

**STRATEGI *POSITIONING*, DIFERENSIASI, DAN *BRAND PERSONALITY*
DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING SEPATU VENTELA (STUDI
KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI)**

SKRIPSI



Diajukan Oleh:

Abdullah Huszin

2101110184

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2025

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : ABDULLAH HUSZIN
Nomor Pokok/NIM : 2101110184
Jurusan/Prog: Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : STRATEGI *POSITIONING*, DIFERENSIASI,
DAN *BRAND PERSONALITY* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING SEPATU
VENTELA : "STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI"

Pembimbing Skripsi

Tanggal 11-11-25 Pembimbing I : Prof. Dr. H. Sulbahri Madiir, SE.,MM.
NIDK : 8995230021

Tanggal 10-9-25 Pembimbing II : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN : 0207069401

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 12-09-25



Dr. Hj. Msv Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN : 0201018001

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 12-09-25

Dr. Yolanda Vevbitha, SE., M.Si

NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ABDULLAH HUSZIN
Nomor Pokok/NIM : 2101110184
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : STRATEGI *POSITIONING*, *DIFERENSIASI*,
DAN *BRAND PERSONALITY* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING SEPATU
VENTELA : "STUDI KASUS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS TRIDINANTI"

Penguji Skripsi

Tanggal 11.9.25 Ketua Penguji : Prof. Dr. H. Sulbahri Madiir, SE., MM.
NIDK : 8995230021

Tanggal 10.9.25 Penguji I : Dr. Yuni Adinda Putri, SE., M.Si
NIDN : 0207069401

Tanggal 08.09.25 Penguji II : Firdaus Sanipar, S.E., MM
NIDN : 0203060401

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal 12.09.25

Dr. Hj. Msv Mikial, SE., M.Si, Ak.CA, CSRS

NIDN : 0201018001

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 12.09.25

Dr. Yolanda Veybitha, SE., M.Si

NIDN : 0226028303

iii

132 /PS/DFEB/ 25

iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Mereka bisa, kenapa saya tidak”

(Ustadz Irawansyah)

"Keberhasilan yang instan

tidak akan pernah sebanding dengan usaha yang tulus."

Skripsi ini di persembahkan untuk :

- Aku persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan jalan dan hidayahnya.
- Skripsi ini ku persembahkan untuk orang tua tercinta, kakak-kakak Perempuan ku beserta adik ku yang selalu mendukung dan memberikan motivasi dan tiada henti memberikan do'a nya untuk ku.
- Dan terimakasih yang tak terhingga dan ku persembahkan teruntuk dosen-dosen ku, terutama pembimbingku yang tak pernah Lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada ku.
- Dan skripsi ini ku persembahkan kepada kedua orang tua Messya Putri Anggaraini yang sudah memberikan semangat dan dukungan kepada ku
- Sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan, terima kasih atas do'a dan kerjasamanya.
- Almamater yang selalu ku banggakan.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Abdullah Huszin

Nomor Pokok : 2101110184

Angkatan : 2021

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Program Pendidikan : Strata I (S1)

Skripsi : STRATEGI *POSITIONING*, DIFERENSIASI
DAN *BRAND PERSONALITY* DALAM
MENINGKATKAN DAYA SAING SEPATU
VENTELA (Studi kasus pada Mahasiswa
Universitas Tridinanti)

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri - ciri plagiat dan bentuk - bentuk peniruan lain yang dianggap melanggar peraturan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, Juli 2025


Abdullah Huszin

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kupanjatkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.

Skripsi ini merupakan karya perjuangan sekaligus wujud komitmen saya dalam menyelesaikan pendidikan. Setiap proses, mulai dari penentuan topik, observasi, penelitian, hingga penulisan, mengajarkan arti ketekunan dan kesabaran. Maka dengan kerendahan hati pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE., MS. Selaku Rektor Universitas Tridinanti.
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr M. Ima Andriyani, SE, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
5. Ibu Dr. Irayani, SE,M.Si Selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti
6. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. Mm. selaku Dosen Pembimbing I Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan

arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga dalam skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

7. Ibu Dr.Yuni Adinda, SE. M.Si selaku Dosen Pembimbing II Skripsi yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga dalam skripsi ini agar dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.
8. Ibu Suharti, SE. MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik Penulis.
9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan bagi Penulis.
10. Dua orang paling berjasa dalam hidup saya, Ibu Maslinah dan BapakAnas Zuhri. Terima kasih atas pengorbanan, nasihat, semangat, motivasi.
11. Kepada saudara-saudari penulis, Muslimah, S.Psi, Meri Susanah, S.Ag dan Ahmad Khoirul Azam Terima kasih atas segala do'a serta dukungan baik moril maupun materil yang telah diberikan kepada penulis.
12. Kepada Messya Putri Anggaraini, Terima kasih telah menjadi sumber semangat, motivasi dan kesabaran yang selalu mendampingi penulis di setiap proses, dari jatuh bangun hingga akhirnya skripsi ini terselesaikan.

13. Kepada Almamater Universitas Tridinanti Palembang yang sudah menjadi tempat menuntut ilmu dan banyak memberikan pelajaran untuk penulis.
14. Teman- teman seperjuangan dan sehabat-sehabat terbaik di Universitas Tridinanti yang telah memberikan semangat dan kebersamaan yang sangat luar biasa selama masa perkuliahan.
15. Responden dan pihak-pihak terkait yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi dalam peneelitan ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saya terbuka terhadap segala kritik dan saran. Semoga karya ini tidak hanya bermanfaat bagi diri saya sendiri, tapi juga bisa memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, semoga perjuangan ini menjadi batu loncatan untuk langkah selanjutnya.

Palembang, Juli 2025

Abdullah Huszin

DAFTAR ISI

HALAMAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR GAMBAR	i
DAFTAR LAMPIRAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritis	8
2.1.1 Daya Saing	8
2.1.1.1 Pengertian Daya Saing	8
2.1.1.2 Tujuan Daya Saing.....	9
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Daya Saing	12
2.1.2 <i>Positioning</i>	14
2.1.2.1 Pengertian (Penempatan atau Posisi)	14
2.1.2.2 Tujuan <i>Positioning</i>	15
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi <i>Positioning</i>	16
2.1.2.4 Dimensi dan Indikator <i>Positioning</i>	17
2.1.3 Diferensiasi	18
2.1.3.1 Pengertian (Pembedaan atau Perbedaan).	18
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Diferensiasi	18
2.1.4 Brand Personality.....	19
2.1.4.1 Pengertian (Kepribadian Merek).....	19

2.1.4.2	Tujuan Brand Personality.....	20
2.1.4.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>Brand Personality</i>	21
2.1.4.4	Dimensi dan Indikator <i>Brand Personality</i>	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Tempat dan Waktu penelitian.....	28
3.1.1	Tempat penelitian.....	28
3.1.2	Waktu Penelitian	28
3.2	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.2.1	Sumber Data.....	29
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	30
3.3	Populasi, Sempel dan Sampling	32
3.4	Rancangan penelitian.....	35
3.5	Variabel dan Definisi Operasional.....	35
3.6	Instrumen Penelitian	39
3.7	Teknik Analisis Data	40
3.8	Analisis Regresi Berganda.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	46
4.2	Karaktersitik Rosponden	47
4.2.1	Karaktersitik Rosponden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Ventela	49
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	50
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	52
4.3	Uji Instrumen.....	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.1.1	Hasil Uji Validasi Untuk Variabel <i>Strategi Positioning</i> (X1)	54
4.3.1.2	Hasil Uji Validasi Diferensiasi (X2).....	55
4.3.1.3	Hasil Uji Validasi <i>Brand Personality</i> (X3).....	56
4.4	Uji Reliabilitas	58
4.4.1	Uji Normalitas.....	59

4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.4.3	Uji Multikolonearitas	62
4.5	Teknik Analisis Data	63
4.5.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.5.2	Analisis Koefisien Korelasi (R)	66
4.6	Uji Hipotesis	68
4.6.1	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	68
4.6.2	Uji Parsial (Uji t).....	70
4.7	PEMBAHASAN	73
4.7.1	Pembahasan Secara Simultan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Kesimpulan	80
5.3	Saran.....	81
Daftar Pustaka		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian	29
Tabel 3.2 Rekap jumlah Mahasiswa Universitas Tridinanti	32
Tabel 3.3 Angkatan dan Sampel	34
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3.5 Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan sepatu Ventela	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas <i>Strategi Positioning</i> (X1)	54
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Diferensiasi (X2)	55
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Brand Personality</i> (X3)	56
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Daya Saing (Y).....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)	65
Tabel 4.13 Hasil Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Signifikansi Simultan (uji f)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji t (parsial)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	26
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	86
Lampiran 2. Hasil tabulasi data.....	94
Lampiran 3. Hasil olah data.....	112
Lampiran 4. Hasil similarity turnitin	130

ABSTRAK

ABDULLAH HUSZIN Strategi *Positioning*, Diferensiasi dan *Brand Personality* dalam meningkatkan Daya Saing Sepatu ventela (studi kasus pada mahasiswa Universitas Tridinanti).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* terhadap peningkatan daya saing sepatu lokal Ventela, dengan objek mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang. Ketiga variabel tersebut dipilih karena berperan penting dalam memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan dengan merek internasional.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden mahasiswa aktif pengguna sepatu Ventela. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya saing sepatu Ventela (signifikansi $F < 0,05$). Secara parsial, strategi *Positioning* memiliki pengaruh paling dominan ($\beta = 0,354$; sig. = 0,000), diikuti oleh Diferensiasi ($\beta = 0,225$; sig. = 0,002), dan *Brand Personality* ($\beta = 0,133$; sig. = 0,050). Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Tridinanti memilih Ventela karena persepsi merek yang kuat, keunikan produk yang nyaman, dan kepribadian merek yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

Saran dari penelitian ini adalah agar Ventela terus memperkuat strategi “*local pride*” melalui komunikasi yang konsisten, meningkatkan inovasi produk, serta membangun keterikatan emosional dengan konsumen muda melalui kolaborasi strategis dan pendekatan digital.

Kata Kunci: *Positioning*, Diferensiasi, *Brand Personality*, Daya Saing, Sepatu Ventela

ABSTRACT

ABDULLAH HUSZIN *Positioning, Differentiation and Brand Personality Strategy in Increasing the Competitiveness of Ventela Shoes (case study on Tridinanti University students).*

This study aims to analyze the influence of positioning strategy, differentiation, and brand personality on the competitive advantage of the local shoe brand Ventela, with a focus on students at Universitas Tridinanti. These three variables are considered essential in strengthening the position of local brands amidst competition with established global brands.

The research method used is descriptive quantitative with a survey approach. Primary data was collected through the distribution of questionnaires to 100 active student respondents who are users of Ventela shoes. Data analysis techniques used include multiple linear regression, validity test, reliability test, classical assumption tests, as well as F-test and t-test.

The results show that positioning, differentiation, and brand personality simultaneously have a significant influence on the competitive advantage of Ventela shoes (significance $F < 0.05$). Partially, positioning has the most dominant effect ($\beta = 0.354$; sig. = 0.000), followed by differentiation ($\beta = 0.225$; sig. = 0.002), and brand personality ($\beta = 0.133$; sig. = 0.050). These findings indicate that Universitas Tridinanti students tend to choose Ventela due to its strong brand perception, comfortable product uniqueness, and brand personality that aligns with their lifestyle.

It is recommended that Ventela continue to strengthen its 'local pride' strategy through consistent brand communication, increase product innovation, and build stronger emotional engagement with young consumers through strategic collaborations and digital approaches.

Keywords: Positioning, Differentiation, Brand Personality, Competitive Advantage Ventela Shoes

RIWAYAT HIDUP

ABDULLAH HUSZIN, lahir di Desa Tanjung Pasir pada tanggal 06 Agustus 2002, dari pasangan Bapak Anas Zuhri dan Ibu Maslinah. Saya merupakan anak ketiga dari empat bersaudara.

Pendidikan dasar saya selesaikan pada tahun 2015 di SD Negri 13 Rantau Bayur. Kemudian melanjutkan pendidikan Madrasah Tsanawiyah di pondok pesantren Qodratullah dan lulus pada tahun 2018. Madrasah Aliyah saya selesaikan pada tahun 2021 di Pondok Pesantren Qodratullah. Pada tahun 2021, saya mulai menempuh pendidikan tinggi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Tridinanti Palembang.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion*, khususnya sepatu, terus berkembang pesat seiring dengan perubahan tren dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap kualitas dan gaya. Seiring dengan kemajuan tersebut, sepatu lokal semakin mendapatkan perhatian dan kesadaran dari masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda yang lebih berfokus pada produk dengan desain unik, kualitas baik, dan harga terjangkau. Dalam persaingan yang semakin ketat, merek-merek lokal dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar dapat bersaing dengan merek internasional yang telah lebih mapan. Salah satu merek lokal yang berhasil menonjol adalah Ventela, sepatu asal Indonesia yang dikenal dengan desain *stylish*, harga terjangkau, dan kualitas bersaing. Merek ini didirikan oleh William Ventela pada tahun 2017, yang berasal dari pengalaman panjang dalam industri alas kaki sejak 1989 (Radar Banyumas, 2021; Kumparan, 2022).

Positioning adalah salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk membedakan produk mereka di benak konsumen dan menciptakan nilai yang khas. Dalam hal ini, Ventela memosisikan diri sebagai merek sepatu lokal yang modis, nyaman, dan terjangkau, sekaligus membangkitkan semangat nasionalisme melalui narasi “*local pride*”. *Positioning* yang jelas dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan memperkuat keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Sebuah studi oleh Putra & Yuliani

(2021) mengungkapkan bahwa *Positioning* yang kuat dapat meningkatkan intensi pembelian konsumen. Dalam hal *Positioning*, ventela sebagai merek lokal yang bersaing dengan merek internasional besar memberikan nilai tambah yang dapat menarik perhatian konsumen, khususnya mereka yang mendukung produk dalam negeri. Dengan menciptakan citra yang kuat, Ventela berusaha membedakan diri dari kompetitor internasional yang lebih dominan, seperti Adidas dan Nike, yang mendominasi pasar sepatu global (Wibowo, 2021).

Diferensiasi produk merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan keunikan melalui fitur, kualitas, atau desain yang membedakan produknya dari pesaing (Porter, 2008). Dalam hal ini, Ventela menggunakan bahan canvas premium dan teknologi *Ultra Light Foam* pada *insole* untuk memberikan kenyamanan maksimal kepada penggunanya. Desain sepatu Ventela, seperti model *high-top* dan *low-top*, juga mengadopsi gaya klasik yang tetap sesuai dengan selera pasar muda yang modis. Temuan dari Safitri (2020) menunjukkan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen di pasar *fashion*. Bagi Ventela, strategi diferensiasi ini menjadi kunci dalam membangun persepsi nilai tinggi meskipun harganya lebih terjangkau dibandingkan merek internasional. Keunggulan diferensiasi ini memungkinkan Ventela untuk mempertahankan daya saingnya, meskipun berada di pasar yang penuh persaingan dengan merek besar yang lebih mapan (Kotler & Keller, 2016; Safitri, 2020).

Brand Personality, atau kepribadian merek, adalah kumpulan karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan merek tersebut, yang membantu menciptakan ikatan emosional yang kuat antara merek dan konsumen (Aaker, 1997). Ventela, melalui gaya komunikasi visual yang kasual dan kolaborasi dengan figur publik muda, berhasil memproyeksikan citra merek yang dinamis, kreatif, dan bersahabat. Penelitian oleh Wibowo (2021) menunjukkan bahwa *Brand Personality* yang kuat dapat meningkatkan brand trust dan berujung pada intensi pembelian yang lebih tinggi. Di pasar yang sangat kompetitif seperti sepatu lokal, *Brand Personality* menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dengan menggunakan pendekatan ini, Ventela berupaya menjalin kedekatan emosional dengan konsumen muda yang mencari produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga memiliki karakter unik yang mencerminkan gaya hidup mereka (Aaker, 1997; Wibowo, 2021). Hal ini memungkinkan Ventela untuk membedakan diri dari pesaingnya, serta menciptakan hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan konsumen.

Meskipun penelitian tentang *Positioning*, diferensiasi produk, dan *Brand Personality* telah banyak dilakukan secara terpisah, masih terdapat kesenjangan dalam kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam konteks merek lokal, terutama pada produk sepatu. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada merek internasional atau hanya menguji satu variabel terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada pengintegrasian ketiga variabel strategis dalam konteks merek sepatu lokal, khususnya Ventela, yang menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan

posisinya di pasar yang kompetitif. Belum banyak penelitian yang secara spesifik menargetkan populasi generasi muda, khususnya mahasiswa, yang menjadi kelompok konsumen dominan di pasar sepatu kasual dan *sneakers* (Porter, 2008; Putra & Yuliani, 2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur strategi pemasaran yang mengintegrasikan tiga variabel kunci *Positioning*, diferensiasi, dan *Brand Personality* dalam konteks merek sepatu lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam bagi merek lokal, khususnya Ventela, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan preferensi konsumen saat ini. Dengan memahami bagaimana ketiga variabel ini bekerja secara simultan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi besar dalam membangun daya saing merek lokal di pasar global yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menjadi penting secara akademis karena dapat memperkaya literatur strategi pemasaran dengan mengintegrasikan tiga pendekatan strategis sekaligus. Secara praktis, penelitian ini memberikan masukan langsung bagi merek lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terfokus dan efektif untuk meningkatkan daya saing dan akuisisi pasar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: **“Strategi *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* dalam Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti Palembang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan dalam industri sepatu lokal semakin meningkat, ditandai dengan banyaknya merek yang bermunculan dan menawarkan berbagai keunggulan untuk menarik minat konsumen. Dalam situasi ini, setiap merek dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu bertahan dan bersaing secara efektif. Ventela sebagai salah satu merek sepatu lokal yang cukup populer di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa, perlu menerapkan strategi pemasaran yang mencakup *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* secara optimal untuk meningkatkan daya saingnya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh Strategi *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* dalam Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)?
2. Apakah terdapat pengaruh Strategi *Positioning* secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)?
3. Apakah terdapat pengaruh Diferensiasi secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Personality* secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan :

1. Pengaruh Strategi *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* secara simultann dalam Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)
2. Pengaruh Strategi *Positioning* secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)
3. Pengaruh Diferensiasi secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)
4. Pengaruh *Brand Personality* secara parsial terhadap Meningkatkan Daya Saing Sepatu Ventela (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Tridinanti)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam hal strategi *Positioning*, diferensiasi
 - b) Direfensiasi, dan *Brand Personality* dalam meningkatkan daya saing produk.
 - c) Penelitian ini juga dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran merek lokal di industri *fashion*.

2. Manfaat Praktis

- a) Memberikan masukan kepada pihak Ventela dalam merumuskan dan memperbaiki strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional.
- b) Menjadi sumber informasi bagi pelaku industri fashion lokal lainnya dalam mengembangkan strategi *Positioning*, Diferensiasi, dan *Brand Personality* untuk memperkuat daya saing produk merek