

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya persaingan bisnis merek lokal di era modern saat ini, bisnis lokal perlu terus berinovasi untuk bersaing dengan bisnis global serta mempertahankan produk mereka dan mengembangkan merek baru yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan internet dan teknologi lainnya telah memudahkan bisnis untuk menggunakan ide-ide kreatif dalam mengemas dan memasarkan produk mereka.

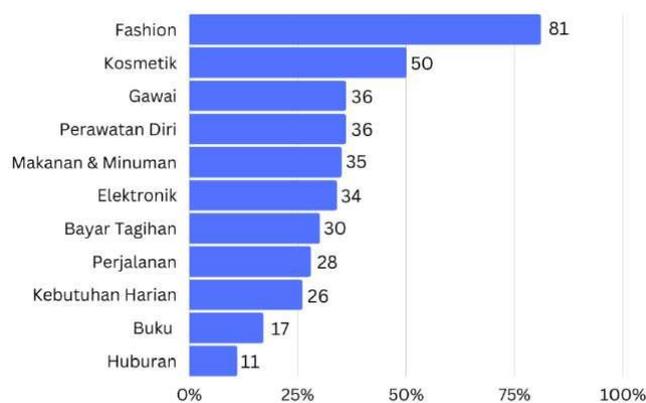


Gambar 1.1  
Tingkat penetrasi internet di Indonesia Tahun 2024  
Sumber : APJII

Data di atas menunjukkan grafik penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pIndonesia (APJII), mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5 % pada 2024 atau menembus 221.563.479 jiwa dari total populasi yang sebesar 278.696.200 jiwa berdasarkan data BPS. Angka

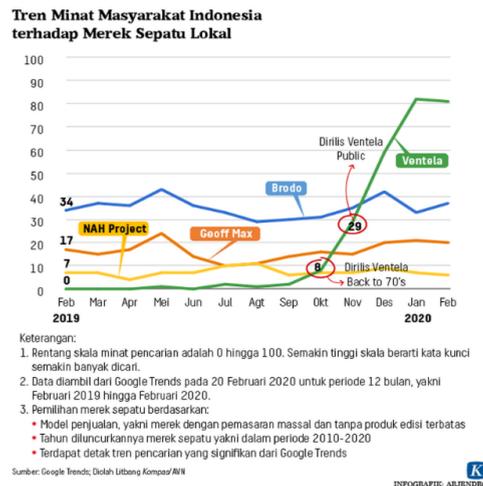
tersebut mengalami kenaikan sebesar 1,4 % dari tingkat penetrasi internet Indonesia tahun 2024. Perkembangan teknologi internet membuka peluang bagi bisnis lokal untuk tumbuh dan berkembang. Melalui internet, perusahaan lokal dapat memperluas jangkauan pasar, mengakses audiens lebih luas, dan berinteraksi langsung dengan konsumen tanpa batasan geografis.

Pemasaran di media sosial merupakan cara yang paling efektif, dalam pemilihan platform digital seperti Instagram menjadi media penghubung dikarenakan semakin mudah diakses. Berdasarkan data Napoelon cat Hingga May 2024, 90.183.200 juta pengguna Instagram di Indonesia, pengguna 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki yang di dominasi umur 25-34 tahun sebesar 39,9%. Fakta ini memberikan kesempatan untuk mendirikan bisnis di platform digital dan menjual produk atau jasa. Media sosial yang sangat populer kini membantu masyarakat tidak hanya dalam berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga dalam pembelian barang dan jasa. Konsumen bisa lebih selektif memilih produk dan mengetahui kredibilitasnya melalui media sosial, yang telah menjadi tren utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.



Gambar 1.2  
Data jenis produk yang banyak dibeli konsumen  
Sumber : katadata.co.id diakses pada 12 Oktober 2022

Data di atas menunjukkan jumlah produk yang paling banyak dibeli konsumen pada tahun 2022, dengan fashion berada di posisi pertama. Produk fashion yang memenuhi kebutuhan sehari-hari adalah sepatu, saat ini sedang menjadi tren dan menarik perhatian pelanggan di media sosial.



Gambar 1.3

Tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal tahun 2020  
Sumber : Google Trends

Data di atas menunjukkan pada grafik tren minat masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal di Indonesia yang di dominasi oleh sepatu lokal Ventela dengan persentase 80%. Hal ini membuktikan bahwa Ventela menjadi tren sepatu paling mendominasi atau di minati oleh masyarakat Indonesia terhadap merek sepatu lokal.

Pemasaran melalui *co-branding* di media sosial sangat efektif karena platform ini terus berkembang. Banyak merek sepatu lokal di Indonesia menggunakan *co-branding* dengan *influencer*, selebgram, selebriti, dan figur publik untuk mempromosikan produk mereka. Strategi ini menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif. Influencer dan figur publik memiliki pengaruh besar serta pengikut yang loyal, sehingga kolaborasi dengan mereka memberikan eksposur luas dan cepat, serta membuat promosi produk lebih meyakinkan dan diterima audiens.

**Tabel 1.1**  
**Brand sepatu lokal yang melakukan *Co-branding***

No.	Brand Sepatu lokal melakukan <i>co-branding</i>	Tahun Kolaborasi	Tahun Berdiri	Gambar
1.	Compass X 3.4.7	2021	1998	
2.	Aerostreet X Tango	2022	2015	
3.	Aerostreet X KitKat	2023	2015	
4.	Aerostreet X KFC	2023	2015	

5.	Aerostreet X Khong Guan	2023	2015	
6.	Ventela X Mantappu Jiwa by Jerome Polin	2023	2017	

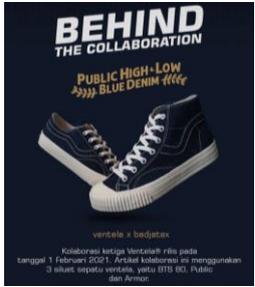
Sumber : Data olahan peneliti tahun 2024

Berdasarkan informasi yang tertera dalam tabel, terlihat bahwa merek sepatu lokal telah mengambil langkah strategis dengan berkolaborasi bersama *influencer* atau artis yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Melalui kerja sama ini, mereka tidak hanya meningkatkan visibilitas merek di ranah digital tetapi juga memperkuat identitas merek dengan cara yang inovatif. Kolaborasi ini tidak hanya sekadar menempatkan merek di depan audiens yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan mereka untuk menanamkan nilai-nilai merek secara lebih mendalam dalam benak konsumen (Kusuma & Subari, 2021), terutama dalam hal desain produk sepatu yang lebih kreatif dan relevan dengan tren pasar saat ini.

Strategi branding yang diterapkan dalam kolaborasi ini bertujuan untuk menciptakan asosiasi positif antara merek sepatu lokal dengan gaya hidup dan preferensi konsumen modern (Nupriyanti, 2016). Dengan memanfaatkan pengaruh dan reputasi para *influencer*, merek sepatu ini berhasil mengkomunikasikan nilai-nilai merek secara lebih efektif kepada audiens target mereka. Selain itu, inovasi yang diusung dalam produk sepatu

melalui kolaborasi ini juga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan dalam memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas dan keunikan produk. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya merupakan langkah strategis untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk memperkuat citra merek sepatu lokal di pasaran yang semakin kompetitif.

**Tabel 1.2**  
**Brand sepatu Ventela yang melakukan Co-Branding**

No.	Brand ventela yang melakukan Co-Branding	Tahun Kolaborasi	Versi Kolaborasi	Gambar
1.	Ventela X Badjatex	2021	3 siluet yaitu BTS 80, Public dan Armor	
2.	Ventela X Mantappu Jiwa by Jerome Polin	2023	Ventela "Konnijiwa"	

Sumber : Data olahan di instagram @ventelashoes

Tabel di atas menunjukkan brand Ventela yang melakukan *co-branding* berdasarkan tahun kolaborasinya. Salah satu strategi penting yang digunakan oleh merek ini untuk meningkatkan penjualan atau kesadaran pelanggan adalah *co-branding*. Melalui strategi ini, merek dapat memperluas jangkauan pasarnya dan bersaing dalam pasar yang semakin

kompetitif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memikirkan cara inovatif untuk memasarkan produknya demi mendapatkan keuntungan. Strategi berkolaborasi dengan pihak lain untuk meningkatkan nilai suatu produk atau layanan dikenal sebagai *co-branding*. Berbagai merek menerapkan strategi *co-branding* untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran pelanggan terhadap merek mereka.

Ventela merupakan salah satu *brand* sepatu lokal karya anak bangsa, Ventela *shoes* mulai diperkenalkan sejak tahun 2017 oleh pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yaitu William Ventela, nama Ventela sendiri diambil dari nama belakang William Ventela. Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok yang digunakan untuk berbagai jenis kegiatan *indoor* maupun *outdoor*. Dari kemunculannya Ventela memiliki visi “*The Perfect Shoes*” yang berarti sepatu ini bisa dipakai oleh semua kalangan dengan alas kaki yang dibuat modis serta berkualitas tinggi dan nyaman. Produk yang ditawarkan ialah New Public Series, Republic, All Is Well, Armor, Urban, Sang Sekerta, P’76 (public) Gum Series, Hard13 Noir, Public Suede Series, Back To 70’s Series, P’ 76 (public) Series, Gum (bts) Series. Ventela memiliki banyak model seperti, low sneakers, hi-top sneakers, dan slip on sehingga cocok dalam beraktivitas. Pemilihan material bahan kanvasnya yaitu Upper Canvas 120z, Ultralite Foam Insole, Stitching.

**Tabel 1.3**  
**Segmentasi produk Ventela**

<b>GENDER</b>	<b>USIA</b>	<b>HARGA</b>
Perempuan dan Laki-laki	18-27 Tahun	Rp. 200.000 – Rp. 300.000

Sumber : Data olahan peneliti tahun 2024

Ventela adalah merek yang relatif baru dan bersaing dengan merek sepatu lainnya seperti Aerostreet, Brodo, Compass, Geoff Max, NAH Project, dan lain-lain. Produk ini menawarkan solusi untuk kebutuhan sepatu yang sesuai dengan aktivitas sehari-hari sambil tetap menjaga penampilan yang stylish.



Gambar 1.4  
Kolaborasi Ventela x Jerome Polin  
Sumber : Instagram @ventelashoes

Pemilihan *co-branding* disesuaikan dengan target pasar dan fasilitas pendukungnya, dengan Ventela digunakan sebagai standar untuk promosi. Pada bulan Agustus 2023, merek sepatu lokal Indonesia berkolaborasi dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin. Beberapa bagian sepatu Ventela Shoes menampilkan grafik rumus matematika sebagai motif, menggambarkan secara kreatif identitas Jerome Polin yang menyukai matematika. Dalam setiap video YouTube Jerome Polin, kata "*Konnijiwa*" sering digunakan sebagai kata pembuka. Nama ini dicetak dari bagian atas hingga bagian bawah sepatu, dikenal sebagai sepatu "*Konnijiwa*". Sepatu ini tersedia dalam dua warna, hitam alami dan putih. "*Manttapu Jiwa!*" tertulis di bagian luar sol sepatu yang tidak terlihat.



Gambar 1.5  
Foto Produk sepatu Ventela  
Sumber : Instagram @ventelashoes

Mantappu Jiwa by Jerome Polin dan Ventela Shoes berharap untuk kemajuan pendidikan khususnya di Indonesia, serta jangan pernah menyerah dan terus mengembangkan potensi diri agar menjadi pribadi yang bermanfaat untuk sekitar yang merupakan tujuan dari adanya sepatu Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin. Hasil kolaborasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dirilis dari tanggal 1 Agustus 2023. Harga sepatu ini dibanderol Rp. 459.800, Produk ini memberikan bahan yang nyaman dikarenakan memakai *insole Ultralite Foam* dan bahan kanvas sepatu mempunyai tekstur yang tebal, kuat, dan kaku.

*Co-branding* yang dilakukan dalam produk Ventela merupakan cerminan dari keputusan pembelian yang menggambarkan komitmen yang kuat dari konsumen terhadap produk tersebut (Syarifah, 2022). Kolaborasi merek yang dilakukan tidak hanya sekadar strategi promosi, tetapi juga menjadi langkah terakhir yang menandai penyelesaian dari proses pemasaran yang komprehensif. Keputusan untuk membeli merupakan bagian dari proses langsung yang terlibat dalam memilih produk atau layanan. Konsumen mengidentifikasi permasalahan yang mereka hadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta mengevaluasi

kemampuan setiap pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli (Tjiptono, 2014:21).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, ditemukan hasil yang konsisten pada setiap variabel. Seperti variabel *Co-Branding* yang diteliti oleh Qorie (2023), Lina Budiarti dan Rena Feri (2023), Rifka dan Lorena (2023), serta Ni Luh Putu dan Pramiawati (2022) yang menunjukkan bahwa *co-branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *co-branding* adalah salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan produk untuk mencapai keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya mengenai variabel keputusan pembelian oleh Najlatusy (2022) dan Michelle et al. (2021) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *co-branding*. Mereka menyimpulkan bahwa semakin baik *co-branding* suatu produk, semakin baik pula keputusan pembelian yang dihasilkan. Studi ini diharapkan dapat membantu pemasar dalam mengembangkan strategi inovasi produk. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa *co-branding* tidak hanya bisa diterapkan pada produk industri yang serupa atau hampir serupa, tetapi juga dapat dilakukan lintas industri, sehingga memperluas perspektif pemasar dalam strategi inovasi produk.

Berdasarkan latar belakang diatas, *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin di media sosial Instagram yang dimiliki Ventela sebagai subjek penelitian, media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dalam memasarkan produk lokal brand melalui komunikasi pemasaran media sosial hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian *followers*. Penelitian ini akan dilakukan melalui *followers* Instagram Ventela.

Maka berdasarkan informasi dan masalah di atas, penulis ingin mengetahui seberapa pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu

Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela Konniwiwa di Instagram @ventelashoes dan berdasarkan penjelasan dan fenomena yang ada, maka penelitian ini akan mengkaji lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH CO-BRANDING VENTELA DENGAN MANTAPPU JIWA BY JEROME POLIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONNIWIWA (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes)”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti, sebagai berikut :

1. Bagaimana pertumbuhan bisnis di era digital dalam persaingan bisnis ?
2. Bagaimana pengembangan *co-branding* dalam menangani persaingan di pasar merek sepatu lokal Indonesia ?
3. Bagaimana kerja sama *co-branding* terhadap penjualan produk merek sepatu lokal Indonesia ?
4. Bagaimana pengaruh *co-branding* produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap penjualan ?
5. Pengaruh *co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin berdampak pada keputusan pembelian sepatu Ventela Konniwiwa yang dibuat melalui akun Instagram @ventelashoes ?

### **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan dibatasi hanya pada Pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konniwiwa (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes).

#### 1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Seberapa besar pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes)?”

#### 1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian “Pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Konnijiwa” untuk :

1. Mengetahui *Co-Branding* Mantappu Jiwa by Jerome Polin di Instagram @ventelashoes
2. Mengetahui Keputusan pembelian sepatu Ventela Konnijiwa pada *followers* di Instagram @ventelashoes
3. Mengukur pengaruh *Co-Branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela Konnijiwa (Survei pada *followers* Instagram @ventelashoes)

#### 1.6. Manfaat Penelitian

##### 1.6.1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan umum dan perkembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang *marketing communication*. Penelitian diharapkan supaya memberikan suatu masukan Ilmu Komunikasi seperti pemasaran, *co-branding*, dan keputusan pembelian.

### 1.6.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan diterima brand ventela sebagai masukan dalam mengkaji kegiatan penelitian yang dilakukannya. Selain itu, penelitian ini dijadikan kajian seberapa *co-branding* berpengaruh terhadap produk tersebut dalam pemasaran dalam strategi yang tepat.

