

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Ventela dan Lokasi Ventela

Ventela secara resmi diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik pembuatan sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Setelah berpengalaman lebih dari 20 tahun dibidang pembuatan sepatu vulkanisir, William Ventela menciptakan sepatu untuk segala usia dan gender. Setiap pasang sepatu Ventela dibuat melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material, proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela dapat terjaga dengan baik. Ventela berkantor pusat di Jalan Kopo Ketapang KM 12.8 Bandung 40971- Indonesia (ventela.com, 2020).

1.1.2 Logo Ventela

Logo yang di miliki Ventela adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Logo Ventela

Sumber: <https://www.Ventela.com/>, diakses 6 Maret 2020

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Ventela memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi Ventela

Menciptakan “*The Perfect Shoes*” yang dapat dikenakan oleh anak berusia satu tahun hingga dewasa.

b. Misi Ventela

Membuat alas kaki yang dibuat dengan cermat yang modis, berkualitas tinggi, dan nyaman.

1.1.4 Perkembangan Usaha dan Strategi Secara Umum

a. Perkembangan Usaha

Ventela merupakan merek sepatu lokal yang lahir pada tahun 2017. William Ventela merupakan pemilik dari perusahaan merek sepatu lokal itu. Hal yang mengejutkan ternyata, Ventela merupakan sebuah merek yang berada dalam naungan PT. Sinar Runnerindo. Sebuah perusahaan pabrik yang sudah lama memproduksi sepatu untuk merek lokal. Selain itu, William sendiri juga merupakan pemilik pabrik sepatu PT. Sinar Runnerindo sejak tahun 1989. Artinya sudah lebih dari 20 tahun pabrik ini bermain dalam dunia sepatu. Dari segi pengalaman, produk Ventela mungkin bisa jadi di atas merek-merek lokal *hype* yang beredar saat ini. Oleh sebab itu pada situs resmi Ventela dijelaskan kalau sepatu produknya dibuat secara serius dan teliti.

William menginginkan produk sepatu yang dihasilkannya bernilai *fashionable*, berkualitas, dan awet. Jadi bukan hanya sekedar mengikuti *hype* sepatu saat ini. Terbukti dari produk yang dihasilkan, mulai dari artikel 70's sampe Public yang berhasil mengambil hati dan perhatian masyarakat *local pride* (kaskus.co.id, 2019).

b. Strategi Secara Umum

Ventela mempunyai pemasaran yang cukup unik, mereka secara resmi tidak memiliki toko *offline* maupun *online*. Strategi unik Ventela ialah membuka kesempatan untuk para *reseller* memasarkan produk mereka. Hal ini yang membuat Ventela susah untuk di dapatkan dan menjadi incaran masyarakat *local pride*. Segmentasi pasar Ventela yaitu kelompok usia produktif dengan rentang usia 15-64 tahun karena dalam segmentasi tersebut tidak termasuk dalam beban tanggungan.

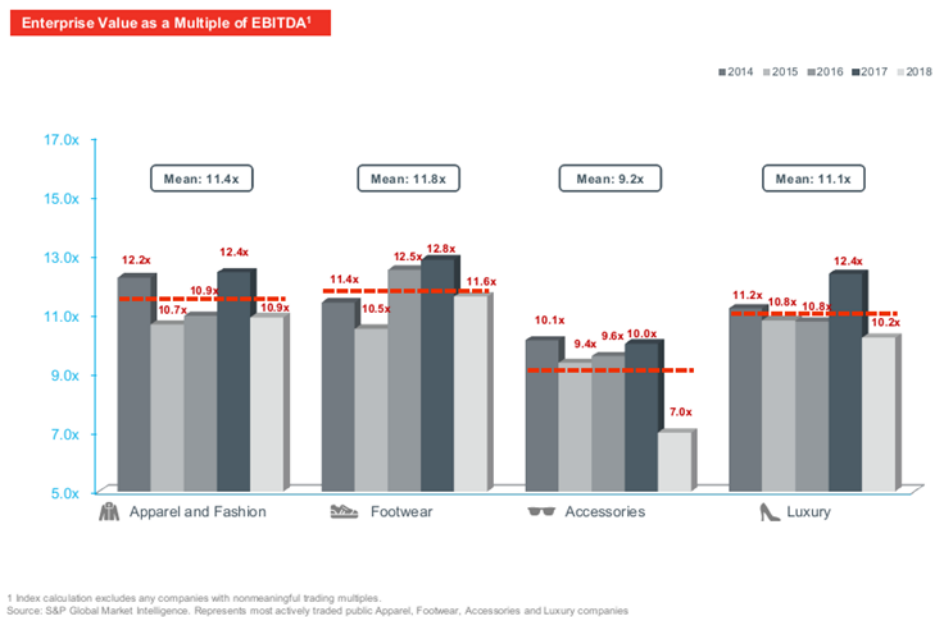
Ventela memasarkan produk dengan harga yang cukup terjangkau namun tetap menjaga kualitas. Hal tersebut menjadikan Ventela diposisi paling atas dalam jajaran *sneaker* lokal karena minat belinya salah satu yang paling tinggi (kaskus.co.id, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Tren mode sepatu dan pakaian kini kian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipadupadankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. (*sumber* : suara.com diakses pada tanggal 30 November 2020). Menurut Sahrub (2018) sepatu menjadi tren *lifestyle* baru yang menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat-tempat umum seperti : kampus, jalan umum serta mall. Bahkan pengguna sepatu sangat

beragam dari merek terkenal didunia. Berbagai jenis sepatu tersebut yang salah satunya adalah *sneakers* telah menciptakan pangsa pasar sepatu menjadi lebih berkembang dan di minati oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, hal tersebut di dukung dengan data di mana pada periode 2014 – 2018 *footwear* atau sepatu *sneakers* menjadi barang fashion yang banyak di minati oleh konsumen di dunia. Hal tersebut tersaji dalam gambar 1.1 berikut ini :

Public Company Trends — Apparel Brands



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan *Fashion* di dunia tahun 2014-2018

Sumber : (Duff & Phelps, 2019)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa produk fashion *footwear* menjadi produk yang paling di minati di masyarakat dunia, hal tersebut di dapatkan dengan nilai rata - rata tertinggi sebesar 11,8 di dibandingkan dengan produk fashion lainnya seperti *apparel*, *accessories*, dan *luxury*. Namun, lebih spesifik, perkembangan *sneakers* puncaknya terjadi pada tahun 2016 hingga 2018 dan hingga saat ini pangsa pasar *sneakers* terbesar di dunia masih di kuasai oleh merek Nike dan Adidas, di mana hingga tahun 2018, Nike mampu meraup keuntungan sebesar 22,3 miliaran dollar Amerika di seluruh toko Nike di dunia, kemudian Adidas hingga tahun yang sama mampu meraup keuntungan sebesar 14,6 miliar dollar Amerika (data.tempo.co, 2019, diakses 9 november 2020).

Di Indonesia sendiri, belakangan ini tingkat peminat konsumen yang cukup

besar antusiasnya adalah pembelian sepatu, salah satunya sepatu *sneakers*. Meski sepatu sudah hadir sejak lama, namun inovasi-inovasi yang dilakukan oleh produsen sepatu membuat penggemar sepatu tipe ini yaitu *sneakers* semakin bertambah pesat. Menurut Audrey Noelfry Tarigan selaku *event director* BCA Jakarta *Sneakers Day* mengatakan bahwa sedang terjadi perubahan selera dalam hal alas kaki, diantaranya peminat *sneakers*. Peningkatannya tersebut diangka 50% hingga 70% pada 2016-2017. Hal ini dibuktikan pada saat penyelenggaraan Jakarta Sneakers Day 2017, yang semula hanya menargetkan sebanyak 7.000 pengunjung, namun melonjak hingga 15.000 pengunjung (*sumber: www.cnbcindonesia.com*, diakses pada tanggal 9 november 2020).

Tren sneakers berkembang pesat menjadi bagian yang tidak dapat di pisahkan dari aktivitas sehari-hari dan menjadi gaya hidup terutama pada generasi Y dan Z dan kemudian perkembangan *sneakers* di Indonesia tersebut diikuti dengan munculnya label-label *sneakers* lokal yang beragam. Pada salah satu acara gelaran USS di Pacific Place, SCBD, Jakarta pada bulan November 2019, terdapat sekitar 75 brand *sneakers* yang berpartisipasi, sebanyak 40 persen di antaranya merupakan produk lokal (*cnnindonesia.com*, 2018, diakses pada 9 november 2020). Peningkatan gairah pelaku usaha sepatu merek lokal (sepatu lokal) seperti *Urban Sneakers Society* (USS) ataupun *Jakarta Sneakers Day* (JSD) digelar pertama kali tahun 2016, USS yang juga di gagas oleh salah satu pemilik merek lokal tersebut mampu menyedot 15.000 pengunjung. Dukungan terhadap perkembangan merek lokal semakin terasa dalam tiap gelaran hingga terakhir pada USS 2019. Saat itu, USS mengampanyekan konsep *brand is brand* sebagai penegasan bahwa merek lokal setara dengan merek luar (*korporasi.kompas.id*, 2019, diakses 9 november 2020).

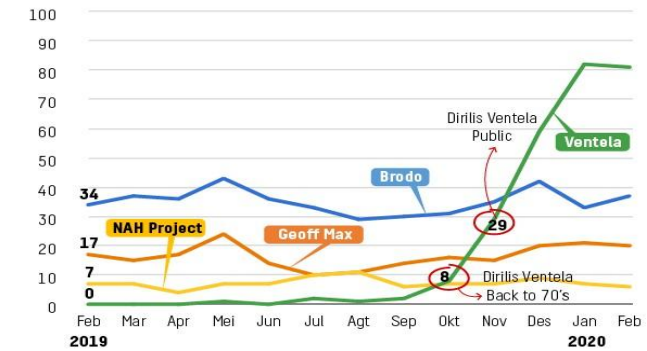
Mulai tingginya minat terhadap pasar *sneakers* lokal pun di barengi dengan mulai bermunculannya komunitas - komunitas sepatu lokal di berbagai daerah di indonesia. Salah satunya adalah IST (Indonesian Sneaker Team). IST (Indonesian Sneaker Team) merupakan wadah atau sarana bagi para pecinta *sneakers* secara umum yang sebetulnya sudah ada sejak 2015 Dengan keberadaan komunitas *sneakers*, tidak dapat di pungkiri bahwa secara tidak langsung memberikan dampak perkembangan informasi mengenai *sneakers* terhadap para pengguna khususnya *sneakers* lokal dan hal demikian berdampak pula pada peminat *sneaker* lokal yang semakin berkembang dari waktu ke waktu (*wolipop.detik.com*, 2017, diakses 9

november 2020).

Semakin tingginya minat terhadap sepatu merek lokal ini, kemudian dengan adanya dukungan melalui penyelenggaraan acara dan *event* bertajuk lokal *pride* (kebanggaan merek lokal) sebagai wadah bagi para pecinta *sneakers* ternyata mendorong pula bermunculannya produsen - produsen sepatu lokal yang ada. Saat ini terdapat banyak sekali *sneakers* merek lokal yang beredar di masyarakat dan kota Bandung menjadi salah satu kota yang memiliki banyak produsen jenis sepatu *sneakers* lokal tersebut, antara lain adalah NAH Project, Brodo, Geoff Max, dan Ventela. Bahkan beberapa merek *sneakers* dari Bandung sudah di pakai oleh orang nomor satu Indonesia yaitu Presiden Jokowi seperti NAH Project (liputan6.com, 2018, diakses 9 november 2020). Bapak Presiden mengatakan alasannya membeli *sneakers* lokal dari Bandung karena kualitas *sneakers* lokal yang ada tidak kalah baik dengan *sneakers* luar negeri dengan harga yang jauh lebih murah (liputan6.com, 2018, diakses 9 november 2020).

Kota Bandung memang sudah terkenal akan anak mudanya yang produktif dan kreatif dan di kenal sebagai kiblat fashion Indonesia, maka tak heran bila Kota Bandung di juluki dengan Paris Van Java. Lalu, untuk menguatkan indikasi bertambahnya minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal tersebut, berikut data trend minat masyarakat terhadap *sneakers* lokal dapat dilihat pada gambar 1.2 :

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
 - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
 - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
 - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFIE: ARJENDRO

Gambar 1.2 Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal
 Sumber: <https://bebas.kompas.id>, diakses 7 Maret 2020

Berdasarkan data dari google trends, pola paling menonjol tampak dari popularitas sepatu merek ventela yang mengalami lonjakan sangat tinggi pada oktober 2019. Hingga february 2020, tren pencarian kata kunci "Sepatu Ventela" terus meningkat menempati peringkat pertama pada popularitas sepatu merek lokal di bandingkan dengan tiga merek lainnya yaitu NAH Project, Geoff Max, dan Brodo. Sepatu Brodo berada di urutan kedua, disusul Geoff Max, dan NAH Project. Perbandingan tren pencarian di google juga dilakukan pada periode tiga tahun pertama setelah merek diluncurkan. Brodo diperkenalkan tahun 2010, Geoff Max pada 2012, serta NAH Project dan Ventela diluncurkan tahun 2017. Berikut data pergerakan tren pencarian merek sepatu lokal pada tiga tahun awal peluncuran yang dapat di lihat pada gambar 1.3

Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal pada Tiga Tahun Awal Peluncuran

- **Brodo**: Selama tiga tahun pertama sejak dirilis, detak tren pencarian sudah mulai tampak pada tahun pertama.
- **Geoff Max**: Sejak diluncurkan pada tahun 2012, hingga tahun ketiga belum menunjukkan detak tren secara signifikan.
- **NAH Project**: Timbul detak tren pencarian pada tahun kedua setelah diluncurkan.
- **Ventela**: Baru timbul detak tren pada akhir tahun ketiga dan mampu mengungguli tiga merek lainnya.



Sumber: Google Trends; Diolah Litbang Kompas/AVN

INFOGRAFIK: ARJENDRO

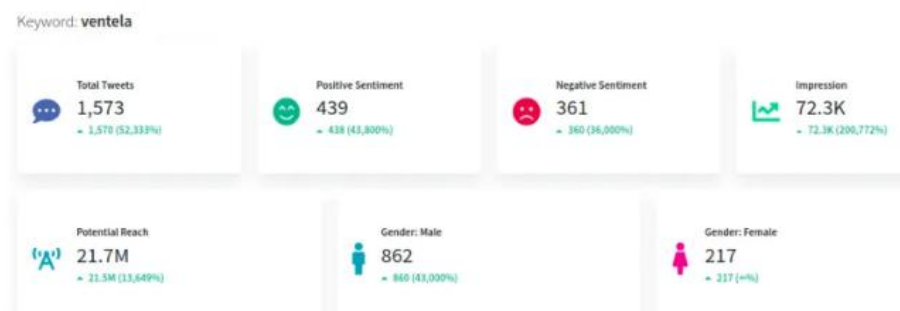
Gambar 1.3 Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal Pada Tiga Tahun Awal Peluncuran

Sumber: <https://bebas.kompas.id>, di akses 7 Maret 2020

Pada tiga tahun awal, sepatu Brodo berhasil meningkatkan popularitas paling awal dibandingkan dengan tiga merek lainnya, yakni pada tahun pertama. Berbeda pola, popularitas NAH Project yang melejit pada tahun kedua, tetapi kemudian turun dan relatif stabil hingga awal 2020. Sepatu Geoff Max masih belum menjadi sepatu yang banyak dicari di google pada tiga tahun berdirinya. Pola yang hampir sama di alami oleh sepatu ventela. Pencarian sepatu ventela pada hampir tiga tahun pertama tidak menampakkan kenaikan berarti di google trends, akan tetapi, pada akhir tahun 2019, sepatu ventela langsung melejit menjadi sepatu lokal paling dicari di google di wilayah Indonesia.

Ventela shoes di luncurkan oleh William Ventela pada tahun 2017. William Ventela telah menjadi pemilik pabrik sepatu vulkanisir di Bandung Jawa Barat sejak tahun 1989. Hingga saat ini ventela menjelma menjadi merek sepatu *sneakers* lokal asal kota Bandung yang kian di minati oleh anak muda, terutama kaum milenial. Ventela sedikit demi sedikit mulai memiliki tempat di hati para penggemar *sneakers* lokal khususnya di kota Bandung. Berdasarkan salah satu reseller toko yang menjual

sepatu ventela yang terletak di dalam ruko pasar kosambi Bandung no 3A-4A, mengungkapkan bahwa minat konsumen akan sepatu ventela mulai tinggi, hal tersebut di buktikan dengan penjualan yang mencapai 700 hingga 1000 pcs per bulannya (urbanasia.com, 2019, diakses 9 november 2020). Dengan perkembangan minat membeli sneaker ventela yang semakin tinggi membuat peneliti ingin mengetahui apa saja yg membuat sneakers Ventela diminati. Hal ini diperkuat pula dengan temuan penulis dari berbagai media social khususnya twitter dimana sepanjang tahun 2020, merek Ventela telah diperbincangkan sebanyak 1,5 ribu kali oleh lebih dari seribu akun di Twitter. Pembahasan topik Ventela di Twitter didominasi produknya yang berkualitas namun dengan harga sepatu Ventela yang lebih murah dibandingkan dengan beberapa sepatu lokal pesaingnya menjadi salah satu alasan mengapa sepatu lokal ini banyak diminati oleh warganet. Kemudian hal lain yang membuat Ventela banyak diperbincangkan adalah promosi yang dilakukan merek Ventela karena banyak berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti desainer, artis, dan beberapa merek besar lain salah satunya adalah NeverTooLavish yang merupakan *desainer custom* langganan Presiden Jokowi. Berikut adalah data impresi pada akun media sosial twitter terkait merek ventela yang menjadi perbincangan warganet sepanjang tahun 2020 pada gambar 1.4 sebagai berikut:



Gambar 1.4 Frekuensi Pembahasan Sepatu Ventela di Twitter

Sumber: blog.netray.id diakses pada tanggal 3 februari 2021

Berdasarkan gambar 1.4 Dapat di lihat bahwa sebanyak 1573 cuitan sepanjang tahun 2020 pengguna twitter yang memperbincangkan merek ventela dengan sebanyak 439 tanggapan positif yang lebih besar di bandingkan tanggapan negatif yaitu 361 tanggapan terhadap merek tersebut. Kemudian cuitan tersebut menghasilkan impresi sebanyak 72,3k atau sekitar tujuh puluh dua ribu tiga ratus

impresi dengan didominasi oleh pengguna akun laki – laki sebanyak 862 akun yang lebih banyak dari pada pengguna akun wanita sebanyak 217. Impresi tersebut menarik penulis untuk mencari tahu lebih mendalam mengenai apa saja yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli Ventela. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:158) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berupa stimuli yang berpengaruh menyangkut masalah pemasaran, produk atau yang berada dalam produk termasuk kualitas produk, harga, promosi dan rangsangan lain seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya.

Menurut Shahnaz (2016) Minat beli adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tentang kualitas produknya, fitur produk dan desainnya yang menarik sehingga muncul dorongan dalam membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Produk sneakers ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan penampilan *casual* dan *sporty*. Sepatu yang diproduksi juga sangat nyaman dipakai serta memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu import (*sumber: sneakers.co.id* diakses pada tanggal 1 Desember 2020). Berikut ini adalah contoh produk sneaker Ventela :



Gambar 1.5 Produk sepatu Ventela

Sumber: Ventela.com

Berdasarkan gambar 1.5 Produk ventela menggunakan bahan upper canvas 12oz berkualitas baik, bahannya cukup lembut, memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari selain itu, ventela menggunakan *Teknologi Ultralite Foam* membuat insole menjadi terasa empuk dan nyaman

sehingga kaki menjadi tidak mudah pegal dan *stitching* (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama (*sumber: ventela.com* diakses pada 1 Desember 2020). Proses produksi *sneaker* ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik (*sumber: cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com* diakses pada 2 Desember 2020). Alasan konsumen dalam memilih sepatu ventela adalah keunggulan bahan dan kualitas sepatu yang sebanding dengan bahan yang dibeli dari luar negeri (*sumber: jatim.tribunnews.com* diakses pada 3 Desember 2020). Menurut Duriyanto (2013:58) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh oleh mutu dan kualitas dari suatu produk. Menurut Pratiwi dan Maharani (2018) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli, dimana kualitas produk dapat menarik perhatian para konsumen apabila produk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh para konsumen saat digunakan. Menurut Satria (2017) selain produk yang memiliki kualitas baik faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk.

Menurut Ubat Ati (2020) Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. *Sneakers* ventela memasarkan produknya dengan harga yang cukup terjangkau namun dengan tetap menjaga kualitasnya. Harga akan memberikan peran penting untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Saputra (2017) yang mengatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut adalah beberapa daftar harga dari sepatu ventela pada gambar 1.5 berikut :

TABEL 1.1 DAFTAR HARGA *SNEAKERS* VENTELA

Jenis Sepatu Ventela	Harga
Public Black / natural low	229.800
Bts Black / natural high	300.000
Public Black / natural high	270.000
Bts Black / natural low	259.800
Etnic black / natural low	179.800
Public black / natural high	270.000

Hard noir sangsekerta high	470.000
Hard noir sangsekerta low	450.000
Etnic black / natural high	189.800
Bts cream low	250.000

Sumber: Ventela.com diakses pada tanggal 3 Desember 2020

Dari tabel 1.1 daftar harga di atas menunjukkan bahwa sepatu Ventela membandrol harga di angka sekitar Rp. 180.000,- sampai Rp. 470.000,-, *sneakers* ventela tergolong sepatu dengan harga yang terjangkau dan di rasa mampu memenuhi manfaat dari uang yang sudah di keluarkan oleh pembeli dengan kualitas yang baik yang diberikan oleh sepatu ventela (*sumber:* sneakers.co.id). Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dan atau kepemilikan dalam penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Selain itu menurut Mohammad (2016) selain harga faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli adalah promosi dari sebuah produk, untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi.

Menurut Saladin dalam Mohammad (2016) Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dalam upaya promosi Ventela cukup aktif dalam media sosial, terlebih minat dan *engagement* terhadap sepatu ventela semakin meningkat di iringi dengan pengikut di media sosial instagram ventela yang terus bertambah hingga menempati posisi teratas dari lima brand *sneakers* lokal yang ada. Berikut data 5 *sneakers* lokal yang memiliki jumlah *followers* terbanyak pada tabel 1.1 berikut:

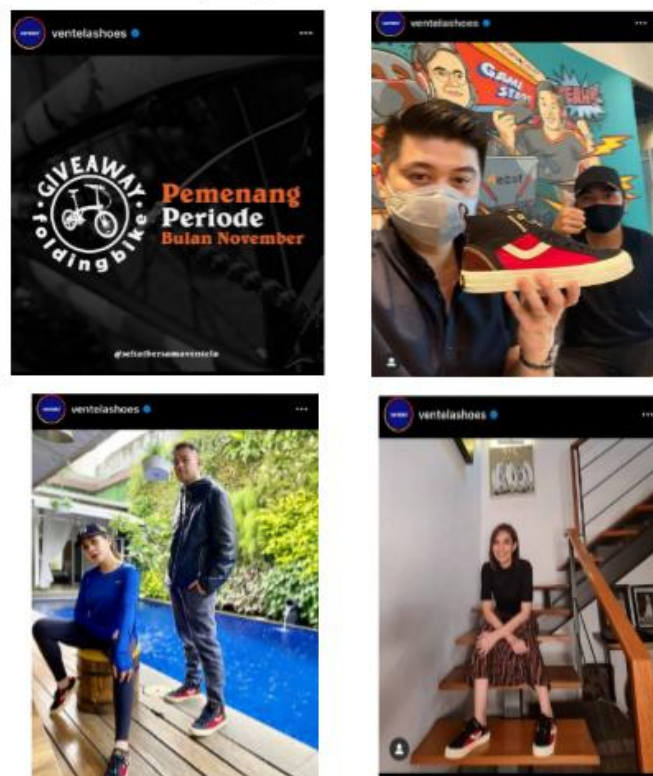
TABEL 1.2 LIMA BRAND *SNEAKERS* LOKAL YANG MEMILIKI JUMLAH PENGIKUT TERBANYAK VERSI MAJALAH HAI

No	Nama Brand <i>Sneakers</i>	Followers
1	@ventelashoes	502,1k
2.	@patrobas.id	207,6k
3.	@pijakbumi	72k
4.	@syrup.supply	66,8k

5.	@imperialfootwear	28,7k
----	-------------------	-------

Sumber (hai.grid.id, 2019 diakses 9 november 2020)

Berdasarkan tabel data di atas menunjukkan bahwa sepatu *sneakers* ventela memiliki jumlah pengikut paling banyak di antara ke empat merek lokal lainnya. Hal demikian menunjukkan bahwa meskipun ventela baru meluncurkan produknya pada tahun 2017, namun dengan upaya yang telah dilakukan perusahaan ternyata mampu memberikan dampak yang luas dan mudah di kenal oleh konsumennya. Berdasarkan identifikasi yang dilakukan penulis terhadap kegiatan ventela dalam akun instagramnya, diketahui bahwa ventela dengan gencar dan aktif melakukan berbagai promosi dan *campaign* produk yang menarik. Misalnya ventela selalu melakukan program promosi *giveaway* setiap bulannya. Berikut adalah program promosi yang dilakukan oleh ventela pada gambar 1.6 berikut:



Gambar 1.5 Promosi untuk Sepatu Ventela

Sumber : Ventelasheoes di akses 19 Oktober 2020

Program *giveaway* yang dilakukan Ventela rutin dilakukan setiap bulan dengan tujuan untuk selalu mengingatkan calon pembelinya bahwa ventela konsisten dengan promo – promo yang dilakukan. Selain itu, upaya promosi yang dilakukan

bertujuan untuk merangsang minat beli calon pelanggannya dalam mengenalkan dan memasarkan produknya dengan menggaet artis - artis ternama Indonesia seperti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Najwa Sihab, hingga Chef Arnold. Selain itu, ventela juga aktif melakukan *campaign* di instagram dengan melakukan postingan yang sedang *happening* / sedang menjadi tren di masyarakat, salah satunya ikut berperan serta dalam mengkampanyekan pencegahan penularan virus covid-19 yang sedang melanda Indonesia. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) menyatakan bahwa hal utama dalam promosi adalah membuat pesan yang persuasif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Strategi pesan yang efektif adalah suatu pesan yang dapat menyampaikan tujuan promosi dengan memanfaatkan media sosial dalam perkembangan *trend* masyarakat saat ini.

Dengan upaya - upaya yang dilakukan oleh perusahaan *sneakers* ventela baik itu menciptakan produk yang berkualitas, melakukan promosi pada akun media sosialnya, dan memberikan harga yang cukup terjangkau, diharapkan mampu mendorong minat pembelian calon pelanggannya yang dinilai memiliki potensi yang cukup besar apabila melihat dari fenomena – fenomena dimana minat terhadap *sneaker* lokal mulai meningkat khususnya terhadap merek ventela. Kemudian, untuk lebih menguatkan fenomena dan melihat potensi minat beli terhadap *sneakers* ventela, sebagai gambaran awal, penulis mencoba melakukan pra survei dengan membagikan kuesioner kepada sedikitnya 30 responden mengenai minat beli terhadap produk *sneakers* ventela yang datanya di sajikan pada tabel 1.3 berikut.

TABEL 1.3

HASIL PRA SURVEI VARIABEL MINAT BELI

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saya pernah mencari tahu tentang informasi mengenai produk dari <i>sneakers</i> Ventela	21 70%	9 30%
2	Saya bersedia melakukan pembelian produk dari <i>Sneakers</i> Ventela	20 67%	10 33%

3	Saya akan mereferensikan produk dari <i>Sneakers</i> Ventela kepada kerabat atau teman	18 60%	12 40%
---	----------------------------------------------------------------------------------------	-----------	-----------

sumber: Kuesioner Pra Survei, 2020

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan hasil pra survey kepada 30 orang mengenai tanggapan minat untuk membeli *sneakers* ventela. Pada pernyataan “Saya pernah mencari tahu tentang informasi mengenai produk dari *sneakers* Ventela”, sebanyak 70% responden pernah mencari tahu tentang informasi mengenai *sneakers* ventela, kemudian sisanya sebanyak 30% menyatakan tidak pernah. Kemudian pada pernyataan “Saya bersedia melakukan pembelian produk dari *Sneakers* Ventela”, sebanyak 67% responden menyatakan untuk bersedia membeli produk Saya bersedia melakukan pembelian produk dari *Sneakers* ventela, kemudian sisanya sebanyak 33% menyatakan tidak, dan untuk pernyataan “Saya akan mereferensikan produk dari *sneakers* ventela kepada kerabat atau teman”, sebanyak 60% responden menyatakan akan mereferensikan *sneakers* ventela, sedangkan sisanya sebanyak 40% tidak akan merekomendasikan *sneakers* ventela. Berdasarkan hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa minat pelanggan untuk membeli *sneakers* ventela memiliki potensi yang cukup baik, meskipun minat untuk mereferensikan *sneakers* ventela memiliki nilai persentase yang terbilang paling rendah di antara pernyataan lainnya. Menurut Helmi (2015) menyatakan bahwa konsumen yang memiliki minat beli besar terhadap suatu barang, selain akan menceritakan hal yang positif, konsumen tersebut juga akan merekomendasikan kepada orang lain untuk juga menggunakan barang tersebut, karena seseorang yang memiliki minat yang besar cenderung akan memiliki pemikiran positif sehingga jika ditanya konsumen lain, maka konsumen tersebut akan cenderung merekomendasikan kepada konsumen lain.

Berdasarkan dugaan dari fenomena-fenomena yang di indikasikan memiliki keterkaitan terhadap minat beli *sneakers* ventela, peneliti juga melakukan pra survei kepada sedikitnya 30 responden tentang bagaimana produk, harga, dan promosi *sneakers* ventela yang datanya tersaji pada tabel 1.4 berikut:

TABEL 1.4

HASIL PRA SURVEI VARIABEL PRODUK, HARGA DAN PROMOSI

Var	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak

Produk	Produk <i>sneakers</i> Ventela beragam dan banyak modelnya	21 70%	9 30%
	Desain produk <i>sneakers</i> Ventela menarik dan modern	18 60%	12 40%
	Merek produk <i>sneakers</i> Ventela terkenal di Masyarakat	20 67%	10 33%
Harga	Harga yang ditetapkan <i>sneakers</i> Ventela mampu bersaing di pasar industri sepatu merek lokal	20 67%	10 33%
	Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk <i>sneakers</i> Ventela	18 60%	12 40%
Promotion	Promosi yang dilakukan oleh <i>sneakers</i> Ventela selalu diketahui konsumen	18 60%	12 40%
	Media promosi yang digunakan <i>sneakers</i> Ventela menarik	20 67%	10 33%
	<i>sneakers</i> Ventela sering mensponsori suatu event	17 57%	13 43%

sumber: Kuesioner Pra Survei, 2020

Berdasarkan tabel 1.4, menunjukkan hasil pra survey terhadap 30 orang responden mengenai produk, harga dan promosi yang memiliki potensi yang cukup baik. Mengenai variabel produk, bahwa dari 30 responden pada pernyataan “Desain produk *sneakers* Ventela menarik dan modern” memperoleh nilai terendah dibandingkan pernyataan lainnya sebesar 60%. Selain itu mengenai variabel harga pada pernyataan “Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk *sneakers* Ventela” memperoleh nilai terendah sebesar 60%. dan mengenai variabel promosi, pernyataan yang memiliki nilai terendah yaitu pada pernyataan “*sneakers* Ventela sering mensponsori suatu event” dengan memperoleh nilai persentase sebesar 57%. Dari ringkasan mengenai tanggapan responden melalui pra survei tersebut, maka ini menjadi hal yang harus di tanggapi secara serius dan perlu dicari solusi terbaik dan di identifikasi terhadap permasalahan yang ada. Menurut Ningsih (2016) menjelaskan bahwa produk, harga dan promosi adalah hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli. Keputusan minat beli tentang produk mencakup penentuan bentuk, penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi dan *service*

sesudah penjualan /*after sales service*. Selanjutnya, selain produk, harga merupakan faktor yang juga tidak kalah penting dan menjadi perhatian. Hubungan antara minat beli dan harga biasanya berbanding terbalik, yaitu semakin tinggi harga suatu produk, makin biasanya akan semakin kecil pula jumlah permintaan dari produk tersebut, demikian pula sebaliknya semakin rendah harga suatu produk, maka semakin kecil pula jumlah permintaannya. Selanjutnya, promosi merupakan fungsi untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasif kepada target pelanggan untuk mendorong terciptanya transaksi-transaksi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan promo yang menarik beserta objek dan unsur yang mendukung promosi dalam mengkomunikasikan produk terhadap pasar, maka produk akan menyasar target pasar sesuai dengan yang di cita-citakan.

Bedasarkan latar belakang, fenomena – fenomena awal dan gambaran hasil pra survey yang telah penulis uraikan, guna membuktikan apakah produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli *sneakers* ventela secara lebih mendalam. Maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Sneakers Ventela di Kota Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana produk *sneakers* Ventela di Kota Bandung?
- b. Bagaimana harga *sneakers* Ventela di Kota Bandung?
- c. Bagaimana promosi *sneakers* Ventela di Kota Bandung?
- d. Bagaimana minat beli *sneakers* Ventela di Kota Bandung?
- e. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli *sneakers* Ventela ?
- f. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli *sneakers* Ventela ?
- g. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli *sneakers* Ventela?
- h. Bagaimana pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli *sneakers* Ventela?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk mengetahui produk *sneakers* Ventela di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui harga *sneakers* Ventela di Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui promosi *sneakers* Ventela di Kota Bandung
- d. Untuk mengetahui keputusan pembelian *sneakers* Ventela di Kota Bandung
- e. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli *sneakers* Ventela.
- f. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli *sneakers* Ventela
- g. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli *sneakers* Ventela
- h. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi terhadap minat beli *sneakers* Ventela

1.5 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pihak terkait, maupun pihak akademik atau pihak yang membutuhkan. Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap melalui hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli *sneakers* Ventela.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai alternatif masukan dan pertimbangan dalam upaya pengelolaan perusahaan dalam perspektif produk, harga, dan promosi terhadap minat beli.

1.6 Sistematis Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan hasil kajian kepustakaan terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisa data. Bab ini meliputi uraian tentang jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.