

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sepatu converse adalah merk sepatu populer saat ini,yang di sukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse semakin tua, semakin paling dicari, oleh orang-orang baik pengoleksi sepatu converse atau untk dipakai. Converse di buat pertama kali oleh Marquis Miils Converse pada Februari 1908 yang merupakan manager perusahaan *Converse Rubber Corporation*, sepatu karet yang dinamai sesuai dengan nama belakangnya yaitu Converse Inc. berpusat di North Andover, Massachussets, Amerika Serikat.

Converse, Inc.



CONVERSE®

<u>Jenis</u>	<u>Perusahaan anak dari Nike, Inc.</u>
<u>Industri/jasa</u>	<u>Peralatan olahraga</u>
<u>Didirikan</u>	<u>Malden, Massachusetts (Februari 1908)</u>
<u>Kantor pusat</u>	<u>Boston, Massachusetts, United States</u>
<u>Produk</u>	<u>Sepatu, apparel</u>
<u>Pemilik</u>	<u>Nike, Inc.</u>
<u>Situs web</u>	<u>www.converse.com</u>

Awalnya, Converse hanya membuat *galoshes* (pelindung alas kaki) dan sepatu musiman. Sembilan tahun kemudian, mereka memutuskan untuk membuat sepatu atletik sehingga mereka bisa memiliki produksi terus-menerus sepanjang tahun. Setelah banyak penelitian dan pengembangan, versi pertama dari sepatu basket All Star diproduksi pada tahun 1917. Sepatu *All Star* yang diproduksi untuk kebutuhan pemain basket yaitu warna coklat alami dengan lis hitam. Pada tahun 1920, Converse All Stars dibuat dalam versi kanvas atau kulit hitam. All Star adalah

yang pertama diproduksi massal sepatu basket di Amerika Utara. Ini terdiri dari sol karet sangat tebal, dengan kanvas yang menutupi pergelangan kaki atas. Awalnya, sepatu ini belum begitu populer di Amerika, sampai seorang bernama Charles ‘Chuck’ H. Taylor melihat sepatu ini dan sangat tertarik. (Sumber : <http://www.kompasiana.com> diakses pada 10 November 2016)



Gambar 1.1

Sepatu Basket Pertama Converse

Sumber: <http://blog.qlapa.com/> diakses tanggal 10 November 2016

Charles H. Taylor adalah seorang pemain basket untuk Akron Firestones. Dia menyukai apa yang dia lihat di sepatu All Star dan melihat potensinya untuk olahraga basket. Lalu pada tahun 1921 ia bergabung dengan perusahaan Converse sebagai *salesman* dan kemudian menjadi pemain atau pelatih untuk Converse AllStars, tim basket liga industri perusahaan. Beliau sering melakukan *coaching clinic* kesekolah-sekolah, sebari itu beliau mempromosikan sekaligus menjual sepatu yang sangat beliau sukai, berkat keahliannya dalam berjualan, sepatu Converse ini semakin lama semakin populer. Tapi, jasanya tidak cuma itu. Chuck Taylor juga sering memberi ide dan masukan desain yang menurutnya bisa membuat sepatunya lebih baik dan lebih nyaman, ia menyarankan cara baru untuk menjahit sepatu bersama-sama memberikan dukungan lebih tetapi juga fleksibilitas. Dia juga menyarankan untuk menambahkan patch untuk nama merek.

Meskipun hitam klasik yang paling populer, Chuck Taylor sendiri dikenal lebih suka warna dasar putih. Seperti popularitas Chuck naik, meraih lebih banyak kesempatan untuk membuat tema yang luas dan desain. Pada tahun 1930-an, Chuck merancang Converse dengan trim biru dan merah untuk Olimpiade 1936 (bola basket tahun pertama menjadi Sport Olimpiade). Chuck Taylor juga berhasil menjadi konsultan kebugaran tentara selama Perang Dunia II. Segera setelah

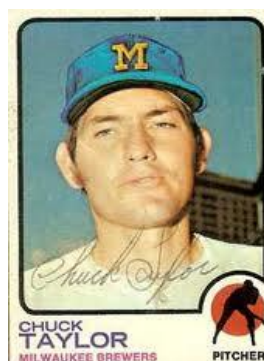
itu, Converse menjadi "resmi" sepatu untuk angkatan bersenjata Amerika Serikat. (Sumber : <http://www.sneakersholic.com/> diakses pada 10 November 2016)



Gambar 1.2
Patch Logo Converse

Sumber: www.google.com diakses tanggal 10 November 2016

Chuck Taylor All Star digunakan oleh pemain basket profesional, perguruan tinggi, sekolah menengah, dan semua pemain yang serius, dan ini khas hitam atau putih tinggi puncak merupakan bagian dari tampilan dari setiap tim. Pada tahun 1957 Taylor memperkenalkan sepatu Converse All Star dengan model yang rendah dan menjadi populer menjadi alternatif yang lebih santai. Pada saat ini Taylor telah mempunyai 80% saham dari seluruh industri *sneakers*, namun Taylor tidak lelah untuk mempromosikan 4 produk Converse di cabang olah raga dan menjadi *ambassador to basketball*. Dan masuk pada tahun 1968 Charles H. Taylor diangkat menjadi *hall of fame* bola basket. Tapi sayangnya Taylor meninggal pada tahun berikutnya.



Gambar 1.3
Charles H. Taylor "Chuck Taylor"

Seiring dengan kepergian Chuck Taylor, dalam beberapa tahun kemudian dominasi Converse pun mulai goyah, Memasuki tahun 1970 Converse mengalami persaingan kuat dengan merek sepatu lainnya seperti Puma, Nike dan Adidas yang merilis sepatu atletik dan sepatu dengan desain baru., pada tahun 2001 perusahaan Converse mengajukan kebangkrutan, namun pada tahun 2003 Nike Corporation mengakuisisi perusahaan Converse dengan harga \$305 juta dan di tahun 2008 Converse merayakan 100 tahun berdirinya perusahaan. Converse terkenal sebagai merek sepatu original Amerika serta menjadi merek yang merepresentasikan personalitas dan citra penduduk Amerika. Saat ini sepatu Converse merupakan ikon dari industri *fashion* dan budaya Amerika. Merek Converse telah berubah dari merek yang fokus terhadap fungsi produk menjadi sebuah merek simbolis. Converse membangun citra sebagai *America's Original Sports Company*. Sepatu Converse erat kaitannya dengan remaja Amerika dan menjadi bahan pembicaraan orang-orang yang mengekspresikan kepribadian didalam dirinya dalam menggunakan sepatu, contohnya dalah band Punk Rock asal Amerika The Ramones, dan penyanyi rap Wiz Khalifa terkenal menggunakan sepatu Converse sepanjang penampilannya dihadapan publik, hal ini membantu Converse untuk memberi status *Worldwide Counterculture* khususnya di Amerika Serikat dimana band The Ramones dan Wiz khalifa diasosiasikan sebagai budaya anak muda. Saat ini sepatu Converse terdiri dari berbagai desain seperti Jack Purcell, Chucks, All Stars, Converse, Chuckies, dan Chuckie T's, Converse. (Sumber : http://en.wikipedia.org/wiki/Chuck_Taylor_All-Stars diakses 10 November 2016)

1.1.1 Produk dan Layanan

1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Converse terdiri dari beberapa jenis yaitu :

a. Sepatu

Sepatu Converse memiliki beberapa jenis mulai dari jenis jack Purcell, All Star sampai Cons, produk ini lah yang menjadi produk andalan dari perusahaan Converse.

b. Jaket dan Baju

Perusahaan converse pun memproduksi jaket dan baju dengan berbagai macam model dan bahan.

c. Sandal

Sandal merupakan salah satu produk dari Converse yang dibuat dengan model yang menarik.

d. Tas

Tas Converse sering kali dipakai oleh pelajar ataupun mahasiswa karena memiliki desain yang simple.

e. Jam Tangan

Perusahaan Converse pun membuat produk jam tangan, produk ini terbilang baru dan masih jarang orang yang tau.

f. Kaos Kaki

Kaos kaki pun menjadialah satu produk dari converse untuk mendukung produk sepatu yang menjadi produk andalan dari perusahaan Converse.

2. Layanan

Converse memberikan layanan melalui outlet-outlet Converse yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia untuk pemasaran *brand* dan melakukan pelayanan melalui web resminya dengan alamat web (<http://www.converse.com/>). Converse juga memberikan layanan komunitas tentang produk yang dijual melalui instagram, twitter, facebook dan media social lainnya.

1.2 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia. Dari perkembangan tersebut, berkembang pula peradaban manusia menuju globalisasi dan modernisasi yang berdampak pada banyak hal salah satunya pada dunia Fashion. Aspek fashion menyentuh dalam kehidupan sehari-hari seseorang. Fashion mempengaruhi apa yang kita makan, apa yang kita kenakan, bagaimana memandang diri sendiri, dan bagaimana kita hidup. Fashion merupakan istilah umum untuk gaya populer atau praktek khususnya di pakaian, sepatu, atau aksesoris.

Di dalam pasar dunia, fashion juga turut berpengaruh dalam perkembangannya, seperti produsen untuk memproduksi dan pemasar untuk menjual atau konsumen untuk membeli. Salah satu perkembangan *fashion* yang sangat berkembang di Indonesia sekarang ini adalah industri sepatu, sepatu kini tidak hanya menjadi alas kaki semata, namun sekarang sepatu dapat menjadi ciri kepribadian seseorang. *Fashion* dapat menunjukkan kelas sosial dimasyarakat, Seolah *fashion*

telah menjadi bagian dari gaya hidup dan status sosial mereka dalam pergaulan, dalam hal ini sepatu menjadi tren *fashion* yang sangat diperhatikan oleh masyarakat zaman sekarang. Banyak brand terkenal yang bergerak di bidang *fashion* seperti Zara, Giordano, Nike, Adidas, dan Converse. Mereka pelaku bisnis terutama produsen saling bersaing dalam menciptakan inovasi dan kreasi baru untuk setiap jenis produk yang dijualnya. Dan khususnya dalam bisnis sepatu produsen-produsen tersebut banyak pula menciptakan banyak warna, model, sampai desain sepatu yang mereka tawarkan dan sekarang berada dipasaran.

Tren *fashion* Indonesia saat ini hampir menyerupai *fashion* orang-orang barat seperti Eropa, Amerika, Italia, dan negara barat lainnya. Ketika orang barat memakai jaket tebal dan panjang dikarenakan cuaca disana memang dingin namun orang-orang di Indonesia tetap mengikuti untuk memakai jaket dengan tipe yang sama walaupun Indonesia merupakan negara yang tropis. Termasuk pada tren *fashion* sepatu, sepatu menjadi salah satu ciri dari kepribadian diri seseorang yang telah berlangsung lama di Amerika, sejak munculnya sepatu bermerek Converse, Di Indonesia sendiri sepatu Converse pada umumnya digunakan oleh kalangan anak muda seperti pelajar dan mahasiswa. Dari sejak dulu kita sudah sangat akrab dengan sepatu Converse atau pada zaman dulu sering disebut dengan sepatu *Warrior* karena adanya aturan pada masa sekolah yang mengharuskan siswanya menggunakan sepatu berwarna dominan hitam, maka sepatu Converse yang biasanya menjadi pilihan bagi kita untuk digunakan ketika bersekolah. (<http://indotopinfo.com/converse-indonesia.htm>) Diakses tanggal 16 Februari 2017.

Teori Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham Maslow manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki dari yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Teori kebutuhan menurut Maslow dalam (Kotler dan Keller 2013:226-227) menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkatkan yang tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya.



Gambar 1.4
Hierarki Kebutuhan Menurut Maslow

Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_hierarki_kebutuhan_Maslow diakses tanggal 15 Februari 2017

Kebutuhan Fisiologis : yang merupakan kebutuhan paling dasar pada manusia. Antara lain : pemenuhan kebutuhan oksigen, cairan (minuman), nutrisi (makanan), tidur, keseimbangan suhu tubuh, serta seksual.

Kebutuhan rasa aman dan perlindungan : dibagi menjadi perlindungan fisik dan perlindungan psikologis.

- a. Perlindungan fisik : meliputi perlindungan dari ancaman terhadap tubuh dan kehidupan seperti kecelakaan, penyakit, bahaya lingkungan, dll.
- b. Perlindungan psikologis : perlindungan dari ancaman peristiwa atau pengalaman baru atau asing yang dapat mempengaruhi kondisi kejiwaan seseorang.

Kebutuhan rasa cinta : yaitu kebutuhan untuk memiliki dan dimiliki, memberi dan menerima kasih sayang, kehangatan, persahabatan, dan kekeluargaan.

Kebutuhan akan harga diri : perasaan dihargai oleh orang lain serta pengakuan dari orang lain.

Kebutuhan aktualisasi diri : ini merupakan kebutuhan tertinggi dalam hierarki Maslow, yang berupa kebutuhan untuk berkontribusi pada orang lain atau lingkungan serta mencapai potensi diri sepenuhnya.

Berdasarkan fenomena dan teori hirarki maslow dapat diketahui bahwa sepatu converse dapat menjadi kebutuhan manusia dalam tingkat kebutuhan harga diri, karena zaman sekarang fashion sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Oleh karena itu saya mengambil variabel minat beli konsumen untuk melihat apabila kebutuhan yang paling dasar sudah terpenuhi bagaimana minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:154) mengatakan bahwa "*In evaluation stage, the consumer forms an intention to buy the most preferred brand*", pernyataan tersebut berarti bahwa konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Kotler & Keller (2012:131), bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sesuai dengan teori tersebut kebiasaan menggunakan sepatu Converse masih sulit dihilangkan bagi anak muda atau remaja, namun sekarang sepatu Converse tidak hanya dipakai untuk pergi ke sekolah maupun kampus saja sekarang sepatu Converse pun lebih sering dipakai untuk berjalan-jalan karena dengan model yang simple dan *eye catching* disukai oleh anak muda.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller, (2012: 170) yaitu :

Sikap orang lain, minat beli itu banyak dipengaruhi oleh teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercayainya serta sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

Faktor situasional yang tidak terduga yaitu faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Beberapa faktor ini terdiri dari: harga, pendapatan dan manfaat produk yang diharapkan.

Menurut Rangkuti (2014;9), strategi pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

Pertama, Segmentasi pasar, Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

Kedua, *Targeting, Targeting* adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

Ketiga, *Positioning, Positioning* adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Menurut Shinta (2011:75), segmentasi adalah suatu pengetahuan untuk membagi-bagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok; yang lebih homogen, yang responsif terhadap produk yang ingin ditawarkan marketer. Setyaningrum (2015:50) mendefinisikan segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (*total market*) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan dan yang secara internal lebih homogen. Segmentasi pasar konsumen umumnya didasarkan pada variabel geografis (lokasi geografis) dan demografis (umur, gender, tahap-tahap daur hidup dalam keluarga, penghasilan, pendidikan). Dalam table dibawah ini merupakan penjelasan beberapa variabel utama dalam segmentasi pasar (Setyaningrum, 2015:55-57) adalah:

Tabel 1.1
Segmentasi pasar Sepatu Converse

Variable	Keterangan
Secara demografis	Segmentasi sepatu converse ini adalah ditujukan kepada orang remaja.
Secara Geografis	Sepatu Converse ini bisa disebarakan di seluruh pasar yang ada. Penyebaran produk ini bisa di toko-toko eceran maupun toko besar.
Secara Psikologis	Gaya hidup atau style yang ditujukan kepada kalangan remaja sebagai pendukung untuk penampilan era sekarang.

Secara Perilaku	Remaja sering kali menggunakan sepatu Converse baik ke sekolah maupun untuk berpergi-pergian karena dinilai nyaman digunakan dan menjadi style pada zaman sekarang.
-----------------	---

Sumber : <https://giganticsneaker.wordpress.com/tag/converse-all-star-2/>

Diakses tanggal 10 November 2016 data diolah.

Menurut psikologi, remaja adalah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 tahun hingga 22 tahun. (Sumber : <https://id.wikipedia.org/wiki/Remaja> Diakses tanggal 28 Maret 2017) maka dari itu segmentasi sepatu Converse adalah remaja antara rentan umur 10 hingga 12 tahun.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya dari analisis segmentasi. Menurut Shinta (2011:76), Target Market yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Di bawah ini merupakan daftar jenis-jenis sepatu Converse beserta harga Converse. Converse memiliki beberapa jenis series dalam produk sepatu yaitu :

Tabel 1.2

Daftar harga sepatu Converse berdasarkan Jenisnya

No	Jenis	Keunggulan	Fungsi	Harga
1	Converse All Star	Good looking, Bisa dipakai di kalangan umur, tahan lama, pas dipadukan dengan apapun, nyaman di segala situasi	Kuliah, nongkrong, Travelling, Menghadiri event-event seperti ulang tahun, Bergaya	Rp 499.000 – Rp 1.299.000
2	Converse Jack Purcell	Good looking, tahan lama, pas dipadukan dengan apapun, nyaman di segala situasi, desain lebih bervariasi dibanding varian All Star	Kuliah, nongkrong, Travelling, Menghadiri event-event seperti ulang tahun, Bergaya	Rp 550.000 – Rp 1.400.000

3	Converse Cons	Good looking, nyaman di segala situasi, Desain tidak monoton, tahan lama	Kuliah, Nongkrong, Travelling, Menghadiri event-event seperti ulang tahun, Bergaya	Rp 859.000 – Rp 1.200.000
---	------------------	--	---	------------------------------

Sumber : www.sepatuconverse.com diakses tanggal 10 November 2016 data diolah.

Berdasarkan daftar harga sepatu converse diatas dengan kisaran harga termurah sekitar Rp. 499.000 sampai harga tertinggi sekitar Rp. 1.400.000 sepatu Converse dinilai cukup mahal untuk masyarakat Indonesia, oleh sebab itu berdasarkan table diatas dapat ditarik kesimpulan target pasar dari sepatu Converse adalah masyarakat dengan kemampuan ekonomi menengah keatas yang rela/mampu membeli sepatu dengan harga paling murah Rp.499.000.

Tabel 1.3
Lokasi Outlet Converse di kota Bandung

Lokasi	Alamat	Jam Operasional	No telepon
PVJ Bandung	JL. Sukajadi 137-139 , Bandung 40153	Open 10 AM - 10 PM	Call PH/Fax. (022) 82063487 / 82063493
Trans Studio Mall	JL. Gatot Subroto 289 Bandung 40273	Open 10 AM - 10 PM	Call PH/Fax. (022) 91091794
Ciwalk Bandung	JL. Cihampelas NO. 160 Bandung Utara / Sukajadi	Open 10 AM - 10 PM	Call (022) 2060976

Sumber : <http://www.converse.id/stores/> diakses tanggal 25 November 2016

Berdasarkan table 1.3 dapat dilihat penyebaran *outlet-outlet* sepatu Converse yang berada di Bandung, dapat dilihat *outlet-outlet* berada pada mall-mall yang dapat dikatakan *high class* atau memiliki target pasar yang menengah keatas.

Positioning bukan merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang dilakukan terhadap otak calon pelanggan (Shinta, 2011:78). Definisi *Positioning* menurut Setiyaningrum (2015:71) memosisikan diri adalah cara sebuah

produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benka konsumen dibandingkan produk-produk saingan.

Converse pun merupakan salah satu brand yang menguasai pasar sepatu *casual*, yang selalu populer dikalangan anak muda, tidak hanya Converse tapi ada *brand* lain yang tidak kalah populer seperti Nike, Adidas, Vans. Karena dalam hakekatnya remaja Penampilan fisik merupakan prioritas utama yang menjadi perhatian para remaja, bahkan banyak yang hanya mau membeli produk fashion dengan merek tertentu saja yang harganya mahal, hanya untuk meningkatkan harga diri dan menambah kepercayaan dirinya. Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri remaja, (Santrock dalam Wahyu Pranoto, 2010).

Tabel 1.4
Top Brand Award Kategori
Sepatu Casual

Survei Tahun 2014			Survei Tahun 2015		
Merek	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Bata	25,3%	TOP	Bata	27.1%	TOP
Nike	17,9%	TOP	Nike	18.1%	TOP
Converse	17,3%	TOP	Converse/ All Star	17.0%	TOP
Kasogi	5,8%		Adidas	5.4%	
Adidas	4,9%		Kasogi	5.3%	
Puma	4,2%		Dallas	3.9%	
All Star	3,3%				

Survei Tahun 2016		
MEREK	TBI	TOP
Bata	19.2%	TOP
Nike	12.4%	TOP
Adidas	11.5%	TOP
Converse/ All Star	6.4%	
Fladeo	6.1%	
Yongky	4.9%	
Komaladi		

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> diakses 10 November 2016

Berdasarkan table 1.4 dapat dilihat bahwa sepatu Converse pada tahun-tahun kebelakang Converse menjadi *Top Brand* untuk sepatu jenis *casual* di Indonesia namun seiring perkembangan teknologi, model, dan bentuk Converse semakin turun persentase *Brandnya*, dan juga harga dari sepatu converse kurang bersaing dengan para kompetitornya. Dari tahun 2014 - 2016 tingkat *Top Brand Image* (TBI) sepatu Converse terus mengalami penurunan bahkan pada tahun 2016 sepatu Converse keluar dari *Top Brand* sepatu *Casual*.

Table 1.5
Top Brand Award Kategori
Sepatu Sekolah

Tahun 2014			Tahun 2015		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Converse	14,6%	TOP	Converse	35.2%	TOP
Nike	7,0%		Nike	6.0%	
All Star	6,8%		Bata	4.1%	
Adidas	6,6%		Tomkins	3.8%	
Bata	5,2%		League	3.2%	
Tomkins	5,0%		North Star	2.8%	
Reebok	3,9%				

Tahun 2016		
MEREEK	TBI	TOP
Converse/ All Star	31.6%	TOP
Nike	9.0%	
Bata	7.0%	
Vans	5.9%	
Ardiles	3.6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> diakses 10 November 2016

Berdasarkan dari table 1.5 dapat dilihat bahwa sepatu Converse pada tahun-tahun kebelakang menjadi *Top Brand* sepatu sekolah di Indonesia, ini dapat terjadi dikarenakan peraturan/tata tertib sekolah tentang keharusan memakai sepatu berwarna dominan hitam, maka dari itu sepatu Converse lah yang paling sering dipakai oleh siswa. (Sumber : <http://www.dadangjsn.com/2015/01/contoh-peraturan-tata-tertib-peserta.html>)

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas maka dari itu Penulis tertarik mengambil judul “**Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Sepatu Converse di kota Bandung**”

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran sepatu Converse di kota Bandung ?
2. Bagaimana minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara parsial ?
4. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara simultan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran sepatu Converse di kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen sepatu converse di kota Bandung.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara parsial.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di kota Bandung secara Simultan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu upaya pengembangan ilmu, khususnya bidang manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk bahan pertimbangan dan kontribusi pemikiran terutama bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi pemasaran *segmentasi*, *targeting* dan *positioning* khususnya perusahaan yang menawarkan produk sepatu.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah pembaca dalam memahami penelitian ini, sehingga peneliti membaginya ke dalam beberapa bab. Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan pustaka penelitian, teori-teori yang berkaitan dengan penelitian dan mendukung pemecahan permasalahan kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional dan skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan secara rinci tentang pembahasan dan analisa-analisa yang dilakukan sehingga akan jelas gambaran permasalahan yang terjadi dan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan.