

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi mendorong segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Perkembangan zaman dan teknologi memberikan pengaruh besar terhadap keberhasilan berbagai macam usaha di Indonesia. Baik usaha berskala kecil, menengah maupun besar, hal ini menuntut kehidupan para pelaku usaha untuk dapat menyesuaikan diri terhadap situasi yang ada. Para pelaku bisnis yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan ruang lingkungan bisnis yang ada, cepat ataupun lambat akan segera tereliminasi dari lingkungan bisnis.

Terdapat berbagai macam bisnis yang tengah berkembang di Indonesia saat ini. Salah satu diantara bisnis-bisnis tersebut yakni bisnis alas kaki. Dikutip dari laman resmi kemenperin.go.id, menurut data Kementerian Perindustrian Indonesia, produksi sepatu Indonesia masuk dalam 4 besar dunia dengan total produksi 1,4 miliar pasang pada 2018. Jumlah tersebut merupakan 4,6 persen dari total produksi sepatu di dunia. Indonesia menjadi konsumen sepatu terbesar keempat dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki. Saat ini tercatat ada 18.687 unit usaha industri alas kaki nasional. Berdasarkan pencapaian tersebut Indonesia menduduki posisi keempat sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Jumlah produksi sepatu tersebut merupakan hasil penggabungan produksi dari 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah dan 155 unit usaha skala besar. Mayoritas dari produk tersebut merupakan produk sepatu *handmade*.

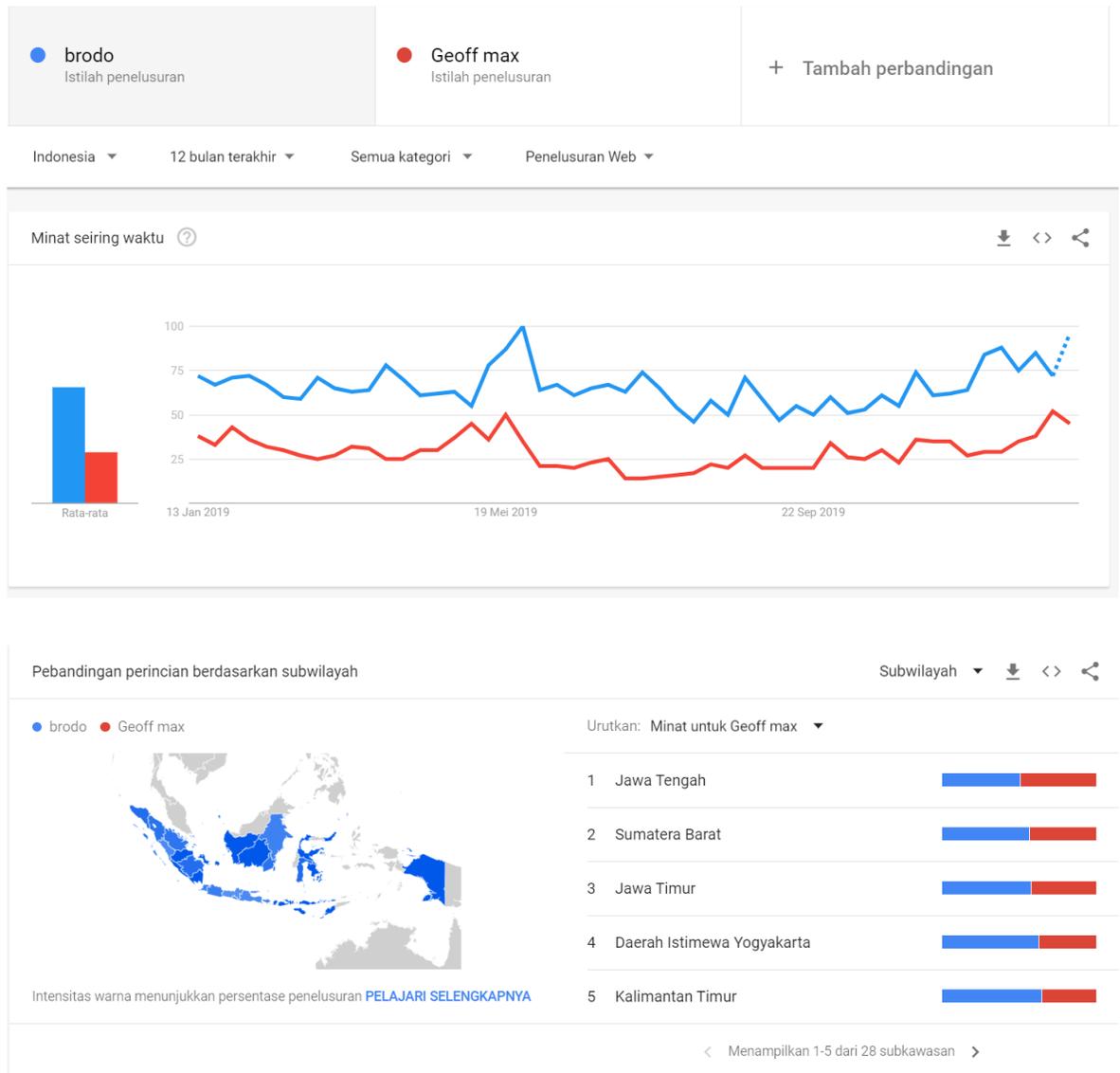
Handmade merupakan suatu produk yang diciptakan seorang individu/lebih dengan menggunakan tangan dan beberapa mesin pendukung, dimana produk yang diciptakan tidak dibuat secara massal atau diproduksi secara terbatas (*limited edition*) dalam jangka waktu tertentu. Terdapat banyak jenis merek produk sepatu *handmade* lokal yang telah berhasil mengembangkan bisnisnya bahkan sampai mancanegara. Para bisnis sepatu tersebut menerapkan strategi promosi terbaiknya dalam memasarkan produknya. Beberapa daftar bisnis sepatu *handmade* lokal tersebut akan dijelaskan pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1. 1 Daftar Bisnis Sepatu *Handmade* di Indonesia

No	Merek	Asal	Owner	Strategi Promosi	Berdiri	Referensi
1	Brodo Footwear	Bandung	Yukka Harlanda Dan Putera Dwi Karunia	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>website, media sosial, e-commerce</i>) b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Public Relations</i> 	2010	https://brodo.com/ ; https://bisnis.tempo.co
2	GeoffMax Footwear	Bandung	Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda	<ul style="list-style-type: none"> a. Periklanan (<i>website, media sosial, e-commerce</i>) b. <i>Sales Promotion</i> c. <i>Public Relations</i> 	2012	https://geoffmax.com/ ; https://bandungside.com/

Pada tabel 1.1 terdapat 2 merek sepatu *handmade* lokal yang ada di Indonesia yakni Brodo Footwear dan GeoffMax Footwear. Pemilihan kedua *brand* sepatu lokal tersebut didasari oleh data perkembangan bisnis Brodo Footwear dan Geoff Max Footwear.

Data perkembangan bisnis Brodo Footwear dan Geoff Max Footwear berdasarkan data statistik *google trend* selama 12 bulan terakhir seperti yang tertera para gambar 1.1 berikut:



Gambar 1. 1 Statistik Perkembangan dua *Brand* Sepatu Lokal Ternama di Indonesia

Suatu bisnis dapat dikatakan berkembang apabila telah mampu mencapai target yang telah ditetapkan, memiliki grafik tingkat penjualan yang cenderung naik serta merek produk telah berhasil terkenal di kalangan masyarakat. Ketiga hal ini bergantung pada ketepatan para pengusaha dalam menentukan strategi pemasaran produknya. Dalam strategi pemasaran produk, dikenal istilah bauran promosi produk.

Bauran promosi (*promotional mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).

Pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa grafik perkembangan bisnis produk lokal Brodo Footwear dan Geoff Max Footwear cenderung naik. Ketepatan dalam menentukan strategi promosi produk menjadi kunci utama kedua produk lokal tersebut hingga mampu berkembang dan dikenal oleh kalangan masyarakat.

Kedua *local brand* tersebut menerapkan beberapa strategi promosi seperti periklanan (Kotler & Gary, 2012) melalui *website*, media sosial dan *e-commerce*, *sales promotion*, dan *public relation*. Penerapan strategi ini dilakukan dengan tujuan memperkenalkan citra merek produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk.

Dari sisi periklanan (Kotler & Gary, 2012), kedua *local brand* tersebut menjalankan strategi promosi bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi media seperti *website*, media sosial serta *e-commerce*, dimana bertujuan untuk menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada pelanggan. Periklanan dilakukan secara kreatif, inovatif dan menarik.

Dari sisi *sales promotion* (Kotler & Gary, 2012), dilakukan dengan memberikan potongan harga/diskon dan *voucher* terhadap produk yang dijual (Alma, 2013). Hal ini dilakukan untuk merangsang/ mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari sisi *public relations* (Kotler & Gary, 2012), dilakukan dengan *product publicity*, dimana aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu. Salah satu contoh *public relations* yang banyak dilakukan oleh para pengusaha yakni dengan mengadakan bazaar atau *event*.

Selain kedua *local brand* tersebut, terdapat salah satu *local brand* sepatu *handmade* yang berasal dari kota Medan yang tergolong baru yakni Masdayshoes Indonesia. Masdayshoes merupakan produsen sepatu *handmade* yang berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan usaha pembuatan sepatu yang berada di kota Medan. Masdayshoes berdiri berdasarkan keinginan sang owner yang selain ingin berbisnis di bidang fashion yaitu juga ingin membangun pola pikir masyarakat dan anak muda kota Medan untuk bangga menggunakan produk lokal.

Dengan terbangunnya pola pikir yang seperti itu, maka akan memajukan perekonomian lokal itu sendiri. Sepatu yang dihasilkan adalah sepatu kulit asli yang proses pembuatannya dengan menggunakan tangan atau yang sering disebut *handmade* mulai dari proses penggambaran desain hingga proses *finishing*. Masdayshoes Indonesia memproduksi berbagai jenis macam sepatu bagi pria maupun wanita seperti sepatu formal, casual, sepatu sandal dan lain sebagainya.

Seperti halnya Brodo Footwear dan Geoff Max Footwear, Masdayshoes Indonesia juga menerapkan strategi bauran promosi dengan cara periklanan melalui *website*, media sosial dan *e-commerce*, *sales promotion*, dan *public relations*. Bentuk bauran promosi yang dilakukan Masdayshoes Indonesia didasari oleh keinginan Masdayshoes Indonesia dalam memperkenalkan citra merek produknya kepada para konsumen sehingga dapat bersaing dengan para kompetitornya serta dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya.

Meski terdapat kesamaan dalam strategi bauran promosi, namun bila dibandingkan dalam segi perkembangan bisnis Geoff Max Footwear dan Brodo Footwear selama 12 bulan terakhir, perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia cenderung tidak stabil, belum mencapai target yang telah ditentukan serta merek produk yang masih belum banyak dikenal oleh masyarakat. Hal ini dapat diamati pada data penjualan produk yang tercantum pada tabel 1.2 berikut:

Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Masdayshoes Indonesia Tahun 2019

Tahun	Bulan	Keuntungan	Target
2019	Januari	Rp5,415,549	Rp10,000,000
	Februari	Rp5,483,873	Rp10,000,000
	Maret	Rp6,517,256	Rp10,000,000
	April	Rp5,438,324	Rp10,000,000
	Mei	Rp5,494,644	Rp10,000,000
	Juni	Rp5,709,152	Rp10,000,000
	Juli	Rp6,211,891	Rp10,000,000
	Agustus	Rp5,438,324	Rp10,000,000
	September	Rp5,671,606	Rp10,000,000
	Oktober	Rp4,885,027	Rp10,000,000
	November	Rp6,655,330	Rp10,000,000
	Desember	Rp5,237,531	Rp10,000,000

Berdasarkan uraian tersebut, pada penelitian ini akan dilakukan evaluasi dan perbaikan strategi bauran promosi bagi Masdayshoes Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui urutan bauran promosi manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang perlu diperbaiki sehingga perkembangan bisnis Masdayshoes Indonesia dapat cenderung meningkat, mampu mencapai target yang telah ditentukan, merek produk dapat lebih dikenal di kalangan masyarakat serta dapat meningkatkan keputusan pembelian produk. Dalam penelitian ini, strategi bauran promosi yang akan dievaluasi yakni strategi bauran promosi periklanan, *sales promotion* dan *public relations*. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama (x_1) adalah periklanan, *sales promotion* menjadi variabel kedua (x_2), dan *public relations* menjadi variabel ketiga (x_3). Penelitian dilakukan dengan meninjau hasil rekapitulasi kuesioner terhadap variabel-variabel yang diusulkan. Variabel-variabel perbaikan ini akan dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil model regresi linier berganda yang diperoleh?
2. Bagaimana hasil perbandingan antara penilaian bauran promosi dengan nilai kepentingan/bobot bauran promosi?
3. Bagaimana pengaruh dari tiap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh dari tiap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia secara simultan?
5. Bagaimana urutan dimensi yang perlu diperbaiki?
6. Bagaimana hasil analisis dimensi perbaikan bauran promosi Masdayshoes Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hasil model regresi linier berganda.
2. Untuk mengetahui hasil perbandingan antara penilaian bauran promosi dengan nilai kepentingan/bobot bauran promosi.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh dari tiap variabel bauran promosi terhadap keputusan pembelian Masdayshoes Indonesia secara simultan.
5. Untuk mengetahui urutan dimensi yang perlu diperbaiki.
6. Untuk mengetahui hasil analisis dimensi perbaikan bauran promosi Masdayshoes Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat penelitian dari ini:

1.2 Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat ikut serta dalam memberikan sumbangsih literatur yang dapat dijadikan sumber referensi oleh para peneliti lainnya yang tengah melakukan penelitian terkait perbaikan bauran promosi dalam memperkenalkan citra merek guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen khususnya dalam ruang lingkup bisnis sepatu.

2.2 Manfaat Praktis:

i. Bagi Peneliti

Dapat menambah wawasan terkait perbaikan bauran promosi dalam memperkenalkan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

ii. Bagi Masdayshoes Indonesia

Dapat memberikan perbaikan bauran promosi terbaik yang dapat digunakan oleh Masdayshoes Indonesia dalam memperkenalkan citra merek produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

iii. Bagi Pebisnis Lainnya

Dapat menjadi bahan referensi dalam meningkatkan bisnis *lokal* khususnya dalam bidang bisnis sepatu.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa batasan masalah untuk memfokuskan kajian penelitian. Batasan masalah tersebut diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian hanya membahas perbaikan bauran promosi iklan (*advertising*), bauran promosi penjualan (*sales promotion*) dan bauran promosi *public relations*.
2. Objek penelitian yaitu konsumen sepatu *handmade* Masdayshoes Indonesia.
3. Penelitian dilakukan pada rentang waktu September 2019 hingga Desember 2019.

1.6 Sistematika Pembahasan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah yang menjadi dasar dalam penelitian yang dilakukan, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi kajian teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti serta akan dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi metode konseptual serta sistematika penyelesaian masalah. Keduanya merupakan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian sebagaimana tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi proses pengumpulan dan pengolahan data yang terkait dengan penelitian.

BAB 5 ANALISIS

Pada bab ini berisi analisis yang dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan terkait hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta saran untuk para peneliti selanjutnya.