

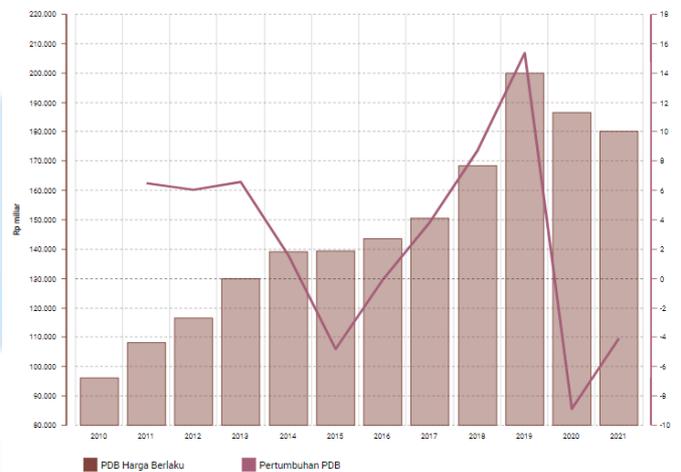
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin berkembang pesat. Hal ini dapat terlihat dari *brand-brand* lokal Indonesia sudah banyak di ekspor ke luar negeri. Produk tersebut tentunya beraneka ragam dari baju hingga ke sepatu. Pada dasarnya konsumen sebelum melakukan pembelian mereka akan mengumpulkan informasi mengenai produk, baik yang di dasarkan oleh pribadi ataupun yang berasal dari lingkungan sekitar. *Fashion* pada dasarnya menjadi hal penting sebagai gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat. *Fashion* menjadi sebuah bisnis seiring berkembangnya tren di dunia saat ini. Keterlibatan industri *fashion* dalam kebutuhan sehari-hari menjadi identitas diri serta status sosial di kehidupan masyarakat. Kompetitif yang semakin ketat dalam industri *fashion* membuat setiap pelaku usaha harus cerman dalam lingkungan persaingan bisnisnya.

Gambar 1. 1 Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Pakaian Jadi dan Tekstil 2021



Sumber: (Katadata, 2022)

Kalangan remaja, selalu memperhatikan *fashion* yang terbaru dan merek merupakan identitas diri bagi kalangan remaja. Fenomena ini dapat terlihat melalui produk sepatu, khusus nya *sneakers* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyak nya *brand* dan produk *sneakers* lokal yang saat ini kualitasnya tidak kalah bagus dengan produk import

bahkan produk sneakers lokal sudah menjadi produk yang di ekspor. Sekitar 88,8% responden juga menyatakan saat ini mereka lebih dominan menggunakan dan mengkonsumsi produk dengan merek dalam negeri. Sedangkan 11,2% responden menyatakan sebaliknya (Katadata, 2022).

Sneakers menjadi salah satu produk yang memiliki minat yang tinggi pada tahun 2020 dan terus bertambah pada tahun selanjutnya. Kenaikan pertumbuhan alas kaki pada jenis sneakers tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya minat dan antusias masyarakat Indonesia terhadap pembelian dan penggunaan sepatu sneakers baik dari brand lokal maupun internasional (Statista, 2021).

Menurut CEO USS Networks, Sayed Muhammad mengatakan, fenomena *sneakers* di Indonesia masuk melalui kultur musik yang berkembang. Musik *hip hop* dan *RnB* menjadi media masuknya budaya *sneakers* di Indonesia. Tren ini menjadi dasar dalam dunia kerja ketika sebelumnya para pekerja diwajibkan menggunakan pakaian formal, namun kini banyak pekerja kantoran memilih gaya kasual dipadukan dengan *sneakers* menjadi alas kaki pilihannya. Tren ini perlahan berubah menjadi sepatu fungsional serba bisa terlihat dari hadirnya label-label lokal dengan kualitas yang memumpuni (Rika Hesti, 2018).

Salah satu brand sepatu *sneakers* hasil produksi dalam negeri yang menjadi tren saat ini yaitu sepatu Compass, sepatu merek ini pertama kali di dirikan di Bandung, awalnya sepatu Compass ini merupakan brand Gazelle Sport yang berdiri pada tahun 1988 didirikan oleh Alm. Kahar Setiadi dibawah naungan PT. Kompas Mas. Lalu pada tahun 1998 didirikanlah Sepatu Compass oleh anaknya yaitu Bapak Ir. Kahar Gunawan, MM. Sepatu Compass sempat hampir gulung tikar pada tahun 2000an, karena saat itu minat masyarakat masih cenderung ke produk impor. Dari tahun itu penjualan Sepatu Compass tidak stabil dan naik turun. Pada tahun 2017, Gunawan Kahar kemudian menggadang Aji Handoko Purbo sebagai Creative Director yang membuat Sepatu Compass mencapai kejayaannya, Aji melakukan rebranding keseluruhan, dari design sepatu hingga cara penjualan yang sukses namun dianggap kontroversial oleh beberapa pihak, karena keterbatasan jumlah Sepatu Compass yang dijual. Sepatu Compass berhasil diserbu konsumen setelah mengeluarkan model *sneakers* yang di beri nama Gazelle.

Gazelle mengantarkan Sepatu Compass menjadi Sneakers lokal nomor satu di

Indonesia, Aji Handoko mengandalkan kolaborasi dengan beberapa brand, artis, dll. Karena besarnya peminat konsumen kepada Sepatu Compass sampai di batalkannya kolaborasi dengan brand Pot Meets Pop merek lokal celana jeans, karena peminat pembeli yang begitu melewati batas. Terbukti juga pada saat pagelaran salah satu event sneakers terbesar di Indonesia yaitu Urban Sneakers Society yang di langsungkan di Jakarta pada 9 November 2019, Compass menjadi tenant paling ramai di acara tersebut dengan antrian terpanjang, hal tersebut karena antusiasme dari kalangan remaja yang sangat tinggi terhadap produk yang tidak mudah untuk didapatkan tersebut. Karena antusiasme yang tinggi dan produk yang dijual tidak selalu banyak sehingga menjadi incaran banyak orang, terdapat data yang menjadikan Sepatu Compass dalam sepatu lokal terbaik hingga tahun 2021, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Sepatu Sneakers Lokal Terbaik

Sepatu Compass
Geoff Max
NAH Project
League
Kodachi

Sumber: (Lathif, 2022)

Berdasarkan data yang telah dilampirkan, Sepatu Compass menjadi urutan nomor satu sebagai produk *sneakers* lokal terbaik di Indonesia, dan dapat disimpulkan bahwa Sepatu Compass memiliki brand image yang baik dimata konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Compass dapat dibilang sukses sehingga bisa bersaing di industri *fashion* Indonesia, tetapi tidak hanya produk lokal saja pesaing dari Sepatu Compass brand dari luar negeri seperti Vans, Converse dan Puma menjadi pesaing Compass untuk mengeksport produknya.

Pada awal penjualan produk sepatu Compass, penjualan direncanakan secara offline, namun pada saat peluncuran produk yang berkolaborasi dengan lokal lain diterima dengan

baik oleh *sneakers enthusiast* dengan minat dan antusias yang tinggi. Salah satu contohnya adalah penjualan kolaborasi pertama sepatu Compass dengan Darahku Biru yang merupakan hasil desain dari Pot meets Pop Denim asal kota Bandung yang ditempatkan di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat (Reinis, 2019). Konsumen rela menunggu dari hari sebelum perilisan dimulai untuk mendapatkan sepatu Compass tersebut. Namun antrian menjolak sangat tinggi dan tidak memungkinkan dijual secara *offline*.

Tingginya minat pada produk ini mengharuskan penjual untuk beralih sistem menjadi penjualan online untuk memudahkan proses penjualan dan produk habis sebanyak 334 pasang dalam waktu 16 detik melalui website resmi yang bekerjasama dengan sepatu Compass pada platform ecommerce Tokopedia dan sempat membuat website down dikarenakan banyaknya akses pada situs tersebut untuk saling mendahului pada saat proses pembayaran. Konsumen merasakan kesulitan dalam mendapatkan sepatu Compass dikarenakan tingginya peminat sedangkan stok sepatu Compass yang terbatas dan varian model tidak ada perubahan. Fenomena ini membuat lonjakan terjadinya high demand dan kenaikan harga yang drastis pada reseller. Hal ini menyebabkan dampak pada minat konsumen tidak dapat terpenuhi sehingga konsumen lebih memilih merek lain. Namun ada beberapa konsumen setia yang menunggu produksi sepatu Compass hingga rilisnya stok terbaru.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Firmansyah, 2019), Barang dan jasa yang memiliki nilai tambah disebut juga ekuitas merek. Konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungan dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan merupakan gambaran dari ekuitas merek. Kekuatan ekuitas merek juga dapat disebabkan oleh faktor inovasi-inovasi baru suatu produk.

Kotler dan Keller menyatakan *positioning* adalah mendesain penawaran produk dari suatu perusahaan serta *image* suatu produk sehingga menciptakan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen. Positioning dapat berhasil ketika perusahaan mampu menganalisis keunggulan suatu produk, keuntungan suatu produk (*value product*) dan evaluasi terhadap respons pasar (konsumen) (Firmansyah, 2019).

Konsumen yang perilakunya berbeda-beda untuk mengambil keputusan menjadi hal

yang kompetitif bagi sebuah merek yang harus memperkuat karakter *brand image* agar diingat oleh konsumen dan perilaku konsumen adalah pedoman pertama untuk memahami keinginan pasar. (Andriani, 2020) menyatakan bahwa merek menjadi sebuah kontrak kepercayaan (*a contract of trust*) antara perusahaan dan konsumen karena ia menjamin adanya konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen darinya. Pemberian merek yang unik dan kreatif sehingga membangun citra merek atau *brand image* yang positif juga merupakan salah satu strategi untuk bersaing.

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017), konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan merek yang disukai ataupun terkenal. Alasan inilah yang mendasari perusahaan untuk memperkuat posisi merknya agar tercipta *brand image* (citra merek) yang positif dan menancap kuat dalam benak konsumen. Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Persaingan pada industri *fashion* sepatu lokal di Indonesia terus berusaha memberikan citra merek atau *brand image* terbaik mereka kepada konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menarik lebih banyak minat beli calon-calon konsumen yang belum menggunakan sepatu dari merek tersebut. Dengan terciptanya *brand image* yang baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan transaksi dan pembelian terhadap produk yang disajikan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, sepatu Compass telah menjadi merek sepatu lokal yang berkembang di Indonesia. Memiliki citra yang positif, membuat sepatu Compass mampu bertahan dan bersaing dalam pemasaran. Kekuatan suatu merek tercipta dari elemen-elemen pendukung merek memberikan citra positif dimata konsumen. Berdasarkan fenomena dan informasi tersebut, *brand image* suatu produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Compass dikalangan remaja dengan judul **“Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Sepatu Compass Di Kalangan Remaja”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, sepatu Compass menjadi produk lokal yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia. *Brand image* yang diciptakan merupakan teknik pelaku usaha untuk mendeskripsikan identitas produk yang dijual. Dengan *brand image* yang baik membuat suatu produk agar dapat diingat oleh konsumen ataupun menjadi produk yang dicari oleh konsumen. Namun terciptanya *brand image* sepatu Compass belum dipahami faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti, yaitu: Apakah *brand image* “Sepatu Compass” berpengaruh terhadap minat beli di kalangan remaja?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini memiliki pertanyaan yang ingin digali adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Compass di kalangan remaja?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui apakah *brand image* memengaruhi konsumen remaja dalam minat beli sepatu Compass.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Akademis

Hasil dari penelitian ini akan memberikan kontribusi topik pengaruh *brand image* terhadap minat beli suatu brand. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu informasi kepada masyarakat dalam pengaruh brand image terhadap suatu brand dan menjadi bahan referensi untuk penelitian dengan bidang kajian sejenis.