

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Generasi muda saat ini sangat memperhatikan gaya berbusana dalam melakukan kegiatan sehari-hari, karena gaya berpakaian akan menunjang karakteristik dan identitas dari seseorang tersebut. Dengan beraneka ragam varian permintaan pasar, produsen pun dituntut memutar otak untuk berinovasi agar produknya tidak tertinggal oleh zaman. Ditengah generasi yang memperhatikan penampilan dari atas hingga bawah, maka tak lepas dengan penggunaan alas kaki sebagai penunjang penampilan. Sepatu sebagai alas kaki bisa menjadi hal yang krusial dalam penunjang aktivitas sehari-hari, selain untuk melindungi kaki dari hal yang dapat menciderai kaki, sepatu juga bagian dari *fashion* dari penggunaanya. Fungsi utama sepatu adalah untuk melindungi kaki, tak cukup sekedar melindungi kaki tetapi harus nyaman dan modis untuk digunakan dalam pemakaian harian. Banyak sekali jenis sepatu yang dapat memengaruhi penampilan, diantaranya ada *Wedges*, *Peep Toe Heels*, *Flat Shoes*, *Ballerina Flats*, *Loafers*, *Boot*, *Stiletto*, *Slip On*, *Boat Shoes*, dan jenis sepatu *Sneakers* yang diklaim merupakan jenis sepatu yang paling populer dan diminati penggunaannya untuk keperluan beraktivitas sehari-hari.

Penggunaan sepatu sebagai bentuk implementasi gaya hidup dan kepribadian seseorang sudah menjamur dan menjadi budaya dalam kehidupan generasi muda. Merek bisa menjadi bahan pertimbangan yang penting bagi seseorang untuk menggunakan sebuah produk khususnya sepatu, contoh seperti sepatu merek internasional yang sudah tidak asing dan sekarang merajai pasar seperti *Converse*, *Vans*, *Adidas*, *Nike*, dan *Puma* yang namanya sudah terbukti kualitas dan pasti modis dan cocok untuk generasi muda saat ini. Dan segmentasi setiap merek sudah mempunyai pasarnya sendiri seperti *Converse* dan *Vans* yang awal

mulanya diperuntukkan kepada kalangan pemain *skateboard* sedangkan *Adidas*, *Nike*, dan *Puma* diperuntukkan untuk penggemar olahraga dan sekarang seiring perkembangan zaman, beberapa merek ada yang konsisten dengan ciri khas dari mereknya, ada pula yang melakukan inovasi agar menjadi sepatu kasual yang digemari kalangan generasi muda zaman sekarang

Dari sekian banyaknya produk sepatu yang ada dipasaran, produk sepatu lokal kini semakin meningkat dan banyak diminati, makin banyak masyarakat yang mulai bangga menggunakan produk lokal. Dikutip dari kemenperin.go.id (2019) bahwa produksi sepatu Indonesia menduduki peringkat ke-4 di dunia dengan total 1,4 miliar pasang sepatu pada tahun 2018, dengan demikian Indonesia memberikan kontribusi sebesar 4,6 persen dari total produksi sepatu di dunia. Semakin banyaknya sepatu palsu, sepatu lokal memang menjadi jalan keluar untuk tetap *stylish* dengan biaya minim tetapi kualitas bisa diadu dengan produk impor. Seiring perkembangan industri di Indonesia, merek lokal sudah mulai meningkatkan kualitas dan desain yang ditampilkan pada produknya supaya pasar yang dijangkau semakin luas dan dapat bersaing dengan produk-produk dari luar negeri yang sudah diakui kualitasnya.



Gambar 1. Logo Aerostreet
Sumber : Facebook Aerostreet

Salah satunya produk sepatu lokal Aerostreet yang berasal dari Klaten, Mulai di rintis tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico dengan berfokus pada penjualan sepatu sekolah lalu berinovasi untuk menjual model dan variasi lain serta memperluas pasar dengan menjual sepatu olahraga, kasual dan formal. Dengan menyadari kebutuhan sepatu sebagai kebutuhan sekunder yang cukup penting, Aerostreet mengedepankan slogan “*Now Everyone Can Buy a Good Shoes*” dengan harapan masyarakat Indonesia bisa mempunyai sepatu berkualitas dengan harga yang terjangkau. Ditengah gejolak pandemi, Aerostreet dituntut tetap memenuhi kebutuhan pasar dengan mengubah haluan dari menjual secara luring menjadi mengandalkan *e-commerce*, diawali bergabung dengan *Shopee* pada tahun 2019 dan pada tahun 2021 Aerostreet menjadi *brand* favorit di *Shopee* mengalahkan *brand* Erigo di urutan kedua dan Samsung di urutan ketiga.

Selain mengoptimalkan pemasaran menggunakan *e-commerce* di platform *Shopee*, Aerostreet juga melakukan kolaborasi untuk mendongkrak penjualan, dengan bekerjasama beberapa vendor merek dengan membuat sepatu edisi khusus yang jumlahnya terbatas dan desain yang dihadirkan selaras dengan vendor terkait. Sampai akhir tahun 2021, Aerostreet sudah banyak berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan *vendor* untuk mendongkrak penjualan sepatu, ini merupakan salah satu strategi dari Aerostreet untuk membentuk kesadaran merek pada masyarakat luas. Hingga per-tanggal 29 Juni 2022, Aerostreet sudah memiliki kurang lebih 3000 karyawan, pabrik lebih dari 2 hektar, omset yang mencapai ratusan milyar, dan mempunyai gudang dan pabrik sendiri. Masyarakat luas lebih mengetahui dari inovasi produk sepatu kolaborasi dengan *brand* daripada merek Aerostreet itu sendiri karena Aerostreet sendiri salah satu pendatang baru merek sepatu lokal di Indonesia



Gambar 2. Kolaborasi Brand Aerostreet 2021
Sumber : Instagram Aerostreet

Vendor atau *brand* yang diajak bekerjasama dengan cukup beragam, seperti grup musik *pop-punk* asal Yogyakarta yaitu Endank Soekamti menjadikan desain sepatu yang disuguhkan cocok dengan karakteristik anak *band*. Selain itu ada beberapa vendor atau *brand* lain yang bekerjasama dengan Aerostreet seperti Dagelan, AP Boots, Swallow. Selain itu, Aerostreet juga berkolaborasi dengan *brand* makanan dan minuman seperti Better, Nano-Nano, Le Minerale, Luwak White Koffie, BonCabe baru-baru ini Aerostreet bekerjasama dengan Teh Tong Tji per-tanggal 28 Juni 2022. Bentuk kolaborasi ini selaras dengan segmentasi pasar dari Aerostreet sendiri yaitu remaja hingga dewasa. Aerostreet juga memaksimalkan penggunaan media sosial, khususnya dengan instagram. Dikutip dari akun instagram resmi @aerostreet penjualan sepatu edisi khusus kolaborasi habis terjual dalam hitungan detik dengan rata-rata penjualan 5000 pasang sepatu dibawah kurun waktu satu menit, seperti kolaborasi Aerostreet dengan BonCabe, Nano Nano, Better, Le Minerale 5000 pasang sepatu habis terjual dibawah hitungan menit. Dengan jumlah *followers* instagram 1,8 juta per-tanggal 14 Juni 2022 yang merupakan jumlah yang lumayan besar dibandingkan dengan kompetitor *brand* sepatu lokal lainnya.

Tabel 1.1
Sepatu Lokal di Indonesia

No.	Brand	Asal Kota	Tahun Berdiri	Kisaran Harga
1.	Aerostreet	Klaten	2015	Rp.119.000,- s/d Rp.185.000,-
2.	Geoff Max	Bandung	2013	Rp.149.000,- s/d Rp.499.000,-
3.	Compass	Bandung	1998	Rp.408.000,- s/d Rp.568.000,-
4.	Ventela	Bandung	1989	Rp.169.000,- s/d Rp.489.800,-

Sumber :Artikel dan *Marketplace* resmi dari *brand* terkait

Dari data tabel diatas, Aerostreet merupakan *brand* sepatu lokal Indonesia dari Klaten, Jawa Tengah. Sama seperti Geoff Max, Compass, dan Ventela yang merupakan *brand* sepatu lokal Indonesia yang ketiganya berasal dari Bandung, Jawa Barat. Dari keempat *brand* di atas, Aerostreet merupakan *brand* yang paling muda, berdiri pada tahun 2015 dibandingkan dengan Geoff Max berdiri tahun 2013, Compass berdiri tahun 1998, dan Ventela berdiri pada tahun 1989.

Segi harga Aerostreet juga yang paling terjangkau dibandingkan dengan Geoff Max yang berkisar pada angka Rp149.000,- sampai dengan Rp.499.000,- lalu Compass dengan harga Rp.408.000,- sampai dengan Rp.568.000,- dan Ventela yang berkisar pada harga Rp.169.000,- sampai dengan Rp.489.800,-. Harga yang diberikan Aerostreet ada di kisaran harga Rp.119.000,- sampai dengan Rp.185.000,- dan kualitas yang diberikan pun cukup baik dan dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Tabel 1.2

Instagram Kompetitor Aerostreet
(Data per-tanggal 14 Juni 2022)

No.	Brand	Instagram	Postingan	Followers
1.	Aerostreet	@aerostreet	605	1,8 juta
2.	Geoff Max	@geoff_max	8.810	1,3 juta
3.	Compass	@sepatucompass	529	1 juta
4.	Ventela	@ventelashoes	988	636 ribu

Sumber : olahan dari artikel-artikel

Aerostreet yang tergolong *brand* sepatu lokal baru sudah mempunyai jumlah *followers* 1,8 juta dibandingkan Geoff Max dengan 1,3 juta *followers*, Compass dengan 1 juta *followers*, dan Ventela dengan 636 ribu *followers*. Dari segi postingan konten instagram, Aerostreet menempati urutan ketiga dengan jumlah postingan 605 unggahan, Geoff Max dengan urutan pertama dengan jumlah postingan 8.810 unggahan, Ventela di urutan kedua dengan jumlah postingan 988 unggahan, dan Compass di urutan terakhir dengan jumlah postingan 529 unggahan. Dari semua *brand* sepatu lokal menyajikan visualisasi dari produk mereka dengan menghadirkan konten foto produk yang menarik sehingga timbul kesadaran merek dari para *followers*.



Gambar 3 Produk Kolaborasi terjual dalam waktu singkat
Sumber : Instagram Aerostreet

Di dunia bisnis, merek mempunyai peran penting bagi sebuah perusahaan, tidak dapat dipungkiri adanya persaingan antar merek demi jangkauan konsumen yang lebih luas dibandingkan kompetitornya. Di Indonesia sendiri semakin menjamur *brand* sepatu lokal dan dapat dipastikan persaingan antar merek semakin ketat, masing-masing merek mempunyai keunggulan tersendiri untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta ingin mendapatkan citra positif oleh khalayak luas. Pemasaran suatu produk juga akan terjadi persaingan atas adasar merek atau label. Di dalam penelitian ini Aerostreet memiliki beberapa kompetitor dengan harga dan kualitas yang hampir sama, diantaranya adalah :



Gambar 4 Geoff Max x NTOP Spongebob
Sumber : <https://geoff-max.com>

1. Geoff Max

Sepatu lokal asal Bandung ini didirikan pada tahun 2013 menjual produk sepatu yang mempunyai ciri khas pada desain sepatunya. Dengan mengajak beberapa tokoh publik untuk ikut mempromosikannya ternyata hal tersebut cukup berpengaruh dengan penjualan sepatu ini. Selain itu juga beberapa kesempatan Geoff Max

berkolaborasi dengan *brand* lainnya untuk menaikkan penjualan sepatu mereka. Geoff Max juga aktif memberikan informasi di media sosial khususnya di akun resmi instagram @geoff_max dengan jumlah *followers* 1,3 juta per-tanggal 14 Juni 2022. Geoff Max sendiri memiliki harga pasaran dimulai dari kisaran harga Rp.149.000,- untuk satu pasang sepatu.



Gambar 5 Compass x Tame Impala
Sumber : <https://shopee.co.id/Compass-x-Tame-Impala-i>.

2. Compass

Sepatu Compass merupakan sebuah merek yang sudah tidak asing bagi para penggemar sepatu *sneakers* khususnya di Tanah Air sendiri. Merupakan *brand* sepatu yang didirikan pada tahun 1998 asal Bandung. Sempat hilang dari peredaran pasar di Indonesia dan akhirnya kembali dan menjadi sebuah fenomena khususnya di kalangan *milenial*, dikutip dari side.id (2021) pada tahun 2018 Compass menjadi *brand* lokal yang diperbincangkan karena berhasil melakukan *re-branding*, melalui media sosialnya sepatu compass digadang sebagai produk yang setara dengan produk luar dan sesuai dengan selera anak muda. Selain itu sepatu Compass menggunakan

public figure untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah Najwa Shihab, Compass juga banyak mengeluarkan sepatu dengan desain khusus yang *limited edition* berkolaborasi dengan berbagai *brand* dan *vendor* seperti Paracenamoy. Media sosial sendiri sepatu Compass aktif di instagram, dengan jumlah *followers* instagram 1 juta per-tanggal 14 Juni 2022. Untuk penjualan, harga sepatu Compass dimulai dari Rp. 408.800,- keatas bahkan bisa menyentuh nominal Rp.1.000.000,- untuk edisi khusus dengan jumlah yang terbatas yang diproduksi sepatu Compass.



Gambar 6 Ventela x EVIL x papa gading
Sumber : antaranews.com

3. Ventela

Sebuah *brand*sepatu vulkanisir kenamaan asal Bandung yang berdiri sejak tahun 1989 didirikan oleh William Ventela yang berfokus pada produksi sepatu vulkanisir dan pada tahun 2017 mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik, mengedepankan sepatu yang dapat dimiliki semua kalangan dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Dengan harga sepatu dimulai dari Rp. 169.000,- keatas sudah bisa mendapatkan sepatu vulkanisir premium. Untuk media sosial, Ventela aktif menggunakan instagram dengan akun @ventelashoes dan jumlah *followers* 636 ribu per-

tanggal 14 Juni 2022, Ventela juga menggunakan *public figure* untuk meningkatkan penjualan, salah satunya berkolaborasi dengan EVIL dan Gading Martendalam produksi sepatu edisi khusus.

Tabel 1.3
Data Kolaborasi 2021

No.	Brand	Kolaborasi
1.	Aerostreet	25 sepatu kolaborasi
2.	Geoff Max	4 sepatu kolaborasi
3.	Compass	4 sepatu kolaborasi
4.	Ventela	2 sepatu kolaborasi

Sumber : olahan dari artikel-artikel

Aerostreet pada tahun 2021 melakukan 25 kolaborasi. Diantaranya ada band Endank Soekamti, MUKLAY, Dagelan, AP Boots, Better, BonCabe dan *brand* yang lainnya. Hingga kini Aerostreet masih aktif dan rajin memproduksi sepatu kolaborasi dengan *brand* lainnya.

Geoff Max juga memproduksi sepatu kolaborasi dengan *brand* lainnya, sebanyak empat kali Geoff Max memproduksi sepatu kolaborasi pada tahun 2021. Pada 1 Februari 2021 Geoff Max x NTOP Looney Tunes yang merupakan serial kartun dari Amerika Serikat, dan 12 Mei 2021 Geoff Max x Dochi Sadega yang merupakan vokalis dari band Pee Wee Gaskins, lalu 23 Juli 2021 Geoff Max x MUKLAY, dan pada 29 Oktober 2021 Geoff Max x NTOP Spongebob Squarepants.

Compass juga tidak kalah dengan para kompetitornya untuk memproduksi sepatu kolaborasi, empat kali Compass memproduksi sepatu kolaborasi pada tahun 2021. Pada bulan April 2021 melakukan kolaborasi dengan BBQ Mountain Boys dengan menghidupkan kembali desain Gazelle era 80an, Compass juga berkolaborasi dengan

Bank BCA dan Pemerintah Kota Jakarta dalam memperingati Jakarta Sneakers Day 2021 dan bentuk kolaborasi ini dilakukan dua kali periode yaitu pada bulan Juni dan Oktober 2021, lalu pada 5 Desember 2021 Compass x UNKL347 yang bertajuk “Quarter of a Century” dengan menghadirkan visual dari Nyi Roro Kidul yaitu sang Ratu Pantai Selatan, dan pada 26 Desember 2021 Compass x TAME IMPALA band asal Australia dengan tajuk “ARTIFICIAL VIBRATION”

Ventela pun ikut meramaikan dengan memproduksi sepatu kolaborasi dengan *brand* lainnya, pada tahun 2021 Ventela memproduksi dua sepatu kolaborasi. Pertama pada Januari 2021 Ventela x Badjatex, dan yang kedua pada Maret 2021 Ventela x EVIL x papagading.

Konsumen harus mengetahui beberapa merek yang menjual produk yang sama sebelum melakukan keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen, *merk* yang memiliki citra positif adalah salah satu jaminan dari suatu produk. Semakin hari persaingan semakin ketat, sebuah *brand* dituntut semakin kreatif untuk bertahan dan memperluas pasar. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian ini berjudul “*Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Survei Pada Followers Instagram @aerostreet)*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Awareness* produk Aerostreet pada followers instagram Aerostreet?

2. Bagaimana keputusan pembelian produk Aerostreet pada followers instagram Aerostreet?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet pada followers instagram Aerostreet?
4. Bagaimana kompetisi *range* harga dari Aerostreet dengan kompetitor?
5. Seberapa sering produksi sepatu kolaborasi Aerostreet dibandingkan kompetitor?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, pembatasan masalah dilakukan agar penelitian berfokus pada variabel yang diteliti, maka penelitian terbatas terkait dengan “Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *aerostreet*” (Survei pada *followers* instagram *@aerostreet*). Dan objek penelitian ini dibatasi pada produk sepatu Aerostreet.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui adakah “Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *aerostreet*” (Survei pada *followers* instagram *@aerostreet*).

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *brand awareness* sproduk sepatu Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian produk Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet.
3. Untuk mengukur pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk sepatu *aerostreet* pada *followers* instagram *@erostreet*.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi untuk penelitian dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet (Survei Pengguna Produk Aerostreet pada *followers* instagram @aerostreet).

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan manfaat dalam bidang periklanan dan berguna sebagai masukan bagi perusahaan PT. ADCO Pakis Mas sebagai tolak ukur dan tambahan informasi sehingga bisa menjadi bahan evaluasi agar bisa mengoptimalkan Aerostreet semakin luas dikenal masyarakat.