

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian *brand* sepatu lokal diambil dari irisan artikel BukaReview yang memuat 21 *brand* sepatu lokal Indonesia berkualitas dan keren (BukaReview, 2021).

##### 1. Compass



**Gambar 1.1 Sepatu Compass**

*Sumber: review.bukalapak.com (diakses 08 Juli 2021)*

Compass adalah salah satu *brand* lokal yang turut andil dalam dunia *streetwear* Indonesia, ciri khas sepatu ini terletak pada bagian *list* samping sepatu yang bentuknya serupa tanda *check list*. Sepatu buatan Compass yang sangat populer yakni jenis Gazelle di bandrol dengan kisaran harga Rp 278.000 sampai dengan Rp 318.000, terbuat dari material kanvas pada bagian *upper* sepatu.

##### 2. NAH Project



**Gambar 1.2 Sepatu NAH Project**

*Sumber: review.bukalapak.com (diakses 08 Juli 2021)*

NAH Project merupakan salah satu *brand* sepatu lokal asal Bandung, nama “NAH” dimaksudkan untuk membuat setiap pecinta *sneakers* berkata “Nah, ini *brand* yang dicari”. *Brand* sepatu ini mulai terdengar namanya diseluruh pelosok Indonesia berkat digunakan oleh Presiden Joko Widodo, harga yang ditawarkan sepatu NAH Project berkisar Rp 300.000.

### 3. Brodo



**Gambar 1.3 Sepatu Brodo**

*Sumber: review.bukalapak.com (diakses 08 Juli 2021)*

Brodo adalah *brand* sepatu lokal yang didirikan oleh Yukka, dengan tujuan menawarkan lini produk beragam yang memiliki kualitas tinggi. Brodo memproduksi sepatu bergaya formal, *casual*, *sneakers* dan *boots* dengan mengikuti *trend* desain sepatu terkini. Harga yang ditawarkan *brand* sepatu Brodo berkisar Rp 300.000.

### 4. Geoff Max



**Gambar 1.4 Sepatu Geoff Max**

*Sumber: review.bukalapak.com (diakses 08 Juli 2021)*

Geoff Max merupakan *brand* sepatu lokal yang sudah diakui kualitasnya oleh para musisi. Filosofi terciptanya sepatu Geoff Max adalah untuk melawan

kedigdayaan *brand* sepatu asing, harga yang ditawarkan *brand* sepatu ini berkisar Rp 200.000.

### 1.1.1 Profil Perusahaan Sepatu Lokal

#### 1.1.1.1 Profil Perusahaan Compass



**Gambar 1.5 Logo Sepatu Compass**

*Sumber : sepatucompass.com (diakses 16 Juni 2021)*

Compass merupakan sebuah *brand* usaha yang bergerak di bidang *fashion* sepatu berasal dari Indonesia, yang memproduksi jenis sepatu *sneakers*. Awal mula Compass berdiri pada tahun 1998, sebagai usaha kecil milik keluarga Kahar di Bandung. Sepatu Compass di produksi langsung oleh pabrik pembuat sepatu CV Harapan Jaya Utama (HJU), menggunakan sistem perakitan 100% *vulcanized*. Teknik perakitan *vulcanized* ini sama dengan pembuatan sepatu-sepatu berkualitas asal luar negeri, seperti Vans dan Converse.

Sejak awal berdiri, perusahaan bertujuan untuk menjadikan sepatu Compass sebagai *local brand* yang diminati oleh masyarakat Indonesia dan ingin anak bangsa bangga menggunakan produk lokal. Compass sudah berdiri kurang lebih selama 20 tahun, tetapi tidak mempunyai *offline store* resmi untuk memasarkan produknya. Terlebih di era digital ini, Compass memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai tempat untuk memasarkan produknya.

#### 1.1.1.2 Profil Perusahaan NAH Project



**Gambar 1.6 Logo Sepatu NAH Project**

*Sumber : nahproject.com (diakses 26 Maret 2022)*

NAH Project merupakan *brand* sepatu karya anak muda Bandung yang didirikan pada bulan Oktober tahun 2017, dengan tujuan ingin membuat

*sneakers* keren dan nyaman dipakai. *Founder* dan CEO NAH Project ialah Rizky Arief Dwi Prakoso, seorang mantan karyawan *brand* sepatu Brodo. NAH diambil dari singkatan nama Nara Agria Harlanda, anak dari Yukka Harlanda (CEO Brodo) sebagai salah satu bentuk penghargaan Rizky terhadap Yukka yang telah mengajarnya berbisnis sepatu.

NAH Project mengalami pertumbuhan yang sangat pesat ketika salah satu produknya digunakan oleh Presiden RI, Joko Widodo. *Impact* dari pertumbuhan tersebut, membuat nama *brand* sepatu NAH Project dapat berkolaborasi dengan sejumlah *designer sneakers* lokal.

### 1.1.1.3 Profil Perusahaan Brodo



**Gambar 1.7 Logo Sepatu Brodo**

*Sumber : bro.do (diakses 26 Maret 2022)*

Brodo adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2010 oleh dua orang mahasiswa teknik lulusan Institut Teknologi Bandung, Yukka Herlanda dan Putera Dwi Kurnia. Awal perusahaan ini berdiri diberi nama Brodo *Footwear*, akan tetapi pada tahun 2012 setelah mendapatkan suntikan dana dari seorang investor berubah nama menjadi Brodo Indonesia. Brodo mendapatkan penghargaan sebagai Indonesia *Most Creative Companies* pada tahun 2015 dan terpilih menjadi sepatu resmi PSSI pada tahun 2017.

Awal mula sepatu Brodo berdiri dijual melalui jejaring sosial media seperti *Kaskus*, *Facebook*, dan *Blackberry Messenger* dengan modal sebesar Rp 7.000.000 yang menghasilkan 40 pasang sepatu. Seiring dengan berjalannya waktu, Brodo Indonesia mendirikan situs *web* resmi untuk mempermudah penjualan dan memiliki beberapa *outlet* yang tersebar di Bandung, Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Yogyakarta.

#### 1.1.1.4 Profil Perusahaan Geoff Max



**Gambar 1.8 Logo Sepatu Geoff Max**

*Sumber : geoff-max.com (diakses 26 Maret 2022)*

Geoff Max didirikan pada tahun 2013 di kota Bandung oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda, dengan modal awal sebesar Rp 5.000.000. Awalnya sepatu Geoff Max hanya memproduksi model sepatu *sneakers* yang diperuntukan bagi laki-laki yang mempunyai hobi musik dan *extreme sports*. Namun seiring dengan berjalannya waktu, Geoff Max juga memproduksi sepatu *sneakers* yang diperuntukan bagi perempuan dan mulai mencoba membuat sepatu dengan *design* yang mengikuti pasar Indonesia.

Geoff Max diambil dari nama seorang *skateboarders* legendaris asal Inggris, Geoff Rowley. *Brand* sepatu ini banyak dipakai oleh kalangan musisi, baik itu musisi dalam negeri maupun musisi luar negeri. Produk yang ditawarkan oleh Geoff Max sudah berkualitas internasional karena *capsole* dan kenyamanannya sudah diakui oleh para musisi.

#### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Di era *modern* saat ini banyak kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam berbagai sektor, khususnya sektor bisnis atau usaha. Perubahan tersebut ditandai oleh pola pikir masyarakat, dengan bermunculan produk yang dijual melalui *online* dan menawarkan kelebihan serta keunikan dari masing-masing produk tersebut. Salah satu usaha yang menjamur saat ini adalah maraknya bisnis yang bergerak di bidang *fashion*.

Industri *fashion* sendiri berkembang pesat beberapa tahun belakangan di Indonesia, mulai dari pakaian, sepatu, aksesoris, dan *makeup*. Di tahun 2019, Industri *fashion* berkontribusi sebesar 18,1% atau Rp 166 triliun terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) dan berhasil menjadi penyumbang

devisa terbesar dengan nilai ekspor mencapai US\$ 10,9 miliar (CNBC Indonesia, 2019).

Produk lokal khususnya *fashion* cukup banyak diminati oleh masyarakat, terlebih generasi milenial. Fenomena kemajuan produk lokal sekarang sangat berbeda dengan beberapa tahun kebelakang. Potensi tersebut bersamaan dengan peningkatan daya saing antar *e-commerce* yang ada, terbukti bahwa tidak hanya *fashion brand* ternama saja yang dapat berkembang, namun beberapa *fashion brand* lokal juga memanfaatkan peluang ini untuk menunjukkan eksistensinya (Xavera, 2015).

Salah satu industri *fashion* yang sedang digandrungi saat ini adalah sepatu. Selain sebagai alat sandang, sepatu menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Maka dari itu, persaingan dalam industri sepatu sangat ketat dalam menyajikan inovasi dan kreatifitas, dilihat dari banyaknya *brand* sepatu lokal maupun luar negeri yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Secara umum terdapat faktor yang mempengaruhi keberhasilan bisnis *fashion* di bidang sepatu ini, seperti kualitas material yang digunakan dan harga terjangkau (DaftarPrakerja.com, 2020).

Ramainya peminat *brand* sepatu lokal terlihat sejak digelarnya *event* Urban Sneakers Society (USS) pertama kali pada tahun 2017. *Event* ini didominasi sekitar 60% sampai 70% *brand* sepatu lokal karena tujuannya untuk mengangkat *brand* dalam negeri (Wolipop, 2021). Setelah itu, baru bermunculan *event-event* serupa yang mengangkat *brand* sepatu lokal, seperti Wall Of Fades di Grand Indonesia dan Plus Enam Dua Chapter 01: Sneaker Local Brand di Mall of Indonesia.

Dalam pagelaran *Urban Sneaker Society* tahun 2019, produk lokal sangat digandrungi pecinta *sneakers* di Indonesia. Hal dibuktikan dengan pengunjung yang datang sekitar 47.000 orang dan nilai transaksi hampir mencapai Rp 25.000.000.000 (Wolipop, 2021).

Efektivitas dari kegiatan yang mengangkat nama *brand* sepatu lokal, membuat dampak yang baik bagi para pengusaha sepatu. Hal ini ditunjukkan

melalui data yang memasukan beberapa nama *brand* sebagai sepatu lokal yang bersinar sepanjang tahun 2019 (Kompas.com, 2019).

**Tabel 1.1 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019**

Urutan	Merek Sepatu
1.	Compass
2.	NAH Project
3.	Brodo
4.	Geoff Max

*Sumber: lifestyle.kompas.com (diakses 17 Juni 2021)*

Berdasarkan Tabel 1.1, terdapat empat *brand* sepatu lokal yang paling bersinar di tahun 2019, yakni Compass, NAH Project, Brodo, dan Geoff Max. Keempat *brand* sepatu lokal ini terbilang sukses sehingga mampu bersaing di pasar sepatu Indonesia. Tidak hanya produk sepatu lokal saja yang menjadi pesaingnya, tetapi juga produk sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse, dan Puma (Kompas.com, 2019).

Di Indonesia sendiri bisnis *fashion* yang bergerak dibidang sepatu cukup merajalela, seperti Compass, NAH Project, Brodo, dan Geoff Max yang menjadi *brand* paling bersinar disepanjang tahun 2019. Dari beberapa *brand* sepatu lokal tersebut dibutuhkan *perceptual mapping* untuk menggambarkan *positioning brand* yang paling unggul berdasarkan persepsi konsumen. Pemetaan produk sesuai dengan keinginan konsumen adalah tujuan utama dari sebuah *brand*, karena kondisi ini mendorong seorang konsumen agar bersikap lebih cermat dan selektif dalam menentukan produk berdasarkan pada strategi *positioning* yang menstimuli konsumen untuk memilih keunggulan dan keunikan *brand* tersebut (Herman, 2010).

Kerjasama dengan *e-commerce* merupakan salah satu upaya sebuah *brand* untuk memasarkan produknya dan melakukan *branding* agar target marketnya terpenuhi (Bisnis.com, 2021). Dari keempat *brand* pada Tabel 1.1 tersebut, tiga diantaranya (NAH Project, Brodo, dan Geoff Max) bekerjasama dengan pihak Shopee Mall untuk memasarkan produknya secara resmi, sedangkan *brand*

sepatu Compass bekerja sama dengan Tokopedia secara resmi sebagai pihak yang menaungi penjualannya.

