

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepatu merupakan salah satu sektor manufaktur penting di Indonesia, yang termasuk dalam kelompok industri kulit, barang dari kulit, dan alas kaki. Industri ini memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai ekspor, serta mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen sepatu terbesar di dunia. Produk alas kaki dari Indonesia telah berhasil menembus berbagai pasar internasional seperti Amerika Serikat, negara-negara di Eropa, dan kawasan Asia. Untuk memahami perkembangan industri sepatu secara menyeluruh, dapat dilihat dari grafik Pertumbuhan Industri Kulit, Barang dari Kulit, dan Alas Kaki Tahun 2011–2024 yang diolah berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI). Grafik ini menunjukkan adanya fluktuasi yang mencerminkan dinamika industri selama lebih dari satu dekade terakhir.



Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Industri Sepatu Berdasarkan Data

Sumber : Datacenter.bpipi.id

Pada periode 2011–2019, pertumbuhan industri cenderung positif meskipun tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Tahun 2012 tercatat sebagai periode dengan pertumbuhan tertinggi. Namun, setelah itu, industri mengalami perlambatan dan memasuki fase stagnasi hingga tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat stabilitas, dorongan inovasi dan efisiensi masih diperlukan untuk mempertahankan daya saing industri. Tahun 2020 menjadi periode yang penuh tantangan bagi industri sepatu nasional. Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar, baik dari sisi permintaan konsumen, ketersediaan bahan baku, maupun proses produksi. Gangguan terhadap rantai pasok dan pembatasan aktivitas ekonomi menyebabkan pertumbuhan industri mengalami penurunan tajam hingga mencapai angka negatif. Memasuki tahun 2021, industri mulai menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Proses pemulihan ini terus berlanjut hingga tahun 2024. Data menunjukkan bahwa pada tahun tersebut, industri sepatu mencatatkan pertumbuhan yang paling signifikan dalam kurun waktu yang diamati. Hal ini mencerminkan kemampuan industri dalam beradaptasi serta menunjukkan potensi besar untuk berkembang lebih lanjut.

Berdasarkan dari data yang ditampilkan, dapat disimpulkan bahwa industri sepatu di Indonesia memiliki tingkat ketahanan yang cukup tinggi terhadap tekanan eksternal, termasuk krisis global akibat pandemi. Kemampuan industri untuk pulih dan kembali tumbuh menunjukkan bahwa sektor ini masih menyimpan potensi yang besar, baik dari sisi pasar domestik maupun peluang ekspor. Namun, keberlanjutan pertumbuhan industri tetap menghadapi tantangan. Persaingan global yang semakin ketat menuntut pelaku industri untuk terus melakukan inovasi dalam desain dan teknologi produksi. Selain itu, adanya penyesuaian terhadap kebutuhan dan tren juga dapat menjadi faktor dalam mempertahankan daya saing industri sepatu Indonesia di masa yang akan mendatang.

Sepatu Bata merupakan merek sepatu yang sangat dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia, terutama saat musim liburan sekolah. Produk ini terkenal dengan harga yang terjangkau, kualitas yang cukup baik, dan kemudahan akses di berbagai toko. Meskipun banyak yang menganggap Bata sebagai merek lokal karena pabriknya yang berlokasi di Kalibata, Jakarta Selatan, dan sebab kata "Bata" telah menjadi bagian dari bahasa sehari-hari di Indonesia, sebenarnya merek ini berasal dari luar negeri, tepatnya dari Ceko.

Perusahaan ini didirikan oleh Tomas Bata di Zlin, Ceko, pada tahun 1894. Tomas memulai usaha dengan pinjaman dan belajar langsung tentang teknologi pembuatan sepatu di Amerika Serikat. Popularitas Bata meningkat saat memperoleh pesanan sepatu besar-besaran untuk keperluan militer selama Perang Dunia I. Keberhasilan ini memberikan peluang ekspansi ke berbagai negara, termasuk Hindia Belanda (sekarang Indonesia), sejak 1931 dengan pembangunan gudang impor sepatu di Tanjung Priok. Di Indonesia, Bata membuka pabrik pada tahun 1939 di Kalibata, dan dari saat itu merek ini terus eksis, bahkan digunakan oleh tokoh-tokoh penting seperti Presiden Soekarno.

Berdasarkan sumber resmi dari Bata Indonesia, saat ini Sepatu Bata mengoperasikan sekitar 435 toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia. Namun, Dilansir dari CNBC pada tahun 2025 menyebutkan bahwa jumlah toko Bata yang beroperasi di Indonesia telah menurun menjadi sekitar 240-an toko, dengan fokus optimalisasi aset dan toko untuk mendongkrak penjualan. Untuk toko Bata di luar Indonesia, menurut informasi dari situs resmi Bata global, perusahaan ini memiliki lebih dari 5.000 toko retail yang tersebar di lebih dari 70-90 negara. Saat ini Perusahaan memfokuskan pada peningkatan performa toko yang ada dan tidak melakukan ekspansi, bahkan akan menutup toko yang tidak menunjukkan keuntungan yang memadai sebagai strategi efisiensi.



Gambar 1.2 Outlet Sepatu Bata

Sumber: Dikelola oleh peneliti

Merek Sepatu Bata merupakan merek sepatu yang saat ini sedang mengalami kesulitan untuk bertahan dan membangun kembali reputasinya di masyarakat karena persaingan yang ketat dalam sektor alas kaki. Mulai dari perubahan perilaku konsumen, bergantinya tren fashion, serta semakin kuatnya merek-merek baru yang gencar memanfaatkan pemasaran digital, membuat perusahaan semakin perlu menekankan strategi marketing public relations dalam membangun kembali kesadaran merek dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar alas kaki Indonesia.

Selama bertahun – tahun beroperasi, merek sepatu Bata telah tertanam kuat dalam ingatan konsumen di Indonesia. Produk-produknya juga sempat menjadi pilihan utama dalam kebutuhan alas kaki sehari-hari. Namun, seiring berjalannya waktu, dinamika pasar mengalami perubahan besar. Sayangnya, Sepatu Bata kurang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan anak muda. Persepsi bahwa Bata adalah merek kuno yang tidak mengikuti tren telah membuat perusahaan mengalami penurunan minat pembeli. Hal tersebut juga menyebabkan

berkurangnya interaksi pelanggan di platform digital mereka, permintaan pasar yang menurun, dan sedikitnya pelanggan yang berkunjung ke lokasi store.


Saat ini, konsumen lebih selektif dan loyal terhadap merek yang tidak hanya menawarkan fungsi, tetapi juga memiliki nilai emosional, gaya hidup, dan keterhubungan dengan identitas. Hal ini menyatakan bahwa *brand awareness* tidak bisa dibangun hanya dengan kualitas produk semata, tetapi juga harus melalui komunikasi yang tepat.

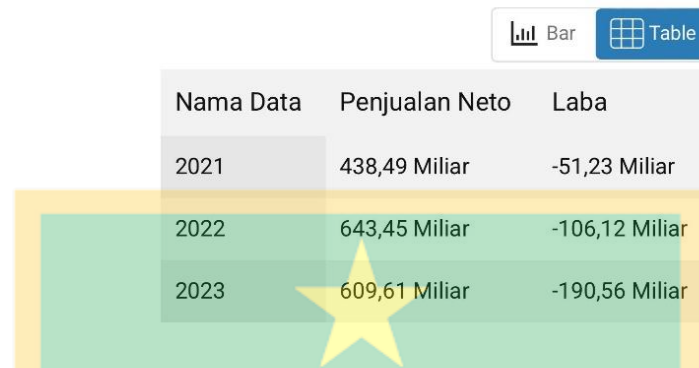
Masalah yang terjadi pada industri ini memuncak dengan ditutupnya pabrik PT. Sepatu Bata, Tbk. di Purawakrta. Hal ini disebabkan oleh kerugian yang berulang karena permintaan pasar yang menurun. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan adanya penurunan nilai ekspor alas kaki Indonesia pada April 2024 sebesar 21,66% dibandingkan bulan sebelumnya. Selain itu, beberapa pabrik alas kaki besar juga mengalami penurunan permintaan yang cukup besar, hal ini juga menyebabkan pemutusan hubungan kerja dan bahkan penutupan operasional. Peristiwa ini menunjukkan bahwa adanya pergeseran kekuatan pasar yang tidak hanya dipengaruhi oleh aspek produksi, tetapi juga oleh kekuatan *branding* dan kemampuan menjalin komunikasi yang kuat dengan konsumen.

Pihak Sepatu Bata menjelaskan bahwa manajemen telah mengambil beberapa langkah untuk menjaga agar pabrik yang telah beroperasi selama hampir 30 tahun ini tetap berproduksi. Sayangnya meskipun telah mengalami kerugian selama empat tahun, perusahaan belum bangkit kembali.

Menurut laporan keuangan Bursa Efek Indonesia (BEI), penjualan bersih Bata pada 2021 sebesar Rp438,48 miliar. Sebanyak 1.578 barang terjual. Namun, laba bersih atau laba tahun berjalan kurang dari Rp51,23 miliar. Setelah itu, penjualan bersih meningkat menjadi Rp643,45 miliar pada tahun 2022. Dan 1.801 produk lebih banyak diproduksi. Namun, kerugian sebesar Rp106,12 miliar masih tak terhindarkan. Awal tahun 2023 membuat segalanya menjadi lebih genting. Baik

penjualan bersih maupun produksi turun menjadi 1.153 produk, dengan total Rp609,61 miliar. Laba perusahaan dilaporkan merugi sebesar Rp190,56 miliar.

Penjualan dan Laba (Rugi)* PT 
Sepatu Bata Tbk (2021-2023)



Nama Data	Penjualan Neto	Laba
2021	438,49 Miliar	-51,23 Miliar
2022	643,45 Miliar	-106,12 Miliar
2023	609,61 Miliar	-190,56 Miliar

Gambar 1.3 Data Penjualan dan Laba Rugi PT. Sepatu Bata, Tbk.Tahun 2021-2023

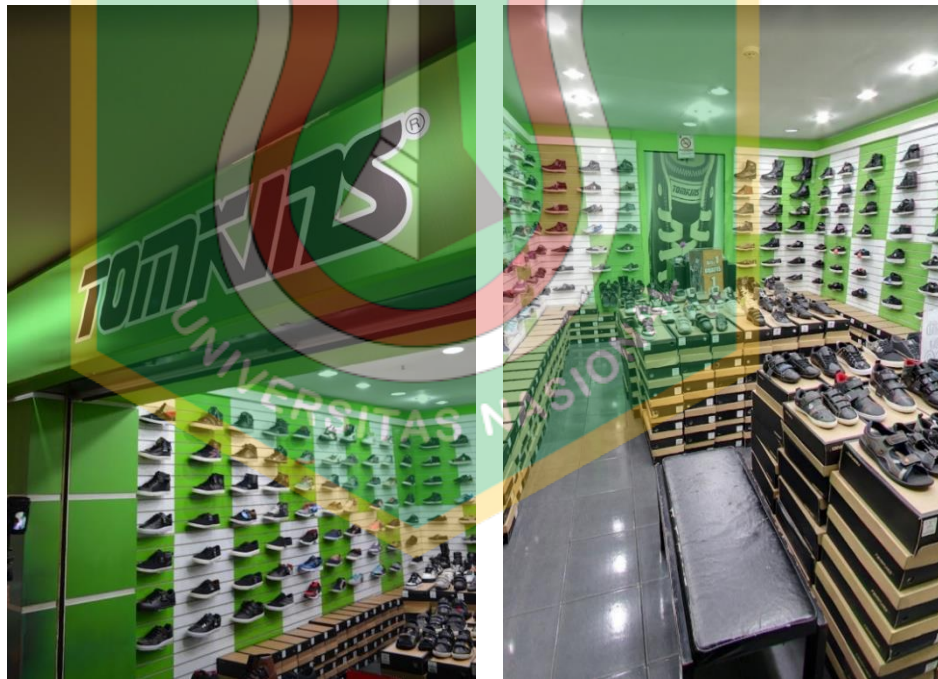
Sumber : Databoks.katadata.co.id

Gambar pada table diatas menandakan bahwa Sepatu Bata mengalami kesulitan dalam mempertahankan relevansinya di tengah perubahan dinamika industri sepatu yang sangat kompetitif. Merek – merek baru yang lebih berani dalam hal desain, pemasaran internet, dan cara - cara inovatif dalam berkomunikasi, kini mulai menggeser popularitas merek – merek lama seperti Bata. hal tersebut menjadi tantangan utama bagi PT. Sepatu Bata, Tbk

Perkembangan terbaru juga menunjukkan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan masih berlanjut hingga tahun 2025. Berdasarkan pemberitaan media ekonomi pada tahun 2025, perusahaan melakukan langkah restrukturisasi operasional dengan menghapus kegiatan usaha produksi sepatu dari anggaran dasar perusahaan melalui Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa (RUPSLB). Kebijakan ini diambil sebagai bagian dari upaya perusahaan untuk menyesuaikan strategi bisnis dengan kondisi industri yang terus berubah serta untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan (EmitenNews, 2025). Dalam laporan tersebut juga dijelaskan bahwa perusahaan mulai mengarahkan fokus bisnisnya pada penguatan jaringan distribusi, pengelolaan ritel, serta kerja sama dengan pemasok untuk memenuhi kebutuhan produk di pasar. Langkah ini menunjukkan bahwa

perusahaan sedang melakukan penyesuaian model bisnis agar tetap mampu bertahan dan mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan industri alas kaki yang semakin kompetitif

Adapun dua produk kompetitor dari sepatu merek Bata yaitu Tomkins dan Ardiles, kedua merek ini secara langsung menyaingi posisi merek sepatu Bata, terutama di segmen pasar sepatu anak dan remaja, yang merupakan salah satu pangsa penting dari keseluruhan pasar alas kaki di Indonesia. Tomkins dan Ardiles masing-masing memiliki kekuatan dan strategi yang berbeda dalam berkompetisi untuk memenangkan loyalitas konsumen, menghadirkan alternatif bagi segmen harga dari terjangkau hingga menengah, dengan desain dan kualitas yang semakin kompetitif. Hal ini yang menjadikan Tomkins dan Ardiles sebagai dua kompetitor utama Bata dalam industri sepatu nasional yang semakin kompetitif.



Gambar 1.4 Outlet Tomkins

Sumber: Dikelola oleh Peneliti

Tomkins adalah merek sepatu yang diproduksi oleh PT Primarindo Asia Infrastructure Tbk, sebuah perusahaan yang mulai beroperasi sejak 1989. Awalnya,

perusahaan ini memproduksi sepatu merek internasional seperti Reebok, tapi sejak awal 2003 berfokus mengembangkan merek lokal Tomkins yang kini menjadi salah satu merek sepatu lokal terkemuka di Indonesia. Tomkins dikenal luas di pasar domestik dengan jaringan distribusi yang kuat dan variasi produk yang mengikuti tren konsumen Indonesia, mulai dari sepatu sekolah hingga kasual. Kekuatan Tomkins terletak pada kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas yang memadai, membuatnya menjadi pilihan populer di segmen mass market. Tomkins memiliki jajaran produk yang cukup beragam dan selalu berusaha mengikuti tren dengan desain yang nyaman dan gaya yang cocok untuk berbagai kalangan usia. Produk Tomkins mendapat apresiasi untuk daya tahan yang baik, harga ramah kantong, dan model yang sesuai kebutuhan pasar massal terutama pelajar dan keluarga. Seiring dengan upaya pembaruan desain dan pemasaran digital, Tomkins tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan utama di pasar sepatu lokal. (Dilansir dari merdeka.com).



Gambar 1.5 Outlet Ardiles

Sumber: Dikelola oleh Peneliti

Sementara itu, Ardiles merupakan salah satu *brand* sepatu lokal legendaris yang berasal dari Surabaya, Jawa Timur, dan didirikan pada tahun 1950 oleh Henry Wijaya. *Brand* ini berawal dari usaha kecil rumahan, Ardiles berkembang pesat hingga membangun pabrik besar bernama PT Wangta Agung pada awal 1970-an. Ardiles tidak hanya memproduksi sepatu untuk kebutuhan lokal, tetapi juga pernah

memproduksi merek-merek global ternama seperti Reebok dan Fila. Ardiles fokus pada kategori sepatu *lifestyle*, kasual, dan olahraga, dengan filosofi produk yang mengutamakan kenyamanan, kekuatan, desain trendi, harga terjangkau, dan pilihan yang beragam. *Brand* ini berkomitmen untuk menyediakan produk yang sesuai dengan berbagai kelas ekonomi, serta terus berupaya memperkuat posisinya di pasar nasional dan internasional. Merek ini juga sering dipersepsikan lebih bergaya dan inovatif dalam pemasaran serta pengembangan produk ketimbang produk pesaingnya, sehingga menjadikannya *brand* yang cukup dikenal di pasar sepatu Indonesia. (Dilansir dari infodis.id)

Dalam situasi seperti ini, membangun dan menjaga kesadaran merek menjadi sangat penting bagi perusahaan. Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen dan Armstrong menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama atau lambang, tetapi sudah menjadi bagian penting yang menjembatani hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya. Oleh karena itu, jika sebuah merek mulai kehilangan perhatian dari publik, hal ini biasanya akan berpengaruh langsung pada berkurangnya pelanggan serta menurunnya pilihan konsumen di pasar. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019).

Memiliki kesadaran merek adalah langkah awal yang sangat penting pada konsumen ketika ingin membeli sebuah produk, karena merek yang sudah dikenal biasanya lebih mudah masuk dalam pertimbangan mereka sebelum membeli. Selain itu, strategi marketing public relations juga sangat dibutuhkan oleh PT. Sepatu Bata Tbk agar dapat menunjang berbagai aspek penting dalam pengembangan perusahaan. Strategi marketing public relations ini berfungsi untuk membangun dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan dapat menyampaikan nilai – nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga hal ini dapat menciptakan persepsi positif di kalangan masyarakat. Selain itu, marketing public relations juga dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, media, dan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana Strategi Marketing Public Relations yang dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk dalam membangun *brand awareness* di tengah situasi pasar yang sangat kompetitif. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan menelusuri berbagai bentuk strategi marketing yang dijalankan oleh perusahaan, serta mengevaluasi sejauh mana strategi marketing tersebut mampu membentuk dan memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen.

Untuk melihat bagaimana Strategi Marketing yang dijalankan secara langsung, peneliti memilih lokasi yang diterapkan di Kantor Pusat PT. Sepatu Bata Tbk. Dengan melakukan pengamatan secara langsung, peneliti berharap dapat mengidentifikasi dan menganalisis efektivitas strategi marketing public relations yang dijalankan serta dampaknya terhadap citra perusahaan di mata konsumen. Teori Brand David, Aaker (1991) sebagai kerangka pemikiran dalam penelitian ini juga akan menjadi landasan dalam menganalisis strategi Marketing Public Relations.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Sepatu Bata, Tbk. dalam Membangun *Brand Awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubung dengan permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT. Sepatu Bata, Tbk. dalam Membangun *Brand Awareness*?

1.4 Manfaat Penelitian

Pada Penelitian ini terdapat manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang bagaimana Strategi Marketing Public Relations dapat meningkatkan nilai, kepribadian, dan kesadaran

merek, serta membentuk loyalitas pada konsumen. Hal ini sejalan dengan teori brand yang dikemukakan oleh David A. Aaker yang menyatakan bahwa sebuah merek tidak hanya berfungsi sebagai simbol atau identitas produk, tetapi juga mencerminkan berbagai dimensi nilai yang melekat di dalamnya, seperti persepsi kualitas, asosiasi merek, serta pengalaman konsumen terhadap merek tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi PT. Sepatu Bata, Tbk. mengenai langkah yang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Penelitian ini juga dapat mendorong inovasi dalam praktik marketing public relations sehingga perusahaan dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah rangkaian penulisan yang digunakan untuk menyusun laporan penelitian secara sistematis. Sistematika mencakup pendahuluan, tujuan, dan sampai ketahap akhir yaitu kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Bab ini berfungsi sebagai pengantar untuk penelitian yang dilakukan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi penelitian terdahulu, teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menjelaskan pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian. Bab ini mencakup paradigma penelitian, metode penelitian, subjek dan objek dalam penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta lokasi dan jadwal wawancara.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menyajikan, menganalisis, dan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini mencakup dokumen perusahaan, analisis data berdasarkan metode yang digunakan, pembahasan hubungan temuan dengan teori, serta pembahasan secara mendalam tentang bagaimana strategi marketing public relations yang dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. dalam membangun *brand awareness*.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman dari hasil penelitian yang memaparkan temuan utama terkait strategi marketing public relations PT. Sepatu Bata, Tbk. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang disusun untuk membangun *brand awareness*. Saran yang diberikan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan persaingan yang saat ini terus berkembang, serta dapat mendorong peningkatan penjualan, kesadaran merek dan kepuasan konsumen bata.

