

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kanky merupakan salah satu merek lokal yang sudah lama berkecimpung dalam industri sepatu. Kanky menargetkan segmen pasar kawula muda berusia 15-35 tahun. Meskipun menawarkan harga yang terjangkau, Kanky tetap memberikan kualitas terbaik. Sudah berdiri pada tahun 2019, Alvonsus Ivan Kurniadi mendirikan perusahaan Kanky di Bandung, Jawa Barat, dengan spesialisasi dalam produk sepatu sneakers. (Rahayu, 2025)

Sepatu Kanky memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak penggunanya, oleh karena itu Sepatu Kanky melakukan pemasaran dan promosi lewat media sosial Instagram dan Tiktok Rahayu, (2025) untuk mengoptimalkan. Saat ini, Kanky sudah mengeluarkan berbagai seri sepatu yang memiliki cerita unik dan desain yang menarik, Kanky juga mulai dikenal oleh komunitas pecinta sepatu lokal dan melakukan kolaborasi dengan key opinion leader atau influencer. Salah satu kolaborasinya adalah bersama Dr. Tirta, seorang dokter yang aktif di media sosial dan memiliki bisnis di dunia sepatu yaitu Shoes and Care. Dr. Tirta juga merupakan footwear enthusiast. (Kumala, 2024).

Melansir dari IDN Times 12 Agustus 2024 Produk Kanky memiliki karakteristik yang khas, dengan desain minimalis-modern yang cocok digunakan sehari-hari, baik untuk kegiatan santai maupun semi-formal. Bahan utama yang digunakan antara lain adalah kanvas premium, suede sintetis, dan sol karet yang ringan namun tetap kokoh. Beberapa model populer dari Kanky adalah Kanky Hustle, Kanky Off Court, dan Suede Series. Ukuran sepatu tersedia dari Ukuran sepatu tersedia dari 36 hingga 45. Semua produk mengedepankan kenyamanan dengan fitur *insole ergonomis* serta sirkulasi udara yang baik.

Dari sisi harga, Kanky menerapkan strategi value for money, dengan harga produk berkisar antara Rp200.000 hingga Rp500.000. Harga ini dinilai kompetitif jika dibandingkan dengan sepatu lokal lain di segmen yang sama, seperti Compass, Ventela, atau Geoff Max. Produk-produk Kanky dapat dibeli secara online melalui

website resmi mereka (www.kanky.id), serta marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora. Selain itu, konsumen kini juga dapat merasakan pengalaman belanja langsung di toko fisiknya di Bandung. Dalam hal pemasaran, Kanky sangat aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta menjalin kolaborasi dengan influencer ternama. Salah satu kolaborasi yang menarik perhatian publik adalah dengan Dr. Tirta, seorang dokter sekaligus influencer streetwear, serta Mr. Sabotage (SBTG), desainer sepatu asal Singapura.

Peran influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness juga tidak dapat dipandang secara terpisah dari tren global yang terjadi di media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka, baik itu melalui posting, stories, video, maupun live streaming. Dalam konteks ini, influencer marketing di media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengatasi hambatan geografis dan memperluas jangkauan mereka ke pasar internasional. Ini menunjukkan bahwa influencer marketing bukan hanya relevan di pasar lokal, tetapi juga dapat berperan dalam memperkenalkan merek ke pasar global. (Nurhadi, 2025).

Sepatu Kanky berhasil menjadi salah satu UMKM Indonesia yang berpartisipasi dalam acara Java in Paris di Le BHV Marais dan pernah terlibat dalam event internasional Powerboat F1H20 World Championship di Danau Toba 2023 lalu, dalam acara ini, Dalam acara ini, sepatu Kanky menjadi salah satu suvenir yang diberikan. Sepatu yang dimiliki oleh Kanky merupakan sepatu buatan asli Indonesia yang memiliki kenyamanan, desain yang up to date dan harganya yang sangat terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia dan dapat dipakai secara daily yang dapat digunakan oleh siapa saja. (Kumala, 2024)

Selain keunggulan desain dan pemasaran, nilai tambah lain dari Kanky adalah komitmennya terhadap produk lokal. Seluruh proses produksi dilakukan di Bandung, dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal serta pengemasan yang ramah lingkungan. Kanky juga dikenal memiliki layanan pelanggan yang responsif, serta proses pengembalian barang yang mudah. Meski demikian, Kanky masih menghadapi tantangan dalam memperluas *Brand Awareness* ke luar Bandung dan

harus bersaing dengan banyak merek lokal lain yang telah lebih dahulu mendunia. Namun di sisi lain, meningkatnya tren dukungan terhadap produk lokal di kalangan anak muda menjadi peluang besar bagi Kanky untuk terus tumbuh dan berkembang. Dengan desain orisinal, harga terjangkau, strategi branding yang kuat, serta komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, Kanky menunjukkan potensi besar sebagai salah satu brand sepatu lokal unggulan dari Bandung. (Kumala, 2024)

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo

Sumber : Data Perusahaan, 2025

Logo ini menampilkan huruf "KANKY" dalam tipografi tebal berwarna merah. Desainnya sederhana namun mencolok, mencerminkan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Kanky dibangun atas keinginan untuk menggaungkan *local pride* yang harapannya bisa menembus pasar dunia. Bukan cuma dari sisi produk, tapi juga dari segi *corporate social responsibility* (CSR) seperti pemberian beasiswa ke mahasiswa berprestasi dan kerja sama dengan penggiat seni tanah air.

Kanky adalah merek sepatu lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Alfonsus Ivan Kurniadi pada tahun 2019. Nama "Kanky" merupakan singkatan dari "kanan kiri", menggambarkan filosofi kesetaraan dan inklusi. Selain itu, logo Kanky juga mengandung simbol "O" dan "V" yang berasal dari inisial nama anak-anak pendirinya, Olga dan Viollanitta. Simbol ini melambangkan medali yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain, mengingatkan bahwa mereka tidak bisa berdiri sendiri. Kanky mengusung tagline "More With Kanky" dengan harapan masyarakat lokal dapat menggunakan alas kaki berkualitas tinggi tanpa harus menguras kantong.

Kekuatan sepatu Kanky tidak hanya terletak pada makna filosofisnya. Kualitas sepatu ini sungguh mengesankan. Meskipun harganya terjangkau, sepatu Kanky memiliki kualitas yang setara dengan sepatu yang jauh lebih mahal. Mereka

didesain dengan teknologi yang membuatnya nyaman, ringan, dan tahan lama, memenuhi kebutuhan berbagai kalangan masyarakat. Sepatu Kanky tidak hanya menjadi fashion statement, tapi juga nyaman digunakan sepanjang hari.

1.1.3 Produk

Produk Kanky dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia akan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Dengan menggabungkan teknologi terkini dan bahan berkualitas, Kanky menciptakan sepatu yang nyaman, tahan lama, dan stylish. Terdapat 5 jenis sepatu kanky mulai dari *High – Top sneaker*, *Lifestyle/Streetwear shoes*, *Sneaker casual*, *running shoes*, *Slip on shoes*.

Tabel 1. 1 Model Produk Sepatu Kanky yang paling di gemari

No.	Jenis Sepatu	Gambar
1.	Kanky Sportstyle EXC 02 Sepatu yang banyak diminati karena desainnya yang chunky dan nyaman untuk penggunaan sehari-hari. Sepatu ini menggunakan kombinasi bahan mesh dan suede, serta midsole berbahan phylon dan outsole dari rubber berkualitas.	 A side view of a black and white chunky sneaker with a thick sole. The brand name 'KANKY' is visible on the side and the tongue.
2.	Kanky Story Honjo Sepatu ini mengusung konsep lokal pride dengan bahan baku dari dalam negeri. Sepatu ini menawarkan ketahanan dan kenyamanan yang baik.	 A side view of a grey and white sneaker with a thick sole. The brand name 'KANKY' is visible on the side and the tongue.

3.	Kanky Yuga Ikebana Sepatu ini dikenal karena kualitasnya yang baik dan desainnya yang kekinian. Model ini sering dicari sebagai sepatu sekolah atau untuk kegiatan sehari-hari.	 A side view of a light pink and white Kanky sneaker with a white sole and pink laces. The Kanky logo is visible on the tongue.
4.	Kanky Story Kenshin Sepatu ini cocok untuk aktivitas jalan kaki dan kegiatan harian lainnya. Sepatu ini dirancang untuk menjaga kaki tetap kering dan nyaman dengan insole EVA foam dan outsole pure eva boost.	 A side view of a grey and blue Kanky sneaker with a white sole and blue laces. The Kanky logo is visible on the tongue.
5.	Kanky Story Kaze Sepatu yang merupakan hasil kolaborasi dengan Dokter Tirta. Sepatu ini memiliki desain breathable, kuat, dan tahan lama dengan midsole bounce pylon tech.	 A side view of a grey and blue Kanky sneaker with a white sole and blue laces. The Kanky logo is visible on the tongue.

Sumber : Hasil Data Olahan penulis, 2025

1.1.4 Visi & Misi

A. Visi

Kanky memiliki visi untuk memberikan akses kepada masyarakat Indonesia agar dapat memiliki sepatu berkualitas internasional tanpa harus membayar harga yang mahal. Dengan menggabungkan teknologi terkini dan bahan berkualitas, Kanky menciptakan sepatu yang tidak hanya nyaman namun juga tahan lama.

B. Misi

1. Menghadirkan sepatu berkualitas tinggi dengan harga terjangkau: Kanky berkomitmen untuk menyediakan sepatu yang nyaman dan tahan lama, dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia.
2. Menggabungkan teknologi terkini dan bahan berkualitas: Dalam proses produksinya, Kanky menggunakan teknologi modern dan bahan-bahan berkualitas untuk menciptakan sepatu yang tidak hanya stylish tetapi juga fungsional.
3. Menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia: Kanky berharap dapat menjadi merek sepatu lokal yang dipercaya dan dipilih oleh masyarakat Indonesia yang menginginkan sepatu berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan fashion di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat, termasuk produk lokal sepatu. Semakin beraneka ragam merek produk sepatu yang beredar di pasaran, mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memutuskan pemilihan produk sepatu yang diharapkan. Industri sepatu lokal di Indonesia mulai menerapkan atau beradaptasi untuk dapat bersaing dengan merek ternama, bukan hanya mengutamakan gaya, namun juga mengutamakan kenyamanan, durabilitas yang tinggi, dan menggunakan pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman. Selain menunjang penampilan, pemakaian sepatu berfungsi sebagai refleksi dari status sosial dan ekonomi yaitu fungsi yang juga mencerminkan popularitas sehingga merek sepatu sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Mauludiyah, 2024)

Pada Penelitian Ompusunggu & Haryanto, (2023). Industri fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi sektor yang penting dalam pertumbuhan ekonomi di Sektor fashion di Indonesia dan masih terus berkembang setiap tahunnya. Perkembangan ini disebabkan oleh beberapa keadaan, dimulai dengan tumbuhnya media online serta industri komersial dan hiburan. Keberadaan berbagai gaya busana yang sangat bervariasi dan terus berkembang menjadi buktinya. Di Indonesia, sepatu menjadi salah satu aksesoris fashion yang paling banyak disukai dari sekian banyak ragam yang ditawarkan. (Sholikhah, 2024).

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah menyebabkan percepatan globalisasi, yang mempengaruhi hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk gaya hidup dan fashion. Dalam konteks globalisasi, teknologi tidak hanya mempercepat aliran informasi, tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi dengan produk dan budaya, membawa tren global yang lebih cepat menyebar dan beradaptasi di berbagai belahan dunia. Hal ini menyebabkan pergeseran yang signifikan dalam gaya hidup, di mana konsumen lebih mudah mengakses berbagai produk dan tren fashion dari berbagai negara hanya dalam hitungan detik. (Amano, 2025)

Salah satu dampak langsung dari kemajuan teknologi dalam fashion adalah berkembangnya platform digital dan media sosial, yang menyebabkan tren fashion kini menyebar lebih cepat dan lebih luas. Gaya berpakaian yang dulu hanya populer di negara tertentu, kini bisa menjadi tren global hanya dalam waktu singkat. Hal ini berperan penting dalam menciptakan kesadaran global terhadap tren tertentu, serta mendorong konsumen untuk lebih memilih produk yang mencerminkan gaya hidup mereka yang semakin modern dan terkoneksi secara digital. (Amano, 2025).



Gambar 1. 2

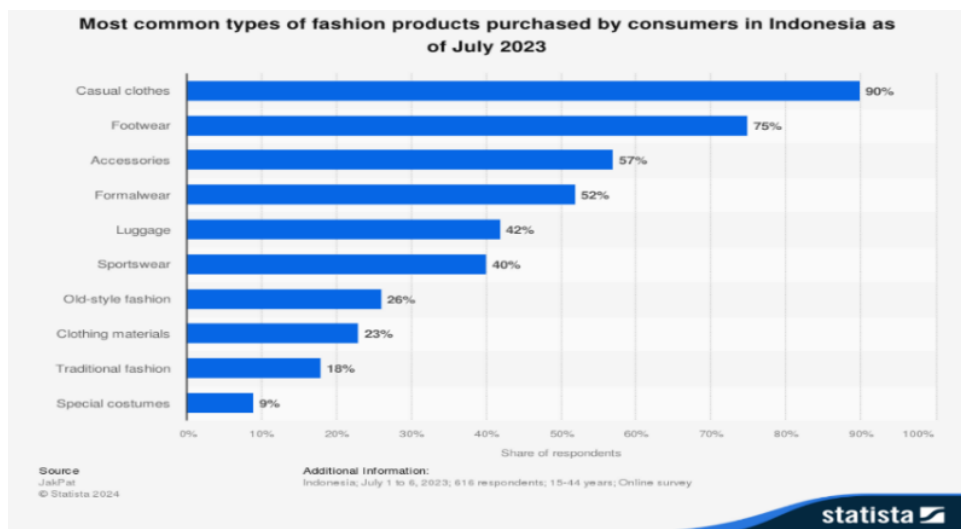
Produk Yang paling banyak di beli

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan hasil survei JakPat, kebanyakan warga Indonesia tampaknya lebih suka belanja produk fesyen di e-commerce ketimbang toko fisik. Survei tersebut menunjukkan, pada semester I 2022 sebanyak 58% responden memilih e-commerce untuk belanja fashion. Sedangkan yang belanja produk ini di toko fisik hanya 29%. Sebanyak 50% responden berasal dari kelompok usia Milenial, 36% dari kelompok Gen Z, dan 15% dari kelompok Gen X. Adapun sebanyak 41% responden berada di luar Pulau Jawa, 35% di Pulau Jawa, dan 24% di Jakarta dan sekitarnya.

Mayoritas pengunjung store Kanky adalah pria usia 31 - 40 tahun, Yang memiliki gaya hidup aktif dan mengikuti tren streetwear, dan cenderung mencoba 2–3 pasang sepatu sebelum membeli serta berfoto di area display untuk diunggah ke media sosial. Setelah mengamati lebih mendalam Mayoritas konsumen berkunjung di store offline Kanky terjadi pada akhir pekan (weekend). Hal ini yang mendasari bahwa konsumen cenderung memanfaatkan waktu luang di hari libur untuk berkunjung dan berbelanja, terutama di kalangan Gen Z dan Milenial yang menjadi target pasar utama.

Produk fashion tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan namun juga menjadi gaya hidup, fashion memiliki pengaruh yang cukup kuat di kalangan Mahasiswa. Potensi daya beli yang besar dari masyarakat tidak terkecuali dari kalangan mahasiswa membuat produsen dari produk terkenal dan mewah kelas dunia membuka tokonya di Indonesia guna mengekskansi usahanya menjadi lebih besar. Namun seiring berkembangnya industri fashion, tak dapat dipungkiri bahwa produk tiruan juga hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk fashion.



Gambar 1.3

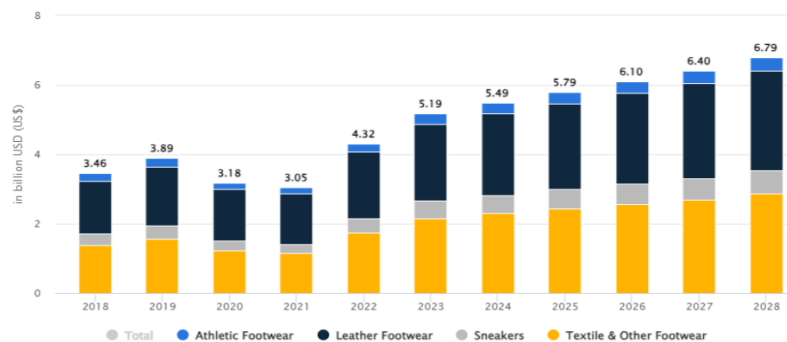
Tren pembelian produk fashion di Indonesia

Sumber : Statista, (2023)

Berdasarkan survei Statista pada Juli 2023, terlihat bahwa konsumen di Indonesia memiliki preferensi yang kuat terhadap produk fashion tertentu, dengan pakaian kasual menjadi jenis produk paling populer. Pakaian kasual menempati posisi teratas sebagai jenis produk fashion yang paling banyak dibeli di Indonesia, dengan 90% responden memilihnya. Di posisi kedua, alas kaki menjadi pilihan sebanyak 75% konsumen. Sepatu menempati posisi penting sebagai bagian dari fashion, dengan merek lokal mulai bersaing ketat melawan merek internasional. Preferensi terhadap produk lokal meningkat berkat desain unik, harga terjangkau, dan kualitas baik. Hal ini menunjukkan bahwa alas kaki, baik yang berdesain formal maupun kasual, memiliki peran penting dalam menunjang penampilan sehari-hari.

Salah satu industri fashion yang sedang digandrungi saat ini di Indonesia adalah sepatu. Selain sebagai alat sandang, sepatu menjadi kebutuhan yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Oleh karena itu persaingan industri sepatu sangat ketat, menunjukkan inovasi dan kreatifitas, banyaknya brand sepatu dalam dan luar negeri yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Secara umum keberhasilan bisnis fashion di bidang sepatu ini bergantung pada faktor-faktor seperti desain yang menarik dan kualitas bahan yang digunakan. (Rivaldi, 2020).

Perkembangan industri sepatu di Indonesia telah berkembang dengan cepat, Dilansir dari kumparan pada tanggal 19 Juli yang ditulis oleh Basra, Indonesia merupakan salah satu produsen alas kaki terbesar di dunia. Berdasarkan data World Footwear Yearbook 2023, Indonesia merupakan eksportir alas kaki terbesar ketiga di dunia setelah China dan Vietnam. Kuantitas ekspor produk alas kaki Indonesia mencapai angka 535 juta pasang, atau 3,5% dari total produk alas kaki yang diekspor di seluruh dunia. Hal ini menunjang keberhasilan industri 4.0. Hal yang terlihat sejalan dengan pesatnya perkembangan di dunia bisnis, di mana semakin banyak pelaku usaha yang membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Serta ketatnya persaingan dan seiring semakin meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk, khususnya produk jasa membuat perusahaan harus memiliki cara tersendiri untuk meningkatkan pelayanan (Kasiono et al., 2022).



Source: Statista

Gambar 1. 4

Pertumbuhan pasar alas kaki di Indonesia

Sumber : Indonesia Footwer industry (2024)

Menurut data dari Statista, pasar alas kaki di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun 2018 hingga proyeksi tahun 2028. Nilai pasar meningkat dari USD 3,46 miliar menjadi USD 6,79 miliar, mencerminkan kenaikan pada seluruh segmen produk, yakni alas kaki atletik, alas kaki kulit, sepatu kets, dan alas kaki berbahan tekstil. Meskipun sempat mengalami penurunan pada masa pandemi COVID-19, industri alas kaki kembali menunjukkan tren pertumbuhan positif sejak tahun 2022. Di tingkat nasional, industri alas kaki di Indonesia turut mengalami pertumbuhan yang sejalan dengan tren global. Diperkirakan pendapatan sektor ini mencapai USD 5,19 miliar dan akan meningkat menjadi USD 5,79 miliar pada tahun 2025. Selain pertumbuhan nilai ekonomi, perubahan perilaku konsumen Indonesia yang kini lebih memilih produk buatan lokal dan berkelanjutan membuka peluang strategis bagi produsen lokal.

Pertumbuhan industri alas kaki di Indonesia menunjukkan tren positif, dengan nilai pasar meningkat signifikan dan Indonesia menempati posisi sebagai eksportir alas kaki terbesar ketiga di dunia. Perubahan perilaku konsumen yang semakin memilih produk lokal dan berkelanjutan, dukungan pemerintah melalui inisiatif seperti *Indonesia Footwear Network*, serta perkembangan pusat produksi seperti Cibaduyut di Bandung, menciptakan peluang besar bagi merek sepatu lokal. Merek seperti Kanky dapat memanfaatkan momentum ini melalui strategi

pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer, dan penawaran produk yang stylish, nyaman, serta *value for money* untuk menarik minat Gen Z dan Milenial, sehingga mampu bersaing dengan brand internasional. (Girana, 2024)

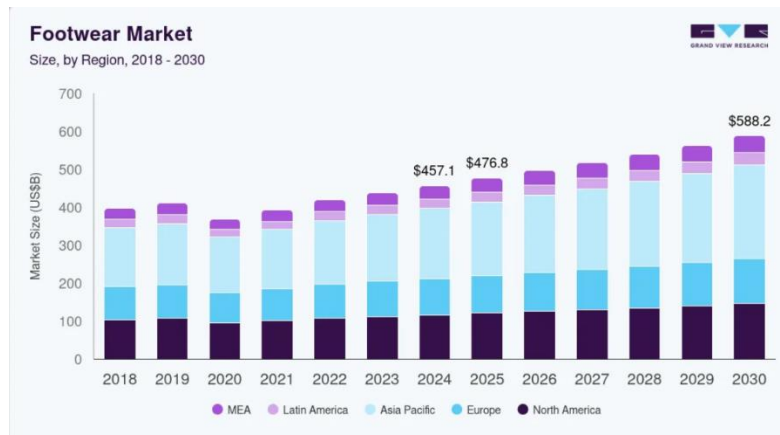


Gambar 1. 5

Daftar Merek Sepatu Sneacker yang paling banyak disukai di indonesia

Sumber : (<https://goodstats.id/2023>)

Hasil survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Kurious mengenai persepsi dan perilaku masyarakat dalam berbelanja sepatu sneakers, Adidas menempati peringkat satu sebagai merek yang paling disukai responden. Melihat data diatas Adidas unggul dengan persentase responden sebesar 62,4%. Selain menjadi brand favorit responden, Adidas rupanya juga menjadi merek sepatu sneakers yang paling banyak dimiliki dengan persentase mencapai 47,9%. Menyusul Adidas, Nike berada di peringkat kedua sebagai brand sneakers yang paling disukai dan paling banyak dimiliki dengan persentase masing-masing sebesar 61,9% dan 47,6%. Converse menduduki posisi ketiga dalam daftar merek yang paling disukai dengan persentase mencapai 45,1%.



Gambar 1. 6

Pasar alas kaki global

Sumber : www.grandviewresearch-com

Pasar alas kaki global diperkirakan mencapai USD 457,09 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan mencapai USD 588,22 miliar pada tahun 2030, dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 4,3% dari tahun 2025 hingga 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya pendapatan masyarakat, terutama di negara berkembang, serta transformasi besar dalam distribusi ritel dan preferensi konsumen. Industri alas kaki memiliki rantai pasok yang tangguh dan efisien, serta persaingan yang ketat—khususnya pada segmen sneakers—yang memaksa produsen terus berinovasi sesuai perubahan perilaku konsumen.

Fenomena persaingan dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya sneakers. Saat ini banyak sekali merek dan barang sneakers yang tersedia, sehingga mendorong pelanggan untuk mencari dan memilih merek terbaik untuk memenuhi keinginan dan preferensinya. Persaingan ini akan bertahan selama banyak produsen sepatu terus menemukan cara-cara baru untuk memproduksi barang-barang baru yang memenuhi keinginan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Karena perilaku konsumen terus berubah, penting bagi bisnis untuk memahaminya karena hal ini akan membantu mereka lebih memahami keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. (Sholikhah, 2024)

Tahun 2024: Panggung bagi Sepatu Brand Lokal Indonesia



Jonson Handrian Ginting

Dosen Departemen Antropologi Universitas Andalas dan Peneliti di Bidang Sosial dan Budaya

12 Agustus 2024 17:07 WIB · waktu baca 4 menit



Tulisan dari Jonson Handrian Ginting tidak mewakili pandangan dari redaksi kumparan



Gambar 1. 7

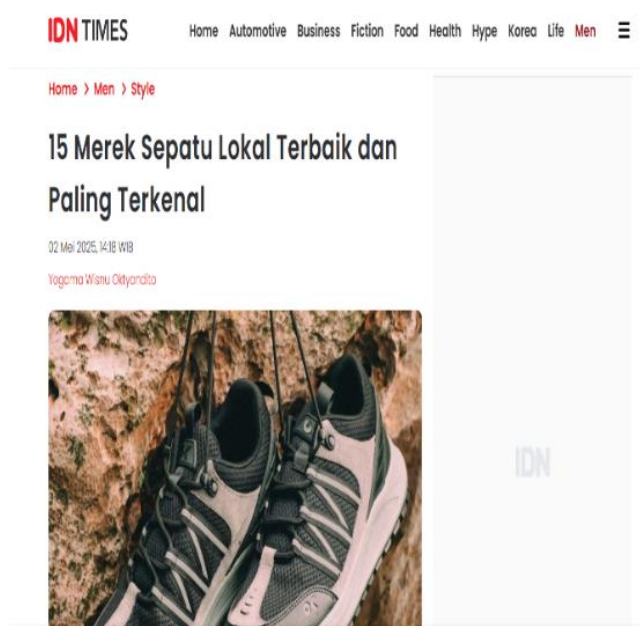
Perkembangan sepatu lokal di indonesia 2024

Sumber : <https://kumparan.com/>

Melansir dari Kumparan.com pada tanggal 12 Agustus 2024 yang ditulis oleh Jonshon Mengatakan bahwa Di tahun 2024, dunia sepatu di Indonesia mengalami dinamika yang cukup menarik. Sebelumnya, industri sepatu di tanah air didominasi oleh merek-merek asing yang telah lama berakar dan memiliki pengaruh besar di pasar. Merek-merek internasional seperti Nike, Adidas, dan Converse sering kali menjadi pilihan utama konsumen, baik karena reputasi, kualitas, maupun pemasaran yang masif. Namun, saat ini, kita dapat melihat perubahan signifikan di mana merek-merek lokal mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat. Perubahan ini tidak hanya mencerminkan perkembangan industri sepatu, tetapi juga menunjukkan pergeseran paradigma dalam cara pandang masyarakat terhadap produk lokal.

Dengan diperkuat dalam penelitian Girana (2024) bahwa Kementerian Perindustrian menyebut bahwa industri kecil dan menengah (IKM) alas kaki seperti sepatu prospektif naik kelas hingga mampu merambah pasar ekspor, karena inovasi dan mampu menjaga kualitas mutu. Kementerian Perindustrian menginisiasi pembentukan Indonesia Footwear Network (IFN) sebagai sebuah platform jejaring

bagi pelaku industri alas kaki dan pendukungnya. Upaya ini bertujuan untuk membangkitkan gairah usaha para pelaku industri persepatuan di Indonesia. Platform IFN ini juga dapat memberikan akses seluas-luasnya kepada sesama pelaku industri alas kaki maupun masyarakat umum yang tertarik dan berminat dalam pengembangan industri alas kaki. Bahkan, membuka peluang kolaborasi antara pelaku usaha dengan masyarakat umum, sehingga memberikan dampak positif yang saling menguntungkan. Industri sepatu lokal di Indonesia saat ini mulai menerapkan atau beradaptasi untuk dapat bersaing dengan merek ternama, bukan hanya mengutamakan gaya, namun juga mengutamakan kenyamanan, durabilitas yang tinggi, dan menggunakan pemasaran yang mengikuti perkembangan jaman.



Gambar 1. 8

15 merek sepatu lokal terbaik dan paling terkenal

Sumber : <https://www.idntimes.com/>

Melansir dari IDN Times pada tanggal 2 Mei 2025 yang ditulis oleh Yogama, (2025), menyebutkan ada 15 merek sepatu lokal terbaik dan paling terkenal di Indonesia: Aerostreet, Ventela, Compass, Viero, Brodo, Pijak Bumi, Kanky, Nappa Milano, Exodus 57, Heiden Heritage. Dalam survey diatas kanky

berada di urutan ke 7 Sepatu lokal terbaik dan dikenal oleh Masyarakat tahun 2025. Sepatu Kanky merupakan salah satu brand sepatu sneakers lokal Indonesia yang masih belia, namun pertumbuhan perusahaannya sangat pesat karena penggunaan pemasaran lewat media sosial dan e-commerce. (Kumala, 2024)

Sejak tahun 1920-an Bandung sudah mempunyai sentra industri kerajinan sepatu sendiri yaitu di Daerah Cibaduyut. Pada tahun 1940, jumlah pembuat sepatu di Cibaduyut berjumlah 89 orang. Perkembangan kerajinan sepatu ini begitu pesat sehingga hanya dalam waktu sepuluh tahun, unit kerajinan sepatu telah berkembang hingga 250 unit. Banyaknya usaha kerajinan sepatu di Cibaduyut menjadikan Cibaduyut sebagai sentra industri kerajinan sepatu terbesar di Bandung yang merupakan kota yang sudah sejak lama dikenal sebagai sentra sepatu lokal terbesar sekaligus tertua, yang berpusat di Cibaduyut.

Dilansir dari Teamtouring.net, dalam paparan sejarah singkatnya, perkembangan usaha kerajinan sepatu di Cibaduyut dimulai sebelum Indonesia dijajah oleh kolonial Jepang, kira-kira di tahun 1920. Pada 1978, kawasan Cibaduyut berkembang lebih besar lagi. Kali ini dikenal sebagai sentra pembuatan sepatu terbesar di Bandung. Dengan dikenalnya Cibaduyut sebagai sentra pembuatan sepatu terbesar di Bandung, pemerintah Indonesia turun kaki untuk melakukan pengkajian juga bimbingan guna 12 mengembangkan industri sepatu di sana. (Girana, 2024)

Hasilnya, pemerintah Indonesia membangun Unit Pelayanan Teknis atau lebih dikenal dengan UPT. Pada tahun 1989 pemerintah Indonesia pun meresmikan kawasan Cibaduyut sebagai tujuan wisata. Hingga saat ini, tak hanya model sepatu kualitas dunia yang terjual di kawasan Cibaduyut. Namun berbagai barang lainnya seperti dompet, tas, jaket, aksesoris serta berbagai souvenir dan cinderamata juga banyak dijual di kawasan perbelanjaan wisata Kota Bandung. Sementara untuk bahan dari aneka barang yang dijual berasal dari berbagai macam bahan diantaranya seperti kulit sapi, domba, kulit ular hingga kulit buaya serta ada juga yang berbahan kulit sintetis atau imitasi. (Girana, 2024)

Dilansir dari website Deskjabar, Bandung dan fashion merupakan dua hal yang berkaitan erat dan tak lepas dari sejarah yang melatarbelakanginya sejak zaman Belanda. Bahkan kota wisata fashion ini mendapat julukan Paris van Java, yang menegaskan bahwa kota mode Paris di Pulau Jawa adalah Bandung. Bandung menjadi kota yang dipilih Belanda sebagai pusat fashion di Indonesia sebagai representasi Paris van Java tersebut. Sejak dulu, Kota Bandung dikenal sebagai destinasi wisata fashion bagi mereka yang ingin mendapatkan model pakaian terbaru yang hits. Sejarah dan reputasi Cibaduyut inilah yang membentuk identitas Bandung sebagai kota mode “Paris van Java”, sekaligus menjadi fondasi tumbuhnya berbagai merek sepatu lokal modern seperti Kanky, Compass, atau Brodo.

Sepatu Kanky merupakan salah satu brand sepatu sneakers lokal Indonesia yang masih belia, namun pertumbuhan perusahaannya sangat pesat karena penggunaan pemasaran lewat media sosial dan e-commerce. Awal mulanya sepatu Kanky berdiri pada tahun 2019 oleh Alvonsus di Bandung, Jawa Barat. Bahan dari sepatu Kanky, semuanya berasal dari Indonesia, dan pengerjaannya pun di Indonesia. Sepatu kanky saat ini menyasar generasi muda, khususnya Gen Z dan Milenial, dengan menawarkan sepatu bergaya kasual yang ringan, stylish, dan nyaman dipakai. Merek ini awalnya hanya berjualan secara daring, namun pada Februari 2025, Kanky resmi membuka toko fisik pertamanya yang berlokasi di Jalan Trunojoyo No. 22, Bandung Wetan. Pembukaan toko ini menjadi langkah strategis Kanky untuk mendekatkan diri dengan konsumen serta memperkuat citra merek di mata masyarakat Bandung dan sekitarnya. (Kumala, 2024).

Pertumbuhan perusahaannya sangat pesat karena penggunaan pemasaran lewat media sosial dan e-commerce. Sepatu Kanky berhasil menjadi salah satu UMKM Indonesia yang mengisi di acara Java in Paris di Le BHV Marais Acara Java in Paris berlangsung dari 8 Juni hingga 17 Juli 2022 dan pernah terlibat dalam event internasional Powerboat F1H20 World Championship di Danau Toba 2023 lalu, dalam acara ini, sepatu Kanky menjadi salah satu souvenir yang diberikan dalam acara lomba tersebut. Sepatu yang dimiliki oleh Kanky merupakan sepatu buatan asli Indonesia yang memiliki kenyamanan, desain yang up to date dan

harganya yang sangat terjangkau di kalangan masyarakat Indonesia dan dapat dipakai secara daily yang dapat digunakan oleh siapa saja. Acara ini merupakan hasil kolaborasi antara KBRI Paris, Pemerintah Kota Solo, dan salah satu e-commerce Indonesia, yang menampilkan ratusan produk UMKM Indonesia di pusat perbelanjaan ternama tersebut.(Rahmawati, 2022).

Tabel 1. 2

Data Penjualan Sepatu Kanky Periode Desember 2023 – Januari 2024

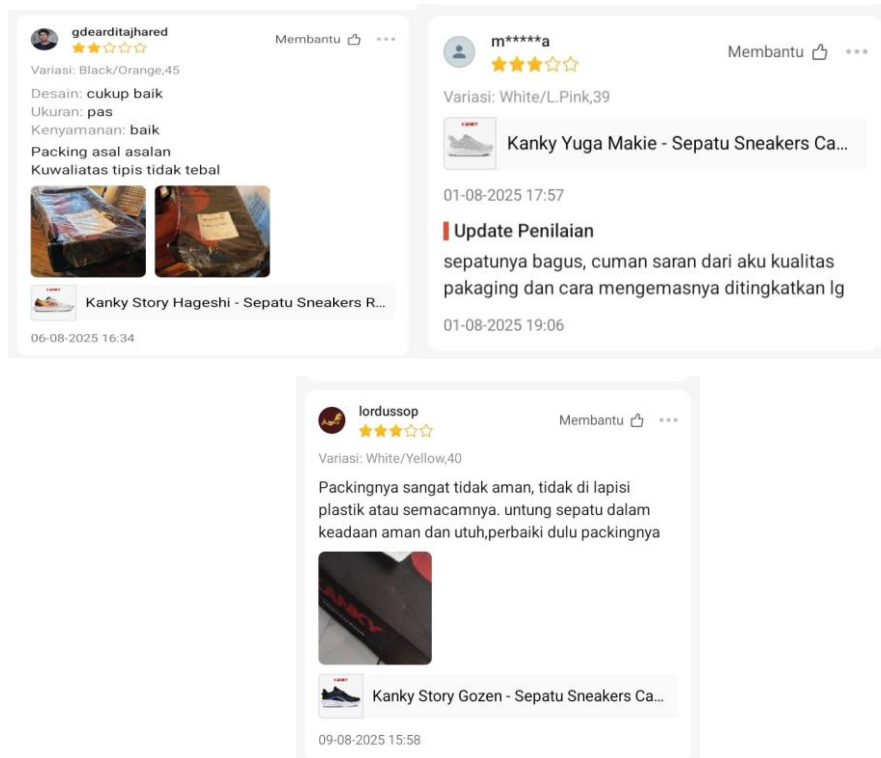
Market Place	Penjualan
Shopee	Rp. 2.645.490.000
Tokopedia	Rp. 2.900.000.000
Tiktok	Rp. 2.600.000.000
Lazada	Rp. 14.737.017

Sumber : Kanky Official Store Bandung (Diolah oleh Peneliti, 2025)

Pada tabel 1.2 diatas dapat dikatakan bahwa penjualan marketplace pada desember 2023 sampai Januari 2024 di beberapa marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok, dan juga Lazada dengan banyaknya jumlah transaksi penjualan yang dipromosikan. Produknya juga sekitar 11 ribu produk pada setiap marketplace yang sudah terjual, maka dari itu adanya perubahan perilaku konsumen dalam transaksi pembelian yang sebelumnya dilakukan melalui secara offline dan beralih menjadi secara online. Akibatnya, persaingan usaha dalam menjual produk secara online, termasuk melalui media sosial, menjadi semakin ketat. Dalam konteks ini, Sepatu Kanky harus lebih agresif dalam pemasarannya, terutama melalui media sosial yang menjadi trend bagi pemasar dan memiliki banyak peluang untuk meningkatkan penjualan.

Sepatu Kanky memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak penggunanya, oleh karena itu Sepatu Kanky melakukan pemasaran dan promosi lewat media sosial Instagram dan Tiktok untuk mengoptimisasikannya.. Saat ini, Kanky sudah mengeluarkan berbagai seri sepatu yang memiliki cerita unik dan desain yang menarik, Kanky juga mulai dikenal oleh komunitas pecinta sepatu lokal dan melakukan kolaborasi dengan key opinion leader atau influencer. Salah satu

kolaborasinya adalah bersama Dr.Tirta, seorang dokter yang aktif di media sosial dan memiliki bisnis di dunia sepatu yaitu Shoes and Care. Dr.Tirta juga merupakan footwear enthusiast.(Kumala, 2024).



Gambar 1. 9

Komentar Konsumen Produk Kanky di Marketplace

Dapat dilihat dari penilaian konsumen kanky terhadap produk di Ecommerce dapat dilihat bahwa meskipun konsumen sudah mengenali merek Kanky dengan baik, namun dari sisi lain, identitas merek (*brand identity*) Kanky, khususnya pada aspek *packaging*, masih perlu diperkuat. Hal ini terlihat dari kemasan produk yang belum sepenuhnya mencerminkan karakter dan nilai merek, sehingga belum mampu memberikan kesan yang konsisten dan mendalam di benak konsumen. Akibatnya, persepsi publik terhadap identitas merek Kanky belum sepenuhnya terbentuk secara optimal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Resti Pratama 2024 Sepatu Kanky, sebagai salah satu merek sepatu lokal yang sedang berkembang, telah memanfaatkan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan memperluas

jangkauan pasar. Namun, pemasaran digital bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, kesadaran merek, dan persepsi harga juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada Penelitian lain yang dilakukan oleh Salsabiela et al., (2022) dan Sriwendiah & Ningsih, (2022) mengkonfirmasi bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain citra merek, tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, atau Brand Awareness, juga menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan dan dipilih pada saat keputusan pembelian.

Pada dasarnya keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai dan keunggulan yang dimiliki oleh merek tertentu. Dalam pasar yang sangat kompetitif, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan harga, tetapi juga mempertimbangkan nilai tambah yang diberikan oleh merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif sering kali menawarkan kepercayaan diri kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih adalah pilihan yang tepat. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Iskandar, (2023) dan Saddang, (2022) yang menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa semakin kuat citra merek, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian seringkali berfokus pada merek-merek yang sudah mapan atau memiliki pangsa pasar yang besar, baik merek global maupun lokal yang sudah lama berdiri. Sebagai contoh, Pada Penelitian Faruqi & Pratomo, (2022) dan Nugraha & Aulia, (2023) meneliti sepatu Compass, merek lokal yang telah memiliki basis konsumen kuat dan dikenal luas melalui strategi hype dan kolaborasi. Demikian pula, Lestari, (2024) fokus pada Adidas, raksasa global dengan sejarah panjang dan dominasi

pasar. Penelitian-penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga tentang bagaimana citra dan kesadaran merek bekerja pada merek yang sudah dikenal luas dan memiliki sumber daya pemasaran yang besar.

Permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah kurangnya studi mendalam yang secara spesifik mengkaji bagaimana Brand Image dan Brand Awareness memengaruhi keputusan pembelian pada sepatu kanky sebagai sepatu lokal yang sedang berkembang dan menargetkan segmen pasar spesifik, seperti Kanky. Kanky sebagai merek sepatu lokal asal Bandung memiliki karakteristik unik mereka menyasar generasi muda (Gen Z dan Milenial), tapi berdasarkan rangkin sepatu lokal kanky masih berada di urutan ke 7 artinya brand image dan brand awareness kanky masih belum sekuat kompetitor lokal nya. Sepatu kanky sangat mengandalkan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram dan TikTok), dengan berbagai kolaborasi dengan influencer ternama diindonesia.

Memahami bagaimana Brand Image dan Brand Awareness terbentuk dan memengaruhi keputusan pembelian pada merek seperti Kanky sangat krusial. Bagi merek yang sedang membangun identitas dan pangsa pasar, strategi pembentukan citra dan peningkatan kesadaran merek mungkin berbeda dan memiliki dampak yang berbeda pula dibandingkan merek yang sudah mapan. Kanky mungkin lebih bergantung pada influencer marketing dan konten organik di media sosial untuk membangun citra dan kesadaran, dibandingkan iklan televisi atau kampanye besar yang dilakukan merek global.

Oleh karena itu, didasari oleh urgensi pemahaman terhadap dinamika pasar sepatu lokal yang semakin kompetitif dan kebutuhan merek baru seperti Kanky untuk membangun posisi di benak konsumen, yang menjadi permasalahan utamanya terletak pada rendahnya tingkat brand awareness dan brand image yang berujung pada keputusan pembelian yang belum optimal. Padahal, segmen pasar dan kanal promosi sudah terbentuk. Ini menjadi celah yang perlu dianalisis lebih lanjut dalam penelitian saya. penelitian ini secara khusus berfokus pada peran Brand Image dan Brand Awareness dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Brand Image dan Brand Awareness membentuk keputusan pembelian

sepatu Kanky di Kota Bandung, sekaligus memberikan perspektif baru yang melengkapi studi-studi terdahulu dengan objek dan konteks yang berbeda."Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung.**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *brand Image* terhadap Keputusan pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung
2. Seberapa besar pengaruh *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepatu Kanky di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *brand Image* dan *brand Awareness* secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra merek Terhadap Keputusan pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kesadaran merek Terhadap Keputusan pembelian Sepatu kanky di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kesadaran merek secara simultan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun Kegunaan Penelitian yang di peroleh adalah:

1. Aspek Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna dan menjadi masukan bagi pengembang keilmuan di bidang marketing mengenai Pengaruh *“Brand Image dan Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung”

2. Aspek Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Kanky di Kota Bandung”

A. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk menggambarkan secara umum penelitian yang dilakukan. Berikut sistematika penulisan pada penelitian ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini, akan membahas mengenai gambaran umum, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, variabel operational, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis penelitian dan saran penelitian.