Online**

- Brown, D. (2022, Juni 23). Kate Spade New York Launches 'Celebrate Pride Campaign' and Continues Partnerships with the Trevor Project. *Essence*. <https://www.essence.com/fashion/kate-spade-new-york-celebrate-pride-campaign/>
- Curwen, A. (2019, Juli 8). Luxury Fashion's Relationship with LGBTQ+ Culture. *Fashion Roundtable*. <https://www.fashionroundtable.co.uk/news/2019/7/8/luxury-fashions-relationship-with-lgbtq-culture>
- Keller, E. (2023, Maret 29). Kate Spade slammed for 'woke' Dylan Mulvaney Transgender Endorsement. *New York Post*. <https://nypost.com/2023/03/29/kate-spade-slammed-for-woke-dylan-mulvaney-trans-endorsement-hes-a-man/>