

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Perusahaan dan Lokasi Perusahaan

Converse merupakan perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup yang didirikan oleh Marquis Mills Converse pada tahun 1908, yang pada mulanya bernama Converse Rubber Shoe Company dan pada tahun 2003 dibeli senilai \$305.000.000 (USD) sebagai anak perusahaan dari Nike, Inc. Hingga kini Converse berada dibawah naungan perusahaan Nike, Inc yang memproduksi produk dibawah nama dagang seperti One Star, Chuck Taylor All Star, dan Jack Purcell. Converse mulai memproduksi sepatu ini dengan warna hitam seluruhnya menggunakan bahan kanvas atau kulit, serta sol karet yang sangat tebal.

Converse yakin bahwa dengan melepaskan semangat kreatif dapat mengubah dunia. Kami berusaha keras untuk membuat dampak positif dilingkungan tempat kami tinggal dan bekerja. Kami memberdayakan mitra kerja kami untuk melepaskan semangat kreatif mereka melalui seni, musik, dan sakte dengan fokus pada menginspirasi dan memungkinkan anak muda untuk menjadi diri sendiri yang sejati. Converse yakin para pemakainya dapat membawa Converse ke masa depan bersama mereka. Untuk mempertahankan fokus dan mencapai dampak yang lebih besar melalui pemberian perusahaan Converse tidak memberikan dukungan amal untuk individu yang berupa bantuan beasiswa, untuk kelompok agama yang bertujuan untuk keagamaan, dana abadi, dan proposal sponsor.

Converse mendirikan kantor pusat yang berlokasi di Boston, Massachusetts, United States dan memiliki pabrik yang tersebar diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Converse punya kode tersendiri untuk setiap daerah atau negara produksinya, seperti made in Indonesia jika menggunakan kode 6X sepatu diproduksi di PT. KMK GLOBAL SPORTS – TANGERANG, untuk kode 6Y sepatu diproduksi di PT. GLOSTAR INDONESIA – SUKABUMI, untuk kode 6C sepatu diproduksi di PT. METRO PEARL INDONESIA – PURWAKARTA, sedangkan untuk kode 6K sepatu diproduksi di PT. AMARA FOOTWEAR – BOGOR.

1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Converse dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1.1

Logo Perusahaan

Sumber: www.converse.com.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Converse

1. Menjadi perusahaan besar yang terpadang, menguntungkan dan memiliki peran dominan dalam bisnis sepatu
2. Menjadi perusahaan yang dapat terhubung, berguna dan menjadi perusahaan yang peduli

b. Misi Converse

1. Menghasilkan laba yang pantas untuk mendukung pengembangan perusahaan
2. Memproduksi berbagai jenis model sepatu yang terkait dengan keinginan para konsumen dengan mutu, harga dan kualitas yang bersaing tinggi melalui pengelolaan yang professional dan kepuasan pelanggan
3. Menjalinkan kemitraan kerja sama dengan pemasok dan penyalur yang saling menguntungkan
4. Menjadi perusahaan sepatu yang terbaik

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha, dan Strategi Secara Umum

a. Skala Usaha

Converse adalah perusahaan yang bertaraf internasional karena perusahaan ini sudah dapat menjual produknya ke berbagai negara termasuk Indonesia, yakni ke 160 negara. Sejak pertama kali Converse berdiri pada 1908 hingga kini sudah lebih dari 100 tahun berpengalaman menciptakan sepatu berkualitas internasional. Pada awalnya Converse memproduksi sepatu berbahan karet, winterized menyediakan alas kaki bersol karet untuk pria, wanita, dan anak yang kemudian memproduksi sepatu khusus atletik, basket, tenis dan skateboard.

b. Perkembangan Usaha

Pada tahun 1908, Marquis Mills Converse, mendirikan perusahaan yang bernama Converse Rubber Shoe Company di Malden, Massachusetts, yang bergerak di bidang alas kaki yang awalnya memproduksi sepatu karet untuk pria, wanita dan anak hingga tahun 1910 dan memproduksi 4000 pasang sepatu setiap harinya, di tahun 1915 Converse mulai memproduksi sepatu atletik. Perusahaan ini mulai memuncak kesuksesannya pada tahun 1917 ketika Converse All-Star sepatu basket diperkenalkan. Lalu pada tahun 1921, seorang pemain basket bernama Charles H. "Chuck" Taylor mengeluh ke Converse mengeluh karena sakit kaki yg disebabkan sepatu itu. dan lalu Converse memberinya pekerjaan kepada Charles sebagai salesman dan duta perusahaan tersebut, dan mempromosikan sepatu di seluruh Amerika Serikat. ia bekerja di perusahaan Converse hingga ajal menjemputnya di tahun 1969. Ketika Amerika Serikat memasuki Perang Dunia II pada tahun 1941, Produksi Converse bergeser ke manufaktur alas kaki, pakaian, sepatu bot, parka, karet pelindung setelan, dan setