

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada era sekarang ini, perjalanan pertumbuhan industri bidang *fashion* di dunia sudah sangatlah berkembang jauh dari waktu ke waktu, tak terkecuali pada sektor alas kaki atau sepatu. Berkat perkembangan pesat yang terjadi pada industri *fashion* khususnya sektor alas kaki atau sepatu, pada masa kini sepatu tidaklah hanya berfungsi seperti dulu sebagai alat atau alas pelindung kaki, namun juga memiliki fungsi lain salah satunya adalah sebagai penunjang dari penampilan seseorang. (Syahana, 2024) berpendapat bahwa Penampilan seseorang dapat ditingkatkan melalui berbagai elemen *fashion*, termasuk sepatu. Selain fungsi utamanya sebagai alas kaki, sepatu juga berperan penting dalam menyempurnakan gaya berbusana seseorang. Mengetahui hal tersebut, fenomena ini menciptakan sebuah peluang hingga persaingan baru dalam pasar industri *fashion* khususnya sektor sepatu untuk dapat berkembang lebih jauh lagi, tak terkecuali pada pasar di Indonesia ini.

Industri *fashion* pada brand lokal dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir, khususnya pada sektor alas kaki atau sepatu menunjukkan sebuah tren yang positif dalam perkembangannya. Dalam acara Indonesia *Footwear Creative Competition* (IFCC) yang diselenggarakan di Surabaya, Jawa Timur, Kementerian Perindustrian mengungkapkan perkembangan positif industri alas kaki nasional. Data menunjukkan pertumbuhan sebesar 3,92% pada triwulan II-2024 dibandingkan

periode yang sama tahun sebelumnya. Selain itu, performa ekspor industri ini juga menunjukkan hasil yang mengembirakan, dengan total nilai ekspor mencapai 3,7 miliar dolar AS selama periode Januari hingga Juni (Antara News, 2024). Tentunya, fenomena tersebut bersesuaian dengan perilaku konsumen masyarakat Indonesia yang mulai sadar, bangga, dan cinta akan penggunaan merek-merek lokal dengan ditandainya kemunculan berbagai merek sepatu lokal yang mencuri perhatian masyarakat Indonesia, beberapa contohnya adalah *Ventela*, *Geoff-Max*, *Pijak Bumi*, *Aerostreet*, *Saint Barkley*, dan *Compass*.

Gambar 1.1, Produk Sepatu Compass



Sumber: Situs Resmi Sepatu Compass

Salah satu merek buatan Indonesia yang dapat mencuri sebagian besar masyarakat Indonesia adalah *Compass*. *Compass* adalah salah satu merek buatan lokal yang memiliki banyak pelanggan loyal hingga cinta terhadap produk-produk yang mereka jual. Didirikan sejak lama pada tahun 1998 di Bandung, *Compass* merupakan sepatu lokal yang dibuat dengan nilai jual utama yakni dalam desain

dan kualitas, serta secara tidak langsung dapat menanamkan rasa bangga dan cinta kepada para konsumennya dalam memakai produk-produk *Compass*. Masyarakat Indonesia sangatlah antusias dalam menyambut merek lokal tersebut, dikutip dari penelitian oleh (Putra, 2022) bahwa Sepatu *Compass* memiliki popularitas yang tinggi di kalangan konsumen, terbukti dari kesuksesan penjualan produk kolaborasinya dengan Brian Notodiharjo pada *Jakarta Sneakers Day 2019*, yang habis terjual dalam waktu singkat yaitu hanya 1,5 jam. Prestasi ini berkontribusi pada masuknya *Compass* dalam daftar 10 sepatu *sneakers* lokal terbaik versi Tokopedia pada tahun 2021 hingga 2024, dengan menempati posisi kedua di bawah *NAH Project* yang berada di peringkat pertama.

Tabel 1.1, Urutan Peringkat Sepatu Sneakers Lokal Terbaik

No.	Brand Sepatu <i>Sneakers</i> Lokal Terbaik
1.	NAH Project
2.	Compass
3.	Geoff Max Footwear
4.	Saint Barkley
5.	Thanksinsomnia
6.	Piero
7.	Wakai
8.	Brodo
9.	Imperior Footwear
10.	Kodachi

Sumber: (Tokopedia, 2024)

Meskipun begitu *Compass* tetaplah menjadi salah satu pemain besar dalam pasar industri sepatu lokal dan juga memiliki banyak pelanggan setia yang mencintai merek *Compass* dengan selalu menunggu kemunculan berbagai produk baru yang akan datang. Selain itu, dibandingkan dengan sepatu merk lokal lainnya sepatu

*Compass* memiliki desain dan kualitas yang lebih unggul. Dikutip dari situs salah satu *marketplace fashion* terbesar di Asia yaitu, (Zalora, 2024) Sebagai produk alas kaki lokal, *Compass* menawarkan beragam pilihan desain yang mengikuti perkembangan zaman, mulai dari model klasik hingga kontemporer dengan tampilan yang menarik dan bergaya. *Compass* juga memastikan standar kualitas produknya melalui penggunaan material premium dan proses produksi yang teliti. Kepercayaan terhadap kualitas produknya ditunjukkan melalui pemberian jaminan garansi selama satu tahun untuk setiap sepatu yang dijual.

Hal tersebut sependapat dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Satrio, 2023), dalam acara *Urban Sneakers Society 2021*, *Compass* mencatatkan penjualan yang mengesankan dengan terjualnya 1.600 pasang sepatu varian *98 vintage series* dan 80 pasang tambahan dari varian *gazelle series* selama tiga hari pelaksanaan *event* tersebut. Pencapaian yang cukup bagus tersebut merupakan salah satu bentuk langkah besar bagi pihak sepatu *compass* dalam meningkatkan penjualan produk sepatunya sebagai salah satu pemain besar di pasar sepatu lokal. Dikutip dari penelitian oleh (Arsyad, 2023) selanjutnya, Produk sepatu *Compass* menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan di tahun 2022, yang dibuktikan melalui pengumuman di akun *Instagram* resmi mereka *@sepatucompass*. Dalam unggahan tersebut, *Compass* mengumumkan keberhasilan mereka menjual 3.333 pasang sepatu ke berbagai wilayah Indonesia dalam waktu satu hari saja, dengan menggunakan kampanye bertajuk *#compassforall*.

*Lifestyle* sendiri memiliki peran penting dalam penggunaan produk-produk *fashion* lokal, salah satunya sepatu *Compass*. Seiringan dengan berkembang

zaman dan globalisasi, masyarakat Indonesia sebagian besar telah tumbuh akan kesadarannya dalam penggunaan hingga kecintaannya terhadap produk lokal pada gaya hidupnya dalam berpakaian. Perubahan gaya hidup yang telah terjadi ini sangatlah mempengaruhi masyarakat Indonesia sebagai konsumen dalam menentukan keputusannya untuk memulai menggunakan produk-produk lokal. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Kumar et. al., 2021), bahwa perubahan terhadap gaya hidup secara signifikan telah memengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan produk tertentu, yang dimana konsumen kini lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai serta gaya hidup mereka dan hal ini membuat keputusan seorang konsumen tidak hanya didasarkan oleh harga atau kualitas, namun juga gaya hidup yang diinginkan.

*Product knowledge* merupakan hal yang sangat krusial dalam penggunaan produk-produk lokal. Dalam konteks *fashion* sepatu *sneakers*, semakin dalam konsumen mengerti serta memahami sebuah produk maka semakin tinggi pula apresiasi dan minat yang tumbuh untuk memiliki produk tersebut. Pihak sepatu *Compass* dapat memainkan peran krusial dari *product knowledge* dalam mengembangkan bisnisnya. Seperti yang selama ini diketahui, bahwa banyak masyarakat menganggap bahwa produk lokal masih berada jauh kualitasnya dibandingkan produk internasional, namun melalui edukasi yang tepat sepatu *compass* dapat mengincar celah tersebut dengan memberikan pembuktian bahwa produk-produk yang dibuatnya memiliki kualitas yang setara dengan produk internasional. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Lestari, 2024), pemahaman mendalam tentang produk dapat mendukung perusahaan dalam beradaptasi dengan

perubahan pasar serta menemukan strategi baru untuk memasarkan dan meningkatkan kualitas produk mereka.

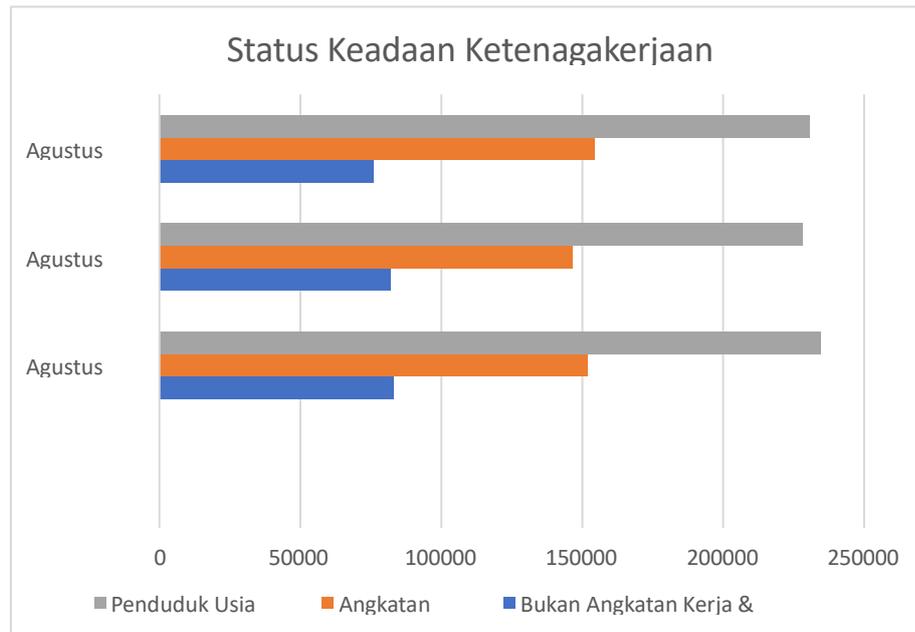
Upaya untuk mendorong penggunaan hingga kecintaan pada produk lokal, desain produk memiliki peran fundamental di dalamnya. Desain produk tidak hanya sekedar tentang estetika visual, namun juga dapat menjadi jembatan fungsionalitas, kreativitas, hingga ekspresi identitas oleh konsumen itu sendiri. Sepatu *Compass* harus terus berinovasi untuk memberikan desain-desain terbaik dengan konsep yang matang dan konsisten dalam produksi sepatunya sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan citra mereknya di mata konsumen dan dapat menarik kecintaan konsumen terhadap sepatu *Compass*. Hal tersebut sangatlah perlu diperhatikan, (Putra, 2022) berpendapat bahwa permasalahan yang kerap muncul pada produk lokal adalah desainnya yang belum konsisten dalam menemukan konsep dan keasliannya. Sementara itu, produk internasional yang telah lama eksis memiliki keunikan dan karakteristik khas yang membuatnya populer di pasaran, bahkan seringkali desainnya mengandung nilai historis.

Mengetahui perkembangan industri bisnis sepatu yang semakin pesat, hubungan emosional antara konsumen dan pelaku bisnis telah menjadi salah satu strategi utama dalam mengembangkan perusahaan. Kecintaan terhadap merek terutama dalam konteks produk lokal, sangat penting bagi perusahaan khususnya sepatu *Compass* karena hal tersebut merupakan salah satu strategi untuk bersaing dengan pasar internasional. Konsep *brand love* atau cinta terhadap merek merupakan fenomena yang dialami oleh sekelompok konsumen yang berhasil terpuaskan oleh suatu produk, lalu pada akhirnya *brand love* akan menjadi sebuah

konstruk yang menggambarkan perasaan afektif dari sekelompok konsumen terpuaskan tersebut dan perasaan positifnya akan memengaruhi evaluasi dan reaksi emosionalnya (*Batra et. al.* dalam Nailis *et. al.*, 2021). *Brand love* merupakan rasa afeksi positif yang dirasakan pelanggan terhadap merek tertentu, yang dapat berkembang seiring dengan pengalaman mereka bersama merek tersebut. *Brand love* terlihat melalui perasaan positif, seperti antusiasme atau kesukaan terhadap merek, dan diwujudkan dengan memberikan penilaian positif terhadap merek tersebut (Ting, 2024).

*Brand image* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kecintaan merek terhadap produk lokal, khususnya di sektor sepatu. *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mereka lebih cenderung lebih tertarik dan memilih sepatu lokal yang memiliki reputasi baik. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Ramadhan, 2024), Ketika konsumen memandang sebuah merek dengan citra yang positif, minat terhadap produk tersebut akan meningkat. Oleh karena itu, membangun citra merek yang kuat dan positif menjadi langkah penting bagi produsen sepatu lokal untuk bersaing di pasar domestik dan internasional. Hal ini tentunya merupakan strategi yang bagus bagi pihak sepatu *Compass* dalam mengembangkan bisnisnya, apabila perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat, merek lokal dapat meningkatkan daya saingnya serta menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

Gambar 1.2, Status Keadaan Ketenagakerjaan



Sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya (2024)

Fenomena terjualnya sepatu *Compass* tentunya juga mencuri perhatian masyarakat yang ada di Kota Surabaya. Berdasarkan data yang diolah dari Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, sebagian besar masyarakat Kota Surabaya merupakan pekerja yang bekerja di sektor formal maupun informal. Penduduk usia kerja pada Agustus 2024 sebanyak 2.305.008 orang, naik sebanyak 21.015 orang dibandingkan Agustus 2023. Sebagian besar penduduk usia kerja merupakan angkatan kerja, yaitu 70,49 persen atau 1.624.822, sisanya merupakan bukan angkatan kerja (sekolah, mengurus rumah tangga, dan kegiatan lainnya) serta pengangguran (Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2024). Mengetahui hal tersebut, tentunya pekerja di kota metropolitan ini dituntut untuk memiliki fleksibilitas dan mobilitas yang tinggi.

Maka dari itu dibutuhkanlah sebuah sepatu model sneakers yang dapat memberikan kenyamanan pada kaki untuk memenuhi kebutuhan pada fleksibilitas dan mobilitas para pekerja di Kota Surabaya ini. Tentunya, Kota Surabaya

merupakan target yang ideal bagi pihak sepatu *Compass* dalam melancarkan aksi pemasaran hingga penjualan produknya karena seperti yang telah diketahui bahwa model sepatu *sneakers* dapat memberikan kenyamanan yang lebih dalam beraktivitas dengan tetap mempertahankan estetika produk untuk menunjang penampilan seseorang. Penggunaan sepatu model *sneakers* kini sudah sangat melakat dalam gaya hidup atau *lifestyle* berpakaian para remaja atau bahkan hingga orang dewasa, sehingga hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi pihak sepatu *Compass* dalam memasarkan bisnisnya lebih luas lagi di Indonesia.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan oleh penulis, maka dapat dirumuskan masalah penelitian dibawah ini :

1. Apakah variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
2. Apakah variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
3. Apakah variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
4. Apakah variabel *product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
5. Apakah variabel *product design* berpengaruh signifikan terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
6. Apakah variabel *product design* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?

7. Apakah variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
8. Apakah variabel *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
9. Apakah variabel *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?
10. Apakah variabel *brand image* berperan dalam memediasi pengaruh *product design* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang ingin penulis dapatkan adalah :

1. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *product knowledge* terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *product design* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh *product design* terhadap *brand image* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.

7. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
8. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
9. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *product knowledge* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.
10. Menganalisis peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *product design* terhadap *local brand love* sepatu *Compass* di Kota Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas maka dapat dijelaskan manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi sebuah referensi baru sebagai tambahan dalam menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi-informasi yang bermanfaat bagi khalayak umum dan dapat dijadikan sumber referensi bagi penulis selanjutnya.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memperkaya pengetahuan serta wawasan dalam proses

pengembangan diri penulis dan dapat diimplementasikan pada dunia nyata.

## 2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak sepatu *Compass* dalam meningkatkan atau merefleksikan kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produknya dan mengembangkan bisnisnya lebih jauh lagi.

## 3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi alternatif lain bagi pihak selain sepatu *Compass* dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk mengembangkan bisnisnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber referensi penulis lainnya dalam menyusun penelitiannya.