



## BAB I

### PENDAHULUAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Latar Belakang

Saat ini *fashion* merupakan kebutuhan setiap orang, *fashion* yang berkembang sudah mencakup banyak hal seperti ; celana, tas, baju, sepatu dan lainnya. Perkembangan *fashion* saat ini termasuk sangat cepat, karena berjalan beriringan dengan cepatnya informasi serta arus globalisasi yang masuk ke dalam suatu negara, dengan banyaknya informasi yang beredar di kalangan masyarakat saat ini, berbagai trend *fashion* muncul seiring berjalanya waktu, sehingga membuat pertukaran trend yang berdampak pada gaya hidup seseorang dalam berpakaian.

Oleh karena itu, dengan terbukanya arus globalisasi yang mempengaruhi berbagai segi kehidupan manusia, perusahaan harus dapat menciptakan peluang dari pilihan masyarakat untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Suryani, (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepatu yang memberikan kualitas yang bagus, dengan berbagai model, desain dan harga yang cukup bersaing. Persaingan antara sepatu dengan brand kuat seperti Nike, Converse, Vans, maupun merek sepatu baru seperti Compass, Brodo, Pierro, Raingel, Bluecart, Aerostreet dan lainnya yang telah menjadikan persaingan menjadi sedemikian ketat. Gencarnya promosi, tawaran harga yang kompetitif, kualitas merk, maupun citra merk dan membuat sepatu Aerostreet harus juga meningkatkan strategi baik dari harga dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



promosi. Untuk dapat berkembang atau untuk sekadar mempertahankan keberadaan produk dalam segmen pasar yang dimasukinya, perusahaan harus menghasilkan produk yang lebih baik mutunya, mempunyai harga yang lebih murah, dan promosi yang lebih efektif dibanding para pesaing agar produk tersebut tetap dipilih oleh konsumen.

Penulis memilih untuk meneliti sepatu Aerostreet karena Aerostreet menawarkan konsep harga setara dengan harga 99.900, lalu ditambah dengan bentuk pemasaran yang unik dengan mengkolaborasikan antara merek sepatu dengan merek lain atau brand lain selain itu promosi yang masif dijalankan oleh mereka. Aerostreet gencar pula beriklan di media sosial. Inovasi produk juga digalakkan untuk menghasilkan varian sepatu yang memikat konsumen untuk membelinya. Guna menyokong inovasi, Rico merekrut 25 orang dari kalangan milenial untuk tim R&D, dari sebelumnya hanya 2-3 orang. Rico, juga mengubah haluan dengan memproduksi sepatu ber-*genre fashion* agar bisnisnya tidak merugi Hana, (2021).

Aerostreet berdiri pada tahun 2015 dan merupakan produk lokal Indonesia yang mengusung kesetaraan harga disetiap produknya, dimana harga yang diusung berada sekitar 99.900 rupiah dilihat dari Gambar 1.1, ini merupakan terobosan baru yang menjadi landasan Aerostreet mendapat banyak perhatian dari kompetitornya, dengan mengusung tagline #LokalTakGentar, membuat citra merek dari Aerostreet sangat mengedepankan karya anak bangsa, yang saat ini sedang di gandrungi oleh orang muda di Indonesia. Dengan mengusung harga yang sangat terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem dengan pembelian online dengan strategi menjual langsung dari pabrik tanpa adanya sistem distributor daerah dan lainnya, yang mana

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

strategi ini memotong banyak jalur distribusi, dan menjadi salah satu pioneer yang melakukan strategi tersebut.

**Gambar 1. 1**  
**Profil Akun Instagram Sepatu Aerostreet**



(Sumber : Instagram Aerostreet) (2021)

Aerostreet sebagai pioneer yang menerapkan sistem satu harga sepatu mengalami penurunan pendapatan saat terjadinya pandemi Covid-19 yang terjadi secara global, pada April 2020 Aerostreet memulai sistem dengan penjualan online secara menyeluruh dan mulai membangun branding melalui Instagram, branding yang dilakukan secara masif dengan target konsumen umur 20-30 tahun, ini menjadi sebuah ide segar yang dapat dieksekusi secara baik oleh team Aerostreet. Dengan membangun branding Aerostreet menyebarkan *awareness* kepada masyarakat secara luas sehingga mendapatkan atensi yang sepadan dengan branding yang dilakukan, ini terbukti dengan peningkatan produksi yang semula 6.000 pasang/hari menjadi 9.000 pasang/hari, tidak hanya itu salah satu produk unggulan Aerostreet yaitu Tiger 2D dijual habis sebanyak 2.800 pasang dalam tempo 20 menit (Wibowo, 2020).

Perjalanan Aerostreet yang sudah terbiasa melakukan pemasaran secara konvensional yaitu melalui distributor, beralih ke cara online yang membuat mereka harus melakukan berbagai macam cara supaya dapat bertahan di tengah pandemi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



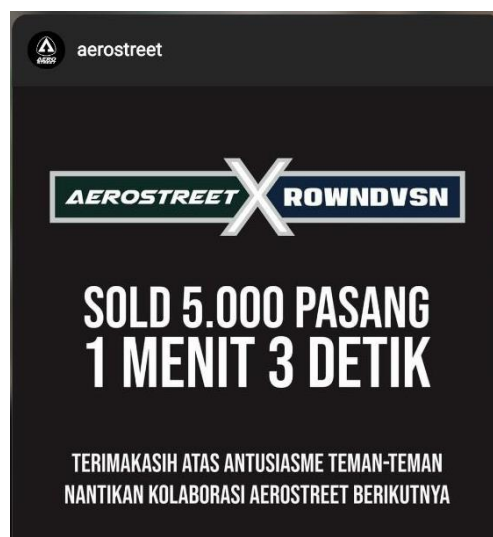
Oleh karena itu mereka mereka merekrut banyak generasi milenial untuk memulai pemasaran secara online dan membuahkan hasil yang cukup signifikan, dimana Aditya sang owner mengatakan, pada awal sebelum Covid-19, pabrik melayani pesanan konsumen mencapai 6.000 pasang per hari. Tetapi sekarang justru meningkat menuju 9.000 pasang per hari, dan semuanya full online. AeroStreet masih kekurangan barang untuk melayani konsumen Setiawan, (2020).

Berbagai ide marketing dijalankan oleh Aerostreet termasuk melakukan kolaborasi dengan brand lain seperti di Gambar 1.2, dan menciptakan sepatu dengan ciri khas 2 brand yang digabungkan. Aerostreet kembali meraih prestasi dengan kolaborasi bersama Rown Division salah satu brand fashion ternama di Solo, penjualan 5.000 pasang sepatu Aerostreet hanya dalam kurun waktu 1 menit, jika diperhatikan dalam kurun waktu 1 tahun Aerostreet dapat membangun brand dengan kualitas yang baik sehingga dapat dipercaya oleh target konsumennya, menjadi pertanyaan penulis bagaimana sepatu dengan basis lokal dapat menjadi sangat populer dan dapat menjual 5.000 pasang sepatu dalam kurun waktu hanya 1 menit?

Dari berbagai keunggulan inilah Aerostreet dapat membuahkan hasil yang baik.

**Gambar 1. 2**

**Bukti Sepatu Aerostreet Terjual Dalam 1 Menit**



(Sumber : Instagram @Aerostreet) (2021)

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Harga menjadi faktor sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan Rares, (2015). Dalam pembelian suatu produk khususnya sepatu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sepatu Aerostreet memberikan harga yang sangat terjangkau untuk berbagai kalangan pada produk sepatunya. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka akan menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam perjalanannya Aerostreet juga mempunyai kompetitor brand lokal yang memiliki rata-rata kesamaan harga. Dimana merek ini juga harga yang ditawarkan memberikan kesan yang terjangkau oleh semua kalangan, sehingga dapat dibeli oleh mereka. Dilihat dari tabel 1.1 dari data ini dipaparkan perbandingan harga yang sebanding dengan sepatu Aerostreet dan merk pembanding juga merupakan produk lokal dari Indonesia, sehingga dapat dikatakan Aerostreet memiliki kompetitor yang *apple to apple* dari segi harga yang ditawarkan.

**Tabel 1. 1**

**Perbandingan Harga Sepatu Lokal**

<b>SEPATU</b>	<b>HARGA</b>
<b>Aerostreet</b>	96.000 – 150.000
<b>Raingel</b>	121.000 – 300.000
<b>Blucrat</b>	99.000 – 159.000

(Sumber : Tokopedia Official Store) (2022)

Saat ini strategi promosi yang tepat dapat membuat sebuah keuntungan bagi perusahaan, dimana perusahaan dapat membangun sebuah informasi ke konsumen untuk mengingat produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan, Menurut Fajar Laksana, (2008) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan



pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat, oleh karena itu informasi yang tepat dapat menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Aerostreet yang membangun citra merek melalui strategi pemasaran digital marketing membuatnya dapat mudah dijangkau oleh siapapun, dimanapun dan kapan saja konsumen ingin mengetahui produk dari sepatu merek Aerostreet, citra merek yang dibangun oleh perusahaan yang mengedepankan karya anak bangsa sukses manggaet atensi dari para anak muda saat ini, dengan laju informasi dan masifnya perusahaan membangun citra tersebut, membuat konsumen mendapatkan edukasi dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan, menurut Utami dan Suhermin, (2016) didapatkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih suatu merek. Berbagai kegiatan suatu perusahaan dimata khalayak umum yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Dengan berbagai pertimbangan, konsumen akan memilih produk yang akan dibelinya, ini merupakan sebuah keputusan pembelian yang harus dilakukan oleh konsumen, dalam menentukan hal tersebut konsumen memerlukan informasi yang cukup untuk dapat menentukan pembelian sehingga memberikan dampak positif bagi konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keller, (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan promosi. Ini merupakan suatu sinyal bagi perusahaan bagaimana dapat memenangkan keputusan pembelian dari para konsumen, keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian L. G. Schiffman dan Leslie, (2008). Yang mana konsumen dihadapkan dalam kondisi tersedianya pilihan sebelum mereka memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
3. Apakah Harga, Promosi bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?

### C. Batasan Masalah

1. Apakah Harga berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?
2. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian merek sepatu Aerostreet?

### D. Batasan Penelitian

Batasan-batasan penelitian yang dilakukan penulis antara lain :



1. Objek penelitian ini adalah sepatu dengan merek Aerostreet
2. Periode penelitian dilakukan dari bulan Juni 2022 sampai Agustus 2022

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### **E. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah tersebut, maka penulis terdorong serta tertarik untuk menulis penulisan manajemen pemasaran dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK AEROSTREET”**

### **F. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh antara :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

### **G. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang terkait untuk memahami kondisi pasar dan faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dengan demikian perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan efisien.

#### **2. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang



pemasaran tentang harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti selajutnya lebih dalam lagi memahami dan mengerti serta memperdalam wawasan mengenai harga dan promosi.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

