

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era modern seperti saat ini sebuah produk bisa mengalami peralihan fungsi. Salah satunya yaitu sepatu yang biasanya dianggap sebagai alat untuk melindungi kaki, kini fungsinya bertambah menjadi barang yang digunakan untuk membuat penampilan menjadi lebih menarik. Jika sepatu hanya digunakan sebagai pelindung kaki, maka satu sepatu saja sudah cukup, namun dengan adanya peralihan fungsi sepatu yang juga sebagai alat untuk meningkatkan penampilan, maka hanya memiliki satu sepatu saja dirasa kurang cukup.

Sepatu merupakan pasar yang sangat menarik bagi setiap produsen di seluruh dunia. Peralihan fungsi sepatu dari hanya sebagai pelindung kaki menjadi produk *fashion* tentunya berdampak pada meningkatnya permintaan produk sepatu. Beberapa produsen sepatu di Indonesia melihat ini sebagai peluang keuntungan yang besar, sehingga semakin banyak produsen yang muncul di Indonesia. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antara merek-merek lokal yang sedang berkembang dengan merek-merek luar negeri yang masuk ke Indonesia. Dikutip dari *statista.com* (2019) menyatakan bahwa Indonesia berada di urutan keempat produsen alas kaki terbesar di dunia setelah Cina, India, dan Vietnam. Pada tahun 2019 keempat negara tersebut menyumbang lebih dari 75% produksi alas kaki di seluruh dunia. Produsen sepatu di Indonesia sangat serius

dengan produksinya sehingga mampu menjadi produsen yang besar untuk menghasilkan sepatu di dunia.

Melihat begitu bagusnya peluang industri sepatu sebagai salah satu roda penggerak perekonomian tentu saja industri ini mendapat perhatian dari pihak pemerintah untuk dikembangkan dan dijaga. Dalam rangka untuk meningkatkan kinerja dan kolaborasi pada industri alas kaki, Kementerian Perindustrian membentuk *Indonesia Footwear Network* (Dianka, 2020). Pemerintah berharap industri bisa menghasilkan produk lokal yang bisa bersaing dengan merek produk luar negeri serta bisa merebut hati masyarakat agar lebih memilih produk lokal.

Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, sepatu *sneakers* di Indonesia semakin terus digemari oleh banyak kalangan. *Sneakers* merupakan jenis sepatu dengan sol fleksibel yang terbuat dari karet, kulit, sintetis maupun kain. Peningkatan peminat *sneakers* berada pada angka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan saat penyelenggaraan *Jakarta Sneaker Day (JDS) 2017*, yang semula hanya menargetkan 7.000 pengunjung tetapi meningkat hingga 15.000 pengunjung. Awal mula sepatu *sneakers* digemari di Indonesia karena banyaknya masyarakat di Indonesia yang sering berolahraga ketika hari libur atau *weekend*.

Namun seiring berjalannya waktu, sepatu *sneakers* pun mulai berkembang serta banyak inovasinya mengikuti kemajuan zaman dan *trend fashion* yang berkembang. Sampai pada tahun 2015 seperti yang disampaikan (Sayed Muhammad, CEO USS Networks, CNN Indonesia, 2018) mengatakan “bahwa sepatu *sneakers* di Indonesia, merangsak masuk melalui *fashion culture* musik yang berkembang, mulai dari musik *hip hop* dan musik *r&b* pada tahun 2015-2016”. Pengaruh para artis sekaligus *influencer* yang menjadi *role model* pada *trend*

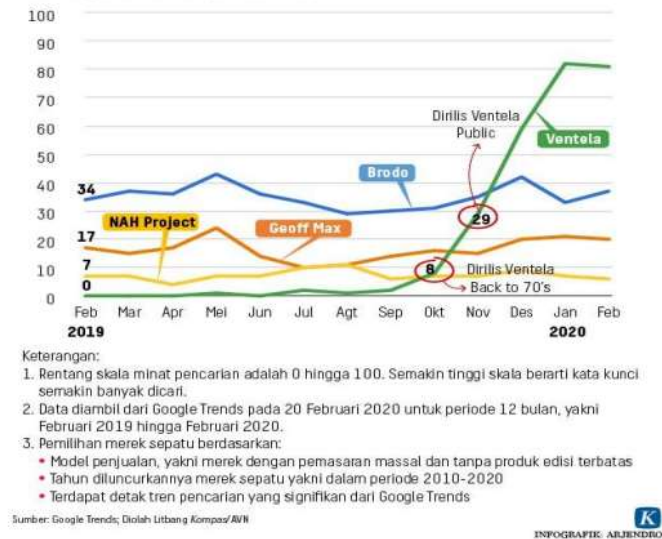
fashion di dunia membuat semakin gilanya atensi peminat sepatu *sneakers* di Indonesia ini. Dan di sisi lain juga oleh sepatu *sneakers* pun benar-benar *booming* dengan munculnya *trend* baru *local pride* di pasaran yang diusung oleh para *influencer* lokal guna memajukan produk lokal. Fenomena tersebut membawa dampak yang signifikan dimana jenis sepatu *sneakers* di pasaran lebih digemari dibandingkan jenis sepatu lain.



Gambar 1.1
Sepatu Ventela
(sumber : www.ventela.com)

Salah satu merek sepatu buatan lokal yang belakangan ini sedang terkenal di kalangan anak muda adalah *Ventela*. Produk sepatu *Ventela* merupakan *brand* lokal asal Bandung yang sedang *trend* di kalangan pengguna sepatu *sneakers*. Sepatu *Ventela* diperkenalkan pada tahun 2017 oleh *William Ventela*. Sepatu ini telah menjadi pilihan anak muda di zaman sekarang untuk digunakan beraktivitas baik pada saat santai, berolahraga, maupun kuliah atau sekolah. Di samping harganya yang terjangkau, kualitas produknya juga bagus, dan bentuknya yang mengikuti *trend* saat ini.

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Gambar 1.2
Data Trend Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal
(Sumber: <https://bebas.kompas.id>)

Dari grafik diatas pola paling menonjol tampak dari popularitas sepatu merek *Ventela* yang mengalami lonjakan sangat tinggi pada Oktober 2019. Hingga Februari 2020, *trend* pencarian kata kunci “sepatu *Ventela*” terus meningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya yaitu *NAH Project*, *Geoff Max*, dan *Brodo*. Produk sepatu *Ventela* telah tersebar di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Singaraja, Bali. Tingkat *trend* minat sepatu *Ventela* di Kota Singaraja bisa dikatakan sedang. Bisa dilihat dari data *google trend* tentang pencarian sepatu *Ventela* di lima tahun terakhir.



Gambar 1.3
Data *Trend* Minat Masyarakat di Kota Singaraja, Bali Lima Tahun Terakhir
terhadap Beberapa Merek Sepatu Lokal
(Sumber: *Google Trends*)

Dari gambar grafik diatas dapat diketahui bahwa secara rata-rata sepatu *Compass* memiliki *trend* minat paling tinggi dibanding *brand* sepatu *Ventela*, bahkan terdapat grafik *trend* minat yang memperlihatkan sepatu *Compass* berada jauh diatas mengungguli sepatu *Ventela*. Pada bulan agustus tahun 2022 sepatu *Ventela* baru bisa mengungguli merek sepatu lokal lainnya. Hal tersebut memperlihatkan adanya kalah persaingan strategi dari perusahaan sepatu *Ventela* untuk menarik minat konsumen. Keunggulan sepatu *Compass* juga tidak lepas dari sejarah mereka yang lebih awal ada dan sudah melekat bagi para pecinta sepatu lokal di Indonesia. Perusahaan sepatu *Ventela* tentu mendapatkan tantangan tersendiri untuk bagaimana caranya bisa bersaing dengan dengan *brand* lokal lain serta bisa mendekati popularitas *brand* internasional yang sudah terkenal terlebih dahulu.

Tabel 1.1
Data Ringkasan Hasil Kuesioner Observasi Awal Penelitian

Variabel	Item Pernyataan	Jumlah Responden	Skor Jawaban	Keterangan
Minat beli	1. Saya tertarik membeli sepatu produk <i>Ventela</i> .	20	126	Sedang
	2. Saya lebih berminat membeli produk sepatu <i>Ventela</i> dibandingkan produk lain yang serupa.			
<i>Social media marketing</i>	1. Saya mengetahui produk sepatu <i>Ventela</i> dari <i>social media</i> .	20	130	Sedang
	2. Banyak postingan sepatu <i>Ventela</i> di <i>social media</i> yang menarik perhatian saya.			
<i>Brand image</i>	1. Sepatu <i>Ventela</i> merupakan sepatu lokal dengan kualitas bagus dan harga terjangkau.	20	143	Tinggi
	2. <i>Brand</i> sepatu <i>Ventela</i> mudah diingat.			

(Sumber : Lampiran Observasi Awal Penelitian)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas didapatkan data yang diambil selama 4 hari pada bulan April 2023 langsung dari 20 orang di Kota Singaraja yang mengetahui produk sepatu *Ventela*. Dilihat dari skor data tersebut menyatakan bahwa tingkat minat beli sepatu *Ventela* masih tergolong sedang dengan skor 126 , serta *social media marketing* dan *brand image* dengan skor masing-masing 130 dan 143.

Merek adalah identitas, nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk membedakannya dari

produk pesaing (Kotler, 2000:460). Merek sebenarnya merupakan janji produsen untuk secara konsisten memberikan suatu keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada konsumen. Sepatu *Ventela* ini memiliki seri yang memang terlalu belum banyak.

Pada awal kemunculan sepatu *Ventela* ini banyak pihak yang memberikan respon negatif karena desainnya dianggap terlalu mirip dengan desain sepatu luar *Converse* dan *Vans*. Tanggapan ini sempat membuat brand image dari perusahaan *Ventela* menjadi kurang baik dimata konsumen. *Brand image* menentukan munculnya minat beli konsumen, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Ismail (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen. Namun pernyataan tersebut tidak didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Fransiscus (2022) yang menyatakan variabel *brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap minat beli.

Weinberg (2009) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Karena dengan *social media marketing* yang bagus, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Meskipun *Ventela* memasarkan produk mereka dengan harga yang terjangkau namun mereka tetap memperhatikan kualitas. Hal itu menjadikan *Ventela* berada di

posisi paling atas dalam jajaran *sneaker* lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi.

Dengan melihat fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Sepatu *Ventela* di Kota Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas oleh peneliti, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi terhadap produk sepatu *Ventela* adalah sebagai berikut:

- (1) Terjadinya pertumbuhan pasar sepatu *sneaker* yang semakin pesat menyebabkan munculnya persaingan *brand sneaker* lokal di Indonesia.
- (2) Desain sepatu *Ventela* dianggap menyerupai desain *brand* sepatu luar yaitu *Converse* dan *Vans*.
- (3) Sepatu *Ventela* masih belum banyak memiliki seri dan pilihan dibandingkan *brand* sepatu lainnya seperti *Compass*.
- (4) Minat beli konsumen terhadap sepatu *Ventela* masih kalah saing dengan *brand* sepatu *Compass* serta belum bisa menyaingi *brand* internasional khususnya di Kota Singaraja.
- (5) Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk sepatu *Ventela*.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah sebelumnya, maka penelitian ini membatasi masalah pada pengaruh *social media marketing* dan *brand*

image terhadap minat beli konsumen sepatu *Ventela* di Kota Singaraja , serta ruang lingkup penelitian ini mencakup bidang keilmuan manajemen pemasaran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*?
- (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela* ?
- (3) Apakah *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji tentang hal-hal berikut :

- (1) Menguji pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*.
- (2) Menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*.
- (3) Menguji pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Ventela*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen yang nantinya dapat dijadikan referensi atau perbandingan pada penelitian selanjutnya.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan evaluasi kepada setiap konsumen dalam melakukan pembelian produk sepatu *Ventela* serta bagi pemilik usaha diharapkan selalu meningkatkan minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan *social media marketing* dan *brand image*.

