

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari dalam hal penampilan. Dunia *fashion* saat ini berkembang dengan cepat hingga banyak model baru yang diciptakan. Sepatu adalah salah satu *fashion* yang sedang *trend* saat ini, sepatu merupakan alas kaki yang menutupi seluruh bagian kaki yang terdiri atas bagian-bagian *out sole*, *mid sole*, *upper*, dan *insole*. Jenis sepatu menurut fungsinya juga memiliki berbagai model, mulai dari sepatu olahraga, sepatu kasual, dan sepatu sekolah. Salah satu sepatu lokal Indonesia yang sudah terkenal yaitu sepatu dari brand Aerostreet. Aerostreet adalah brand lokal di bidang *fashion* asli Indonesia dengan produk pertamanya sepatu, sekarang Aerostreet mulai merambah pada produk pakaian (Aerostreet *Apparel*) dan produk sandal (Aerostreet *Slipper*).

Sepatu Aerostreet banyak yang sudah mengenalnya hingga merambah pasar internasional seperti Malaysia dan Singapura. Aerostreet kini sudah memiliki berbagai jenis sepatu mulai dari sepatu sekolah, sepatu olahraga, sepatu kasual, dan sepatu kolaborasi bersama produk lain dengan produksi terbatas atau *limited edition*. Pada unggahan di *feed* instagram @aerostreet, contoh produk kolaborasinya yaitu Aerostreet & NanoNano, Aerostreet & Better, Aerostreet & Boncabe, Aerostreet & Sunpride, Aerostreet & LeMinerale, Aerostreet & Luwak White Coffee, Aerostreet & Tong Tji, Aerostreet & Promag, Aerostreet & Tango, Aerostreet & Puromangkunegaran, Aerostreet & Gibran, Aerostreet & Baterai ABC, Aerostreet & KitKat, Aerostreet & Khong Guan, dan Aerostreet & Paddle Pop. Produk sepatu Aerostreet menggunakan bahan berkualitas dengan desain yang menarik sesuai dengan *trend* saat ini.

Desain yang menarik dengan melakukan inovasi, seperti membuat produk kolaborasi akan menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu Aerostreet juga melakukan promosi penjualan untuk mempengaruhi konsumen. Pada unggahan di *story* serta *feed* instagram @aerostreet, contoh promosi

penjualannya yaitu membuat kuis, konten tentang mempresentasikan produk, informasi diskon, kuis mendapatkan produk gratis, informasi *lauching* produk baru, ukuran produk, produksi, dan anatomy produk. Aerostreet membuat produk sepatunya agar bisa di beli oleh semua kalangan namun tetap mengutamakan kualitas. Saat ini sepatu tidak hanya menjadi pelindung kaki ketika beraktivitas namun menjadi *trend*. Permintaan produk yang meningkat menjadikan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga *trend* tersebut meningkatkan permintaan pasar akan produk.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan perusahaan perlu memanfaatkan strategi promosi yang tepat untuk menarik konsumen sehingga timbul rasa minat beli terhadap suatu produk. Inovasi produk dan promosi penjualan yang efektif perlu dilakukan sebagai kekuatan di dalam persaingan bisnis yang ketat di era saat ini. Selain itu strategi yang disusun harus dapat menjadi dampak positif bagi perusahaan itu sendiri supaya produk yang dipasarkan menjadi lebih dikenal konsumen dan berpengaruh terhadap penjualan. Inovasi produk menjadi strategi untuk mempertahankan persaingan dengan kompetitor. Produk lama yang di inovasi menjadi produk baru memiliki keunggulan di pasar, begitu juga konsumen akan timbul rasa minat beli pada produk. Pada inovasi produk, perusahaan melihat fenomena yang sedang *trend* sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen saat ini.

Selain itu promosi juga perlu dilakukan, supaya dapat mengikuti persaingan bisnis. Firmansyah (2020:267) menjelaskan bahwa pemasar melakukan kegiatan promosi supaya produknya dapat dikenal oleh konsumen dan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan membeli. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik disebut dengan promosi. Mengingat saat ini di era globalisasi semua berkembang dengan cepat, maka promosi produk semakin mudah seperti melalui media sosial, *platform* digital, dan iklan. Promosi penjualan yang efektif juga menjadi jalan untuk bersaing dengan produk kompetitor.

Perusahaan melakukan evaluasi serta menganalisis supaya dapat menyusun strategi dengan tepat. Strategi yang tepat digunakan untuk meningkatkan kualitas

produk dengan menginovasinya dan meningkatkan promosi penjualan, sehingga memberikan nilai positif untuk bersaing di pasar. Nilai positif tersebut dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli bagi konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk selanjutnya membandingkan dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan penilaian setelah mendapat informasi dari produk yang mereka peroleh.

Penilaian produk satu dengan yang lain dari informasi yang di dapat konsumen, akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan keinginan membeli setelah konsumen mendapatkan informasi tentang sebuah produk dengan membandingkan produk yang lain. Menurut Kotler dan Keller (2009:15) sikap yang muncul ketika konsumen merespons sebuah objek dengan cara menyatakan keinginan mereka untuk membeli disebut sebagai minat beli. Penilaian konsumen menjadi pendorong untuk menimbulkan minat beli mereka. Minat beli ini dapat digunakan sebagai analisis perilaku konsumen dalam memilih beberapa produk dengan membandingkannya. Minat beli konsumen ini timbul dapat diukur untuk mencari tahu info dari faktor yang memengaruhi minat beli tersebut.

Pengembangan produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen (Ritonga dan Aslami, 2022). Inovasi produk yang mengakibatkan terjadinya minat beli, ini menjadi pertahanan daya saing dalam dunia bisnis di masa mendatang dan dapat memiliki tempat yang strategis di pasar (Kotler dan Keller, 2016:460). Inovasi produk menjadi kekuatan dalam persaingan bisnis terutama mampu melawan kompetitor dan permintaan pasar akan terpenuhi. Faktor lain yang menimbulkan minat beli yaitu promosi penjualan, menurut Firmansyah (2019:313) promosi penjualan adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dengan dikemas semenarik mungkin untuk menarik perhatian konsumen. Promosi penjualan yang menarik, akan memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen akan melihat dari promosi yang ditawarkan seperti dalam bentuk visual, audio, ataupun visual audio. Promosi penjualan adalah kegiatan yang menghidupkan bisnis tetap berjalan, bisnis akan mengalami

peningkatan penjualan produk, mendorong konsumen untuk membelinya, dan dapat terjadi efisiensi tenaga penjualan.

Minat beli dilakukan dengan menciptakan sesuatu yang dapat tersimpan dalam benak konsumen dan kemudian dijadikan keinginan yang ampuh dengan motivasi (Fitriah, 2018:78). Konsumen melakukan pembelian ketika sudah mengetahui spesifikasi produk dan penawaran menarik dari produk tersebut. Inovasi produk dan promosi penjualan yang tepat, akan memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya oleh Maharani, Retnowati, dan Permadi (2022) menyatakan bahwa, inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Begitu juga hasil penelitian Hendriawan, Sarifiyono, dan Foster (2022) menyatakan bahwa, inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Inovasi produk dapat berhasil dipengaruhi oleh faktor fenomena yang terjadi, artinya perusahaan menginovasi produk sesuai dengan *trend* yang sedang terjadi dan disukai oleh konsumen. Salah satu bagian penting dari pemasaran adalah promosi penjualan, kumpulan alat insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mempercepat pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau pedagang disebut sebagai promosi penjualan (Kotler dan Keller, 2016:622). Konsumen akan tertarik pada produk atau jasa ketika mereka melihat promosi penjualannya, promosi penjualan yang tepat ini menjadi faktor pendorong konsumen ada minat untuk membelinya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yoebrianti (2018) menunjukkan bahwa, promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Penelitian sebelumnya oleh Wahyudianto (2020) juga menyatakan bahwa, promosi penjualan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

Minat beli konsumen muncul ketika mereka sudah mengetahui informasi dari produk tersebut, informasi yang di dapat oleh konsumen yaitu melalui inovasi produk dan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Produk yang di inovasi akan mudah untuk menarik konsumen memiliki rasa minat beli, promosi penjualan yang menarik juga akan mendorong konsumen memiliki rasa minat beli bahkan bisa sampai pada tahap keputusan pembelian, hal tersebut juga berlaku pada produk sepatu Aerostreet. Strategi yang dilakukan Aerostreet dengan

menginovasi produk dan promosi penjualan yang efektif dapat menarik konsumen untuk minat membelinya sampai pada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian yang dirumuskan adalah: **Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Aerostreet (Studi Empiris Pada *Followers* Instagram Aerostreet).**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan positif pada minat beli produk sepatu merek Aerostreet pada *followers* Instagram Aerostreet?
- b. Apakah strategi promosi penjualan berpengaruh signifikan positif pada minat beli produk sepatu merek Aerostreet pada *followers* Instagram Aerostreet?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif inovasi produk terhadap minat beli produk sepatu merek Aerostreet pada *followers* Instagram Aerostreet.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli produk sepatu merek Aerostreet pada *followers* Instagram Aerostreet.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu brand Aerostreet untuk memberi informasi akan karakteristik konsumen dalam memilih produk dan gambaran dalam strategi promosi penjualan yang efektif.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian bab ini menjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang uraian teori penelitian, penelitian terdahulu sebagai landasan penelitian ini, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran.