

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis khususnya pada industri *fashion* sepatu telah mengalami banyak kemajuan. Berdasarkan data dari Kemenprin di tahun 2021 Indonesia masuk kedalam produsen sepatu terbesar ke 6 di dunia dengan nilai 6,15 miliar dollar Amerika (Anonim, 2022). Menurut BPS (Badan Pusat Statistik) Industri alas kaki nasional mengalami peningkatan jumlah produksi di tahun 2021, yaitu memproduksi alas kaki sebanyak 1.083 miliar pasang dari 1.036 miliar pasang di tahun 2020.(Anonim, 2022) Ditriwulan III 2022 industri alas kaki masuk kedamam tiga besar di industri pengolahan di Indonesia (Anonim, 2022). Tidak heran jika peluang bisnis *fashion* di Indonesia bisa menjadi sangat menguntungkan (Anonim, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan Kata Data pada tahun 2020 dengan jumlah responden sebanyak 6.697 orang diketahui sebanyak 87,2% konsumen Indonesia lebih memilih produk lokal dan dari data tersebut diketahui bahwa 57% konsumen Indonesia memilih sepatu lokal. (Ekarina, 2020)

Sepatu menjadi kebutuhan *fashion* yang penting bagi kalangan anak muda untuk menunjang kegiatan mereka. Tidak hanya untuk melindungi kaki, sepatu yang mereka kenakan pun tentu saja harus menyesuaikan dengan kegiatan mereka dan sebisa mungkin berpenampilan *fashionable* dalam setiap kesempatan, sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi pemakainya. Seperti salah satu produsen sepatu lokal Indonesia bernama Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico pada tahun 2015 yang berasal dari Klaten Jawa Tengah. Pada awal berdirinya Aerostreet hanya memproduksi sepatu untuk sekolah dan dipasarkan dari toko ke toko. Sepatu sekolah yang diproduksi memiliki model kekinian untuk menarik minat konsumen pelajar. Berdasarkan wawancara oleh Local Madness Indonesia kepada pemilik Aerostreet menjelaskan bahwa pada tahun 2020 Aerostreet mengalami penurunan omset dikarenakan pandemi Covid-19. Pada

bulan maret 2021 ledakan pasien Covid-19 ke 2 dan berdampak diperpanjangnya libur anak sekolah untuk mencegah penyebaran lebih luas. Dengan adanya kebijakan pemerintah tersebut menyebabkan permintaan sepatu sekolah berwarna hitam putih menurun, sehingga pada bulan April 2021 pemilik memutuskan mengeluarkan produk baru yang sedikit berbeda yaitu sepatu yang bermacam warna dan unik tidak hanya berwarna hitam putih saja dengan tujuan bisa menjangkau konsumen lebih luas tidak hanya konsumen pelajar. Aerostreet mencoba membuat produk sepatu yang bisa digunakan di setiap kegiatan seperti sepatu olahraga, kasual dan formal.

Salah satu strategi yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk meningkatkan ekuitas merek adalah dengan memperkenalkan produk baru ke pasar dengan menggunakan merek yang telah dikenal sebelumnya atau dikenal dengan *brand extension* Voss & Mohan (dalam Poerwadi, et. al., 2019). Diawali dengan melakukan kolaborasi dengan merek "Rowndivision" dan grup band Endank Soekamti. Pada setiap edisi kolaborasi tersebut Aerostreet hanya membuat 5000 pasang sepatu dengan harga Rp 99.900 dan ternyata respons dari publik cukup positif dengan terjual dalam waktu 3 menit melalui penjualan secara *online* sehingga menjadikan Aerostreet semakin dikenal publik. Aerostreet menjual sepatu dengan harga murah dan satu harga sehingga diharapkan bisa dibeli oleh berbagai kalangan oleh karena ini Aerostreet mempunyai *tagline* "Now everyone can buy a good shoes".

Semakin dikenalnya merek Aerostreet oleh publik salah satunya strategi pemasaran Aerostreet melakukan penjualan secara *online* melalui situs jual beli *online*. Terbukti pada sebuah laman berita *Investing* (2021), produk Aerostreet menjadi bagian dari #ShopeePilihLokal untuk memudahkan akses pengguna Shopee, baik dalam negeri maupun mancanegara sebagai *brand* lokal yang berkualitas. Sehingga pada desember 2021 Aerostreet berhasil memenangkan penghargaan dari Shopee sebagai *Super Favorite Brand 2021* dan di tahun 2022 Aerostreet kembali memenangkan penghargaan Shopee 11.11 sebagai produk

sepatu terlaris di Shopee. Pada bulan November 2022 Aerostreet mempunyai pengikut Instagram mencapai 1.9 juta pengikut dan terus bertambah..



**Gambar 1.1 Akun Instagram Aerostreet**  
Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/aerostreet)

Merek mempunyai arti penting sebagai tanda pengenalan kepada konsumen. Saat ini, bagi konsumen merek lebih penting. Menurut Aker (1991), merek adalah sebuah simbol atau nama yang digunakan untuk membedakan seperti logo, cap dan kemasan sebagai tanda agar mudah dikenali oleh konsumen.

Ekuitas merek adalah nilai ekstra yang diperoleh produsen atau perusahaan dari sebuah produk dengan membuat nama atau merek sehingga dapat dikenali, dalam menciptakan ekuitas merek sebuah produsen atau perusahaan menjadikannya terlihat mudah dikenal, diingat dan unggul dari kompetitornya Bilgili dan Ozkul (2015) dalam Abushttal & Serhan, A. F. A, (2020). Membangun ekuitas merek adalah tugas utama perusahaan untuk mengurangi biaya pencarian pelanggan, suatu merek yang memiliki *Brand Equity* yang kuat akan mudah berkembang dimasa yang akan datang. Dalam hal ini perusahaan sepatu Aerostreet di Indonesia sampai saat ini memiliki 100 lebih model sepatu kolaborasi dengan jumlah setiap model kolaborasinya selalu dengan penjualan terbatas 5000 pasang. Faktor harga, warna dan model baru yang ditawarkan oleh Aerostreet terbukti mampu mengambil hati masyarakat Indonesia dan semakin menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan di kalangan anak muda. *Brand Equity* memiliki hubungan kepada konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada sebuah merek tertentu untuk membelinya daripada memilih produk



pesaing dengan meningkatkan loyalitas dengan membayar untuk harga yang lebih tinggi Sasmita & Suki (2015) dalam Agustina (2020).

Sebuah merek yang mempunyai citra positif dimata konsumen lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian Setiadi (2003) dalam Novriyanti, (2017). Penjualan Aerostreet mengalami perkembangan yang pesat terlihat dari penjualan promo *flash sale shopee* di setiap produk sepatu terjual kurang dari 5 menit. Kualitas dan harga yang ditawarkan oleh Aerostreet mampu menarik minat konsumen yang menginginkan model sepatu yang kekinian tapi dengan harga seratus ribuan saja, tidak hanya itu Aerostreet membuat desain yang bisa dipesan khusus dengan nama-nama orang pesanan mereka sehingga dengan ini bisa meningkatkan citra positif terhadap merek tersebut dengan melibatkan mereka sebagai konsumennya. Berdasarkan penelitian Agustina (2020) terbukti bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap *Brand Equity* sepatu Vans di kalangan mahasiswa di Yogyakarta, sehingga perusahaan Vans terus membangun citra yang baik dengan membuat program yang melibatkan anak muda. Dalam perjalanannya konsumen sudah yakin dengan merek yang mereka pilih secara tidak langsung mereka memiliki kepercayaan kepada merek tersebut. *Brand Trust* dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap sebuah merek dan pada akhirnya kepercayaan dapat membentuk hubungan yang bernilai tinggi kepada perusahaan Morgan dan Hunt (1994) dalam Edris (2009)

Kepercayaan (*trust*) konsumen kepada merek merupakan sebuah faktor penting dalam membentuk loyalitas dari konsumen (Aydin et al., 2005). Kepercayaan yang melibatkan kemauan konsumen untuk bertransaksi karena mereka percaya kepada sebuah merek bahwa akan memberikan apa yang mereka mau. Hal ini dapat membentuk sebuah hal yang positif kepada merek atau perusahaan karena konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau and Lee, 1999).

Alasan Peneliti tertarik meneliti Aerostreet melalui *followers* instagram karena peneliti melihat antusias dari konsumen dalam merespons dikeluarkannya model sepatu baru hasil dari kolaborasi dengan merek lainnya. Menurut Gusmanto (2021), dalam penelitian tersebut mengambil 6 merek sepatu berdasarkan pengikut instagram terbanyak yaitu Aerostreet, Eagle shoes, Footstep Footwear, Tomkins Indonesia, Ventela Shoes, dan Wakai Indonesia. Dalam penelitian tersebut menghitung dengan *Following to Followers Ratio* untuk mengetahui performa dari masing-masing akun instagram tersebut dan didapatkan bahwa dari ke enam merek tersebut Aerostreet menempati peringkat kedua setelah Tomkins Indonesia dan di peringkat ke enam ada Eagle Shoes.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam skripsi ini diuraikan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* sepatu merek Aerostreet?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* sepatu merek Aerostreet?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian dari rumusan masalah diatas, maka diperoleh tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk menguji pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Equity* sepatu merek Aerostreet.
- b. Untuk menguji pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* sepatu merk Aerostreet.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi semua pihak, antarlain:

a. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil ini dapat digunakan untuk acuan penelitian selanjutnya, serta digunakan untuk melengkapi penelitian selanjutnya sehingga dapat melengkapi hasil yang dilakukan oleh penelitian selanjutnya.

b. Bagi Peneliti

Dapat menambah pemahaman dan wawasan mengenai pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Image* terhadap *Brand Equity* sepatu merek Aerostreet.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan pemasarannya menjadi lebih baik terutama pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* Aerostreet

### **1.5 Sistematika Bab**

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika bab.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi proses mencari, memahami, dan membaca penelitian terdahulu atau jurnal yang berkaitan data yang dibutuhkan sehingga bisa menjadi pustaka yang relevan.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode apa yang akan digunakan dalam penulisan penelitian ini. Berisi Jenis Penelitian, Objek Penelitian, Data dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Analisis Data, Waktu Penelitian Penyajian Hasil Analisis, dan Validitas Data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan proses pengolahan dan pembahasan data yang didapat dari proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

## BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan atau inti dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan sehingga dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian lebih lanjut mengenai *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Equity* sepatu merk Aerostreet.