Tidak hanya produk sepatu lokal saja yang menjadi pesaing, tetapi juga produk sepatu dari luar negeri seperti Vans, Converse, dan Puma (Kompas.com, 2019). Maka dari itu, setiap *brand* sepatu lokal pernah mengeluarkan seri produk tertentu secara terbatas. Contohnya seri *brand* sepatu Compass Bravo yang hanya di produksi 100 pasang saja ditahun 2019 (BukaReview, 2020) dan seri sepatu ONIC x BRODO yang dirancang khusus untuk menyatukan para pecinta *eSports* (SIAR.Com, 2020). Hal ini dilakukan untuk memicu antusiasme konsumen terhadap produk yang dikeluarkan *brand* sepatu lokal sehingga menimbulkan kesan eksklusif bagi penggunanya. Pembatasan produksi ini merupakan strategi *scalling-up* agar permintaan pasar tetap terjaga, karena dengan adanya permintaan yang tinggi dan produk penawaran terbatas maka menyebabkan harga melambung cukup tinggi dipasaran (Kurnia & Wijaksana, 2020).

*Branding* harus dibentuk oleh suatu *brand* karena ciri khasnya akan berpengaruh pada tingkat emosional konsumen (Mbizmarket, 2019). *Brand Positioning* sendiri bertujuan untuk memberi nilai dan karakter yang menonjol dalam benak konsumen, dapat dikatakan juga sebagai komponen dasar yang penting untuk dilakukan dalam menciptakan persepsi *brand* itu sendiri (Mbizmarket, 2019). Tabel 1.1 yang menunjukkan sepatu lokal paling bersinar di tahun 2019, membuktikan bahwasannya antusiasme masyarakat terhadap *brand* sepatu lokal mampu memperlihatkan posisi tersendiri dibenak konsumennya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik menjadikan *brand* sepatu lokal sebagai objek penelitian dengan mengangkat judul “ANALISIS *BRAND POSITIONING* DAN STRATEGI *BRANDING* SEPATU LOKAL (STUDI KASUS PADA *BRAND* SEPATU COMPASS, NAH PROJECT, BRODO, DAN GEOFF MAX)”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Di Indonesia sendiri *brand* sepatu lokal cukup merajalela, diantaranya Compass, NAH Project, Brodo, dan Geoff Max. Dari beberapa *brand* sepatu lokal tersebut dibutuhkan *perceptual mapping* untuk menggambarkan *positioning brand* yang lebih unggul. Dengan mengeluarkan seri *limited edition* untuk produk tertentu, menjadikan salah satu ciri khas tersendiri bagi *brand* sepatu lokal. Selain itu, *brand* sepatu lokal lebih memasarkan dan *membranding* produknya lewat media sosial dan *e-commerce*. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri di mata konsumen terlebih khusus generasi milenial yang sudah akrab dengan dunia digital. Dengan mengeluarkan seri-seri *limited edition* yang dilakukan oleh *brand* sepatu lokal, dapat memicu para pecinta *sneakers* untuk bersaing mendapatkannya. Sehingga antusiasme tersebut, mampu memperlihatkan *brand* sepatu lokal memiliki posisi tersendiri dibenak konsumen. Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji *brand positioning* dan strategi *branding* sepatu lokal.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peta *positioning brand* sepatu lokal?
2. *Brand* manakah yang paling unggul diantara *brand* lokal tersebut menurut persepsi konsumen?
3. Bagaimana *brand positioning* sepatu lokal?
4. Bagaimana sepatu lokal membuat strategi *brandingnya*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui peta *positioning brand* sepatu lokal.
2. Untuk mengetahui *brand* lokal yang paling unggul menurut persepsi konsumen.
3. Untuk mengetahui *brand positioning* sepatu lokal.
4. Untuk mengetahui strategi *branding* sepatu lokal.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat yang berupa:

#### 1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta manfaat di bidang pemasaran, khususnya *brand positioning* dan strategi *branding*. Selain itu, penelitian ini diharap menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.

#### 2. Aspek Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan.

#### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

#### **2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menguraikan mengenai teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

#### **3. BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, sumber data, uji validitas, dan reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

#### **4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang uraian hasil penelitian beserta pembahasannya.

#### **5. BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pemberian saran bagi perusahaan atau peneliti selanjutnya.