

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Brand image menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan, mengingat hal ini adalah suatu hal yang menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran berikutnya yang akan dilakukan perusahaan. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tentunya sangat didukung melalui membangun *brand image* dan inovasi- inovasi yang dilakukan pada suatu produk (Murray, 2013)

Semakin kuat *brand image* dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. *Brand image* yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. *Brand image* mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain (Andriani et al, 2017)

Fashion merupakan sebuah ekspresi yang ditampilkan seseorang melalui penampilan atau penggunaan barang-barang yang melekat pada dirinya. Pada saat ini, fashion tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan primer manusia saja melainkan sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi bahkan ada yang menjadikan fashion sebagai alat untuk mengukur kelas sosial seseorang dimasyarakat. Fashion tidak hanya terkait tentang pakaian tetapi ada benda-benda fungsional lain yang dapat dikombinasikan dengan unsur lain sehingga menjadi alat yang dapat menunjukkan dan memperlihatkan penampilan seseorang di khalayak umum. Fashion mencakup semua hal hal yang digunakan dari ujung kepala sampai ujung kaki yaitu pakaian, alas kaki, aksesoris, riasan, wajah, gaya rambut, proporsi tubuh dan gaya hidup.

Sepatu merupakan salah satu dari produk fashion. Sepatu adalah bagian dari fashion yang tidak bisa dilupakan karena merupakan alas kaki yang banyak digunakan oleh siapapun dalam acara atau aktifitas apapun. Sepatu memiliki berbagai macam jenis seperti sepatu gunung, sepatu olahraga, sepatu pantofel dan lain lain yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Saat ini sepatu dengan jenis sneakers menjadi sepatu yang paling sering ditemukan karena bisa digunakan dalam berbagai acara dan lebih santai. Dalam Industri sepatu sneakers banyak merek merek dari dalam dan luar negeri yang bersaing satu sama lain. Diantaranya merek dalam negeri yaitu NAH Project, Compass, Ventela, Piere, Wakai, Aerostreet dan lain-lain. Sedangkan untuk merek dari luar negeri yaitu Adidas, Nike, Reebok dan lain-lain

Fenomena persaingan dari kualitas dan harga sendiri dapat dilihat dari produk sepatu, terutama sepatu dengan sol berbahan dasar karet yang biasa disebut dengan sneaker. Dengan banyaknya bermunculan merek yang berbasis sneaker ini membuat konsumen harus lebih teliti dan aktif dalam mengidentifikasi agar pengambilan keputusan dalam membeli produk sesuai dan ideal dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Tentunya kompetisi ini akan terus berkembang mengingat banyaknya produsen sepatu yang terus berinovasi dalam rangka meraih pangsa pasar yang sesuai, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring berkembangnya zaman.

Dengan demikian *brand image* memiliki pengaruh terhadap para pelaku bisnis untuk semakin giat meningkatkan kualitas usahanya agar dapat bersaing dan tidak tergerus oleh kompetitor. Dalam hal ini ketika suatu perusahaan atau sebuah bisnis memberikan kualitas yang paling baik pada produk atau jasa yang ditawarkan nya maka akan tumbuh dengan pesat. Sepatu kini bukan hanya digunakan sebagai pelengkap, namun telah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.

Berbagai produsen sepatu, baik lokal maupun internasional memproduksi produk sepatunya dengan berbagai keunggulan dan inovasi guna menjawab kebutuhan konsumen. Seiring dengan maraknya jargon “*Local Pride*” yang berarti bangga menggunakan produk lokal (Banindro, 2021), beberapa merek sepatu lokal Indonesia menjadi ramai dibicarakan oleh masyarakat seperti, Vantela, Compass, Aerostreet dan lainnya.

Berawal dari memproduksi sepatu untuk anak sekolah, kini Aerostreet memiliki banyak varian produk, mulai dari sepatu olahraga, sneaker, hingga sepatu formal. Model sepatu anak muda yang dikembangkan Aerostreet juga sangat banyak diminati konsumen. Selain terus melakukan inovasi produk, berbagai strategi pemasaran juga dikembangkan Aerostreet, salah satunya dengan menjadi bagian dari #ShopeePilihLokal untuk memudahkan akses pengguna Shopee, baik dalam negeri maupun mancanegara, ke brand lokal yang berkualitas.



Gambar 1.1 – Gambar Penghargaan Shopee Award

Sumber : shopee.co.id, Desember 2021

Aerostreet merupakan satu diantara banyak brand yang terkena imbas akibat covid. Dari sekian banyak brand yang berjuang untuk mempertahankan merek dagangnya dalam menghadapi pandemi covid, Aerostreet menjadi salah satu yang berhasil bertahan. Keberhasilan Aerostreet dalam mempertahankan merek dagangnya dapat dilihat dari pencapaiannya, dimana pada bulan Desember 2021 Aerostreet berhasil memenangkan penghargaan dalam ajang Shopee Super Awards 2021 sebagai Super Favorite Brand, mengalahkan Erigo diposisi kedua dan Samsung diposisi ketiga.

Setiap perusahaan memerlukan strategi guna meningkatkan penjualan maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang diterapkan oleh Aerostreet guna memasarkan produknya adalah dengan meletakkan semua produknya pada satu harga. Peletakan harga yang sama pada semua produk yang diproduksi Aerostreet merupakan sebuah hal yang unik dan sebuah pembaharuan. Strategi peletakan harga yang sama ini menjadi pembeda Aerostreet dengan brand sepatu lokal lain. Selain meletakkan satu harga pada semua produk, Aerostreet juga memasang harga pada semua produknya di harga yang relatif murah yaitu Rp. 119.900.

Brand Aerostreet adalah sebuah brand yang dibangun oleh Aditya Caesarico pada tahun 2015 di daerah Klaten. Pemilik bisnis ini melihat peluang adanya kebutuhan masyarakat akan sepatu yang terjangkau. Peluang ini dimanfaatkan dengan tepat oleh aerostreet. Aerostreet berani mengusung harga yang terjangkau dibanding kompetitor karena proses pembuatan sepatu ini terbilang cukup mutakhir, sehingga kemungkinan efisiensi biaya, baik dari bahan baku maupun tenaga produksi. Dari segi desain bahan, dan difensiasi produknya, brand aerostreet mengusung gaya desain dan bahan yang sebenarnya sudah lebih dulu diusung oleh kebanyakan produk brand dunia maupun brand lokal yang menjadi kompetitor. Dengan positioning semacam ini, tak heran jika brand baru ini berhasil *sold out* dalam sekejap.

Selain strategi yang diterapkan pada harga, Aerostreet juga melakukan penerapan strategi berupa kolaborasi dengan brand lain. Penerapan strategi ini tidak hanya dilakukan dengan brand yang memiliki segmentasi produk yang sama dengan Aerostreet yaitu produk sepatu, namun kolaborasi sering kali dilakukan dengan grup band, akun instagram, produk makanan dan dengan brand yang memiliki segmentasi berbeda lainnya. Kolaborasi biasanya dilakukan dengan cara menciptakan produk baru berupa sepatu Aerostreet yang memiliki desain berupa brand yang menjadi mitra kolaborasi.

Desain dari hasil kolaborasi biasanya mencakup warna, logo, dan juga tagline dari mitra kolaborasi tersebut. Hasil dari desain tersebut selanjutnya disematkan pada seri sepatu Aerostreet yang sudah ada. Sehingga kolaborasi menciptakan sebuah seri sepatu yang menggambarkan kedua brand. Seri sepatu yang dihasilkan dari kolaborasi juga tetap mengadaptasi harga yang sama dengan seri-seri sepatu lain.



Gambar 1.2 – Gambar Kolaborasi Aerostreet x Tango

Sumber : Instagram @aerostreet

Menurut urbanasia.com meski lebih dikenal dengan wafer coklatnya, sneakers ini hadir dalam colorway yang fun, yaitu putih, biru, merah, coklat, dan krem. Daya tarik utama sneaker ini ada di bagian upper yang didesain dengan motif wafer. Bukan hanya sekedar printed, motif wafer tersebut dibuat dengan cara emboss sehingga hasilnya berbentuk tiga dimensi. Detail lainnya berupa logo Tango di bagian counter heel dan tagline ‘Berapa lapis?’ dan ‘Ratusan’ upper samping kanan dan kiri.

Desain yang fun itu dikombinasikan dengan bahan PU leather atau sneaker sintetis serta solid rubber di bagian outsole. Sneaker kolaborasi Aero Street X Tango dikemas dalam box berdesain wafer yang tak kalah unik. Sneaker ini dijual dalam ukuran 37 – 40 dan dirilis secara limited edition. Jumlahnya hanya 5000 pieces. Aero Street x Tango resmi dirilis pada (30/8/2022) dan dijual seharga Rp 150 ribuan.

Selain dengan Tango, Aerostreet juga berkolaborasi dengan brand makanan dan minuman lainnya seperti Tini Wini Biti, Sunpride, Boncabe, Better, Nano-nano, Le Minerale, Luwak White Coffee, Tong Tji, Coca-cola, dan Teh Botol.

Table 1.1
Local Brand Sepatu di Indonesia

No	Brand	Harga	Model	Followers	Tahun	Kolaborasi
1	Aerostreet	Rp. 150.000 – Rp. 275.000	Sneakers	248 K	2015	Aerostreet x Tango
2	Compas	Rp. 800.000 – Rp. 1.799.000	Sneakers	1,1 M	1998	Compas x Boy Pablo
3	Ventela	Rp. 389.000 – Rp. 489.000	Sneakers	716 K	2017	Ventela x Evil army with Papa Gading

Sumber : <https://my-best.id/136818>

Sepatu lokal dikenal memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan produk ternama dari luar. Banyaknya merek lokal yang muncul membuat persaingan makin ketat, apalagi setiap merek memiliki kekhasan masing-masing. Tak hanya kualitas, desain sepatu lokal juga makin bervariasi dan tidak kalah dengan produk luar negeri. Pergerakan komunitas yang menanamkan kebanggaan memakai produk dalam negeri membuat sepatu lokal memiliki daya saing tersendiri.

Ditambah lagi, sekarang ada banyak acara, seperti Jakarta Sneaker Day, Jakcloth, dan Indonesia Local Select yang menampilkan sepatu-sepatu lokal. Dengan memakai sepatu lokal, Anda juga dapat ikut ambil bagian dalam menumbuhkan perekonomian UMKM.

Di industri sepatu jenis sneakers, semua merek-merek sepatu yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri selalu bersaing untuk menghasilkan sepatu dengan kualitas terbaik dengan penawaran-penawaran yang diberikan seperti harga yang dapat dijangkau, kualitas barang yang baik dan tak jarang juga yang memberikan penawaran potongan harga yang sangat besar pada waktu-waktu tertentu sebagai salah satu cara untuk menarik minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh produsen melalui promosi pada alat promosi perusahaan. Hadirnya merek-merek yang bersaing pada industri fashion menurut salah satu pakar fashion Ali Charisma menyatakan bahwa sebanyak 60% konsumen Indonesia lebih menyukai untuk membeli produk luar negeri dari pada barang buatan Indonesia (www.cnbcindonesia.com edisi tanggal 26 Maret 2018).

Berdasarkan artikel yang diunggah oleh Atome di www.atome.id edisi 25 januari 2022 tentang sepuluh rekomendasi merek Sneakers lokal terbaik, Aerostreet masuk menjadi salah satu rekomendasinya. Aerostreet merupakan merek sepatu lokal yang berasal dari daerah Klaten Provinsi Jawa Tengah yang sudah hadir sejak tahun 2015. Pada awalnya, Aerostreet menjual produk secara daring dimana produk awalnya hanya diperuntukkan bagi pria dengan jenis sepatunya yaitu sepatu olahraga, kasual dan formal.

Sejak tahun 2019 Aerostreet memperbaiki segala bentuk penjualan dan promosinya hal ini dilakukan dengan bergabungnya merek Aerostreet ke marketplace yang pertama kali diikutinya yaitu Shopee dan diikuti dengan marketplace lainnya. Saat ini Aerostreet sudah ada di berbagai macam marketplace. Saat ini aerostreet memiliki berbagai macam jenis produk fashion diantaranya sepatu. Aerostreet memiliki berbagai macam jenis sepatu yang dijual diantaranya jenis sneakers. Berdasarkan artikel yang diupload oleh www.tokopedia.com membuat ulasan tentang 10 produk sepatu lokal terbaik. Perkembangan minat industri fashion di Indonesia, menjadikan pengusaha sepatu lokal meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan agar menjadi unggul di masing-masing bidangnya.

Salah satu produk fashion keluaran lokal yang unggul baik di dalam negara maupun mancanegara adalah sneakers.

Menurut kumparan.com/nikenmeinica38 segmentasi pasar sepatu Aerostreet terdiri dari :

- a. Pria dan Wanita
- b. Usia 7 – 50 tahun
- c. Anak-anak sekolah, Mahasiswa/I, Karyawan, dan Orang tua.
- d. Untuk kalangan medium to low (B-C)

Saat ini merek Aerostreet telah banyak diminati oleh masyarakat luas karena harganya yang dapat dijangkau dan kualitas produk yang bagus. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dengan merek lain Aerostreet memiliki harga yang sangat terjangkau. Ia menawarkan produknya mulai dari harga Rp.99.900 sampai dengan Rp.129.900. Hal lain yang membuat produk ini diminati karena kualitasnya yang sangat baik dan variasi produknya yang sangat banyak. Karena beberapa faktor tersebut yang membuat sepatu dari aerostreet selalu habis terjual dimana produk yang bisa terjual dalam satu kali periode penjualan bisa mencapai ribuan pasang sepatu hanya dalam hitungan menit. Namun, dibalik keberhasilan itu Aerostreet juga melakukan strategi promosinya melalui sosial media yang mereka gunakan.

Adapun sosial media yang digunakan untuk promosi yaitu *Instagram*, *Twitter*, *TikTok*, *Facebook*. Dari keempat sosial media yang digunakan, Instagram adalah sosial media yang paling sering digunakan oleh Aerostreet untuk mempromosikan produk produknya . Loyalitas dapat dijadikan motivasi untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pengiriman barang. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap menggunakan jasa perusahaan pengiriman tersebut secara terus-menerus dan berulang-ulang.

Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan. Karena mereka biasanya memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya dan pada akhirnya mereka tidak akan begitu mempermasalahkan harga karena mereka percaya pada produk dan kualitas yang dimiliki perusahaan.

Maka dari itu loyalitas sangat penting untuk mempertahankan citra dan keberhasilan suatu perusahaan, salah satu tolak ukur untuk tetap bertahan dan meningkatkan bangsa pasar dengan adanya loyalitas konsumen atau perilaku pembelian ulang atas produk atau jasa yang digunakan konsumen sebelumnya. Loyalitas konsumen dapat dijadikan dasar dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan, yang artinya bila ada usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat begitu pula sebaliknya bila perusahaan atau badan usaha menurunkan kepuasan pada pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Hal ini memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan membahas tentang:

“Pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen”

B. Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh brand lokal di Indonesia?
2. Apakah ada faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Seberapa besar pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen pada followers akun Instagram @aerostreet.shoe?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Brand Image Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen pada followers akun Instagram @aerostreet.shoe.

D. Rumusan Masalah

Dari batasan masalah diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu apakah ada Pengaruh Brand Image Aerostreet terhadap Loyalitas Konsumen pada followers akun Instagram @aerostreet.shoe.

E. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Brand image sepatu Aerostreet di akun Instagram @aerostreet.shoe
2. Loyalitas konsumen akun Instagram @aerostreet.shoe terhadap setiap Aerostreet.
3. Adakah dan seberapa besar pengaruh Brand Image Sepatu Aerostreet terhadap Loyalitas konsumen followers akun Instagram @aerostreet.shoe

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat diharapkan memberikan referensi dan kontribusi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya *Advertising* untuk penelitian dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen, keputusan membeli, alasan, serta perubahan keinginan atau selera terhadap sepatu aerostreet.