

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Perusahaan

Brodo adalah sebuah perusahaan fashion pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Brodo menjual produk sepatu kulit sebagai produk andalannya. Brodo didirikan oleh dua orang mahasiswa teknik ITB, Yukka Harlanda dan Putera Dwi Karunia. Di tahun 2010, Yukka, CEO Brodo sekarang, menceritakan betapa sulitnya mencari sepatu ukuran 46. Dengan latar belakang pendidikan teknik mereka menganalisis masalah yang mereka hadapi. Ternyata, walaupun Indonesia mempunyai sumber daya material yang bagus, pengrajin sepatu yang handal, namun mereka tidak pernah melihat brand sepatu lokal yang bisa bersaing distandar internasional. Lahirlah Brodo, brand sepatu asli Indonesia yang bertujuan membuat sepatu stylish, berkualitas tinggi, dengan harga terjangkau.

Sekarang, kami adalah perusahaan sepatu *direct-to-consumer* pertama di Indonesia yang menawarkan lini produk beragam dengan kualitas tinggi, mulai dari sepatu formal dan *casual*, serta *sneakers*, dan *boots*. Dari masa ke masa kami telah menjadi *lifestyle brand* yang mendukung tiap orang untuk menghidupi keyakinan dan prinsip mereka. Semua yang Brodo lakukan selalu berdasar pada keyakinan bahwa semua orang berhak untuk mengejar tujuan hidupnya masing-masing, dan mewujudkan kisah hidup yang epik.

Nama : Brodo

Alamat : Jl. Lombok No.11, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung,  
Jawa Barat 40113



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Brodo Indonesia (Brodo Logo, 2019)

Brodo merupakan perusahaan yang memproduksi sepatu. Berikut merupakan produk-produk dari Brodo :



Gambar 1. 2 Produk Sepatu Tipe Vulcan

### 1.1.2 Visi dan Misi Brodo

Adapun Visi dan Misi Brodo sebagai berikut:

#### Visi

“Menjadi *brand* global kebanggaan Indonesia.”

#### Misi

“Untuk membuat produk yang paling dicintai mengantarnya dengan pelayanan yang paling bersahabat dengan membangun budaya kerja yang spektakuler.”

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Lokal *brand* merupakan produk asli hasil buatan masyarakat negara sendiri, yang diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri sendiri, dengan berbagai macam produk dimiliki oleh Indonesia, dari pakaian hingga peralatan rumah tangga. Produk-produk tersebut bahkan banyak yang *diekspor* ke luar negeri, bahkan lebih laku di pasar asing dibandingkan di dalam negeri sendiri. Padahal pada tahun-tahun sebelumnya *brand* lokal tidak dilirik oleh beberapa golongan masyarakat, banyak

yang berargumen bahwa *brand* lokal kualitas dan bahannya tidak sebagus *brand* luar. Pada saat ini *brand* lokal di Indonesia sudah mulai banyak yang memiliki kualitas dan bahan yang tidak kalah bagus dengan produk asing.

Kapasitas produksi industri sepatu nasional terus bertambah seiring dengan aliran investasi yang terus mengalir dari dalam dan luar negeri. Hal tersebut berdampak signifikan terhadap tingkat penyerapan tenaga kerja dan devisa ekspor Indonesia. Perindustrian menyatakan akan konsisten dalam proses penghiliran industri untuk meningkatkan nilai tambah bahan baku dalam negeri, khususnya alas kaki. Kementerian menilai proses tersebut dapat memberikan efek positif seperti peningkatan pada penyerapan tenaga kerja dan penerimaan devisa ekspor. (Sumber:<https://ekonomi.bisnis.com/read/indonesia-produksi-141-miliar-pasang-sepatu-setahun>)

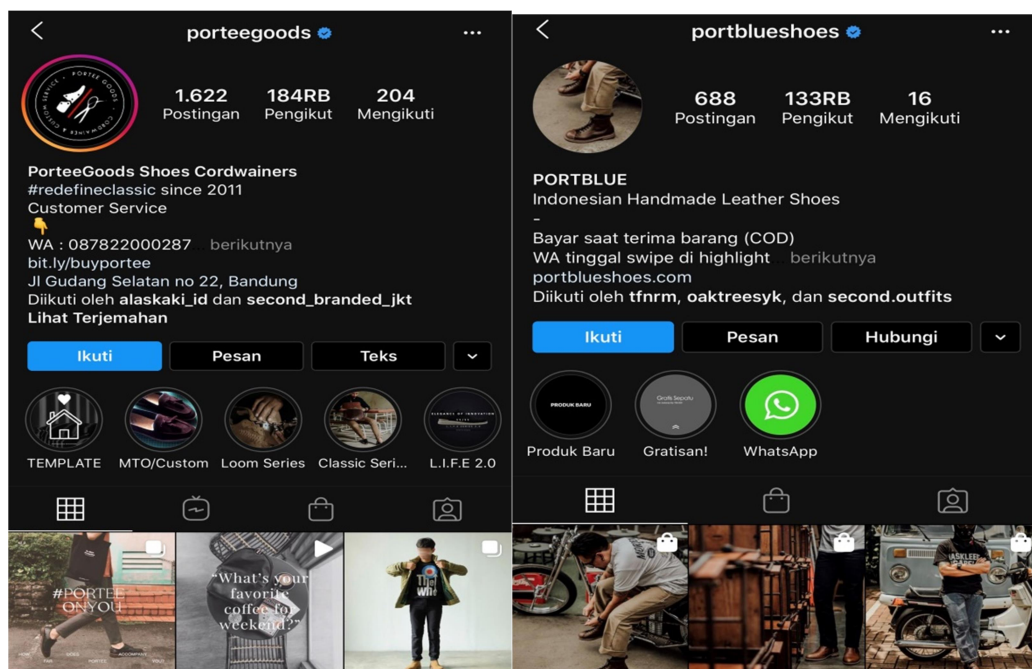
Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan telah masuk investasi baru pada industri alas kaki senilai Rp12,8 triliun pada tahun lalu atau naik tipis 5,78% secara tahunan. Alhasil, Airlangga yakin kapasitas produksi industri alas kaki nasional akan meningkat. Selain itu, lanjutnya, industri alas kaki memiliki potensi yang cukup besar seperti jumlah industri alas kaki yang mencapai 665 perusahaan dengan kapasitas produksi menembus 1,41 miliar pasang sepatu. Kemenperin mencatat industri alas kaki di dalam negeri atau berkontribusi 4,6% dari total produksi sepatu dunia (Arief, 2019).

Dalam hal ini masyarakat Indonesia mulai menyukai *brand* lokal terutama dari segi *fashion*. Salah satunya sepatu kulit yang saat ini sedang banyak digandrungi oleh lokal *brand* Indonesia. Sepatu kulit menjadi pilihan bagi para pecinta *fashion*, terutama bagi kalangan pria yang menyukai gaya *casual* ataupun formal. Di Indonesia terdapat *brand* yang memiliki kualitas yang dapat bersaing dengan produk buatan luar negeri. Dengan hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dapat memproduksi sepatu kulit dengan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan berkelas. Di Bandung Jawa Barat terdapat juga pengrajin industri sepatu kulit yang berada di daerah Cibaduyut. Pengrajin sepatu di daerah ini sudah dikenal dari sejak lama. Bahkan pengrajin di daerah ini sejarahnya sudah ada dari sebelum Indonesia diduduki oleh penjajahan Jepang sekitar tahun 1920an. Selain kualitas yang bagus,

harga sepatu di Cibaduyut Bandung ini juga bervariasi dan terbilang relatif terjangkau. Cibaduyut juga mampu menarik wisatawan dari kota-kota yang ada di Indonesia karena terkenal oleh kerajinan sepatu kulit mereka.

Produk lokal buatan Indonesia salah satunya adalah sepatu kulit bermerek Brodo Indonesia, Produk sepatu Brodo mulai diproduksi pada tahun 2010. Brodo adalah sebuah perusahaan *fashion* pria yang berpusat di Bandung, Jawa Barat. Produk yang sangat diandalkan oleh Brodo yaitu sepatu kulitnya, sehingga pada akhirnya dikenal oleh masyarakat luas. Brodo melakukan penjualan di di media digital seperti Instagram yang sekarang memiliki *followers* mencapai 700.345, dengan menggunakan media seperti itu Brodo dapat berkembang pesat dan menjangkau pasar di Indonesia dengan lebih luas.

Yang menjadi *competitor* dari Brodo pada saat ini yaitu Porteegoods dan Portblue karena produk yang mereka jual juga merupakan sepatu kulit seperti Brodo.

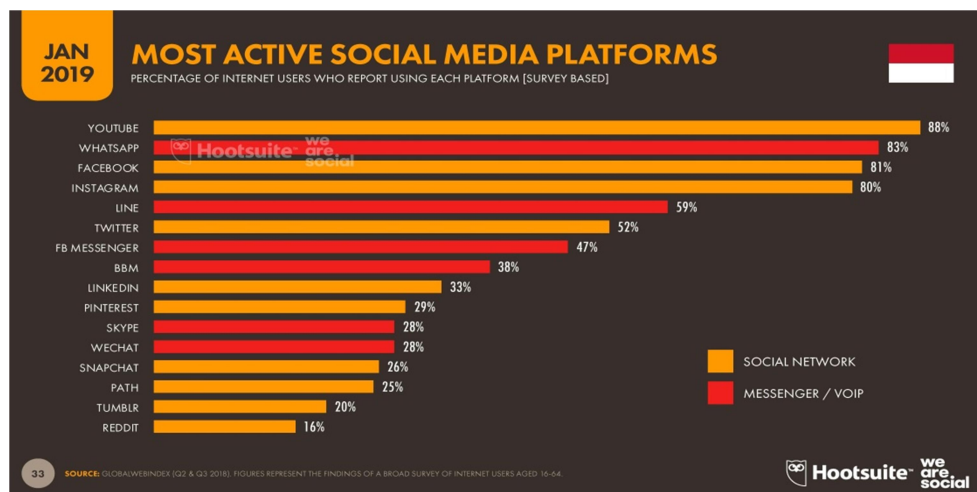


Gambar 1.3 Kompetitor Brodo , @porteegoods @portblueshoes Instagram.

Akan tetapi penulis memilih Brodo karena *brand* pionir yang menawarkan produk sepatu kulit *casual* khusus pria. Selain itu merek ini juga memiliki kelebihan dalam memproduksi produk mereka dengan kualitas terbaik ditambah lagi dengan terobosan terbaru Brodo yaitu mencoba masuk ke pasar sepatu *sneakers* serta

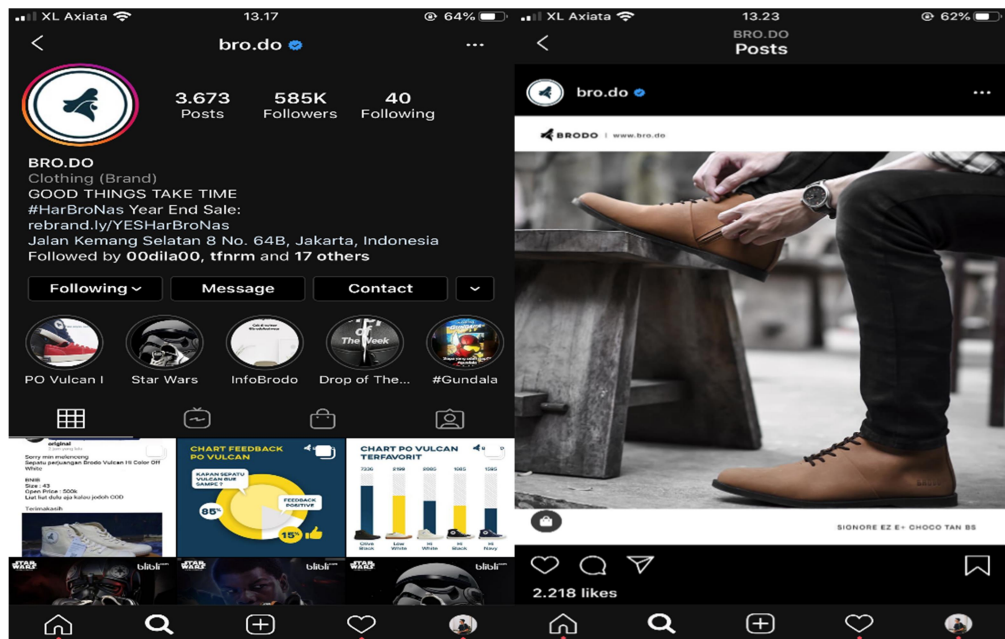
melakukan marketing yang menarik. Oleh karena itu Brodo harus membuat *advertising* semenarik mungkin agar mendapatkan *awareness* dari konsumen dan juga memiliki karakter sendiri dalam mengiklankan produk mereka. Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu (Herdiana, 2015:169). Media iklan merupakan wahana yang digunakan untuk mengantarkan pesan iklan kepada pemirsa yang dituju. Beberapa profil media iklan yaitu televisi, surat kabar, surat langsung, majalah, radio, luar ruang, dan internet (Kotler dalam Herdiana, 2015:174)

Selain itu *Media social* Instagram Brodo juga menjadi salah satu media utama dalam melakukan pemasaran, dan sangat mendukung dalam proses pemasaran dan media promosi. Alasan pemilihan Instagram sebagai salah satu media utama untuk memasarkan produk sepatunya dikarenakan saat ini Instagram merupakan media sosial non-video yang paling banyak digunakan di Indonesia. Begitu juga berdasarkan data yang disampaikan dalam (<https://tempo-institute.org/persentase-pengguna-media-sosial/>.) Seperti diketahui bahwa Brodo melakukan advertising berupa postingan foto.



Gambar 1.4 *Most active* penggunaan *Media Sosial* di Indonesia

Instagram menempati posisi keempat sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Youtube, Facebook dan Whatsapp. (<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/>)



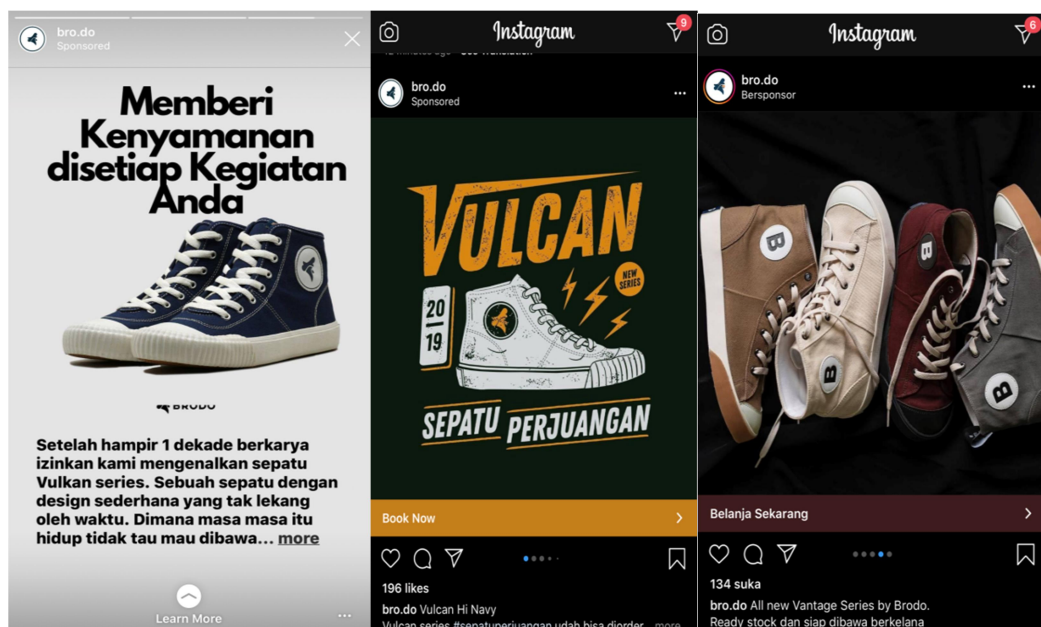
Gambar 1.5 Instagram Brodo

(Instagram Brodo,2019)

Dengan memiliki jumlah pengikut lebih dari 500.000 Brodo terbukti sebagai salah satu *brand* sepatu yang produk-produknya mampu membangkitkan ketertarikan masyarakat, karena jumlah followers yang banyak menjadi bukti bahwa masyarakat berminat terhadap hal-hal yang ada di dalam instagram tersebut. Kesadaran merek menurut (Aaker,1991:61 dalam Hermawan, 2012:57) adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. Kesadaran merek mencakup asset-aset terpenting bisnis, yang terdiri dari asset tak berwujud nama citra perusahaan, merek, symbol, slogan, dan asosiasinya, persepsi kualitas, kepedulian merek, basis pelanggan, serta sumber daya seperti hak paten, dan hubungan konsumen merupakan sumber utama keunggulan bersaing dan pendapatan di masa depan. Karena itu Brodo menggunakan kesempatan ini dengan memasang *advertising* besar-besaran di *media social* Instagram untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Selain memiliki produk unggulan sepatu kulit Brodo juga melakukan pembuatan sepatu *sneakers* untuk melebarkan sayapnya di dunia persepatuan di Indonesia. Namun saat ini yang jadi sebuah fenomena menarik adalah sepatu Brodo yang selama ini lebih dikenal

oleh ciri khas dengan sepatu kulit yang berkesan *gentleman*, sedang mencoba untuk transisi ke sepatu *sneakers* yang berdesain klasik, dimana sekarang *trending* sepatu juga sedang ramai *shifting* ke arah *sneakers*.

Tipe sepatu *Vulcan* adalah lini produk terbaru dari Brodo, dimana *Vulcan* ini merupakan tipe sepatu *sneakers* yang mulai dipasarkan sejak akhir tahun 2019, dan slogan yang digunakan adalah “Sepatu Perjuangan”, karena sepatu *Vulcan* disebut sebagai sepatu perjuangan karena desain sepatunya yang berkesan klasik dan menyerupai desain sepatu yang sering digunakan pada zaman sekolah, yang dalam hal ini disebut oleh Brodo sebagai “masa perjuangan”.



Gambar 1.6 Advertising (Iklan) Sepatu Vulcan series

Akan tetapi, tentunya ketika memasarkan sepatu tipe *vulcan* ini, Brodo harus memiliki *Strategi marketing* tersendiri, yang bertujuan agar bisa menarik perhatian publik dan membuat publik ingin memiliki sepatu tersebut. Membuat iklan yang menarik untuk memasarkan lini sepatu terbaru lewat media sosial instagram agar mendapatkan respon dari khalayak untuk tertarik dengan lini sepatu terbaru yang merupakan transisi dari sepatu kulit ke sneakers. Selain itu Brodo pun mau tidak mau harus melepaskan *brand image* – nya yang selama ini dikenal sebagai produsen sepatu jenis kulit. Dari pemaparan di atas peneliti ingin meneliti Pengaruh



*Advertising* sepatu *vulcan* terhadap *brand* awareness Brodo. Dimana *brand awareness* adalah kemampuan dari seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk (Aaker, 2010)

### **1.3 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian juga disebut dengan batasan masalah. Pada penelitian ini, penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *Advertising* sepatu tipe *vulcan* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap lini sepatu terbaru dari Brodo tersebut, yang menggunakan media sosial Instagram.

### **1.4 Identifikasi Masalah**

Berkaitan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, penulis akan melakukan identifikasi masalah pada penelitian ini, yaitu:

Seberapa besar Pengaruh *Advertising* sepatu Vulcan terhadap *Brand* awareness Brodo?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penulis melakukan penelitian ini dengan mengumpulkan data serta informasi sebagai skripsi untuk salah satu menunjang syarat kelulusan menyelesaikan Program Pendidikan Sarjana di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Advertising* sepatu vulcan terhadap *brand* awareness.

### **1.6 Kegunaan Penelitian**

#### **1.6.1 Kegunaan Teoritis**

Kegunaan akademis yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat menjadi sumbangan pemikiran mengenai pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Brodo Indonesia terutama dalam periklanan yang dilakukan melalui Instagram, sebagai sumber referensi pada penelitian selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai *Advertising* sepatu vulcan sebagai salah satu lini produk terbaru dari Brodo.



### 1.6.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi penulis dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman dan informasi dalam menganalisis penelitian ini dengan teori-teori yang telah dipelajari selama kuliah serta mengetahui bagaimana Pengaruh Advertising dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sepatu *Vulcan*.
2. Bagi perusahaan Brodo diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan kepada Brodo dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Brodo dalam sepatu *Vulcan*.
3. Bagi pihak lain dari hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi gambaran pada institusi lain mengenai analisis periklanan sepatu Brodo tipe *Vulcan* dalam rangka meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap sepatu *Vulcan*.

### 1.6 Jadwal Penelitian

Penelitian dilaksanakan antara bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2020 dengan gambaran sebagai berikut :

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020				
	Bulan				
	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Penyusunan bab 1 sampai dengan bab 3	■	■			
Pelaksanaan penelitian dan pengumpulan data melalui kuesioner			■	■	
Penyusunan hasil penelitian				■	
Pembuatan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian					■

Sumber : Olahan Penulis, 2020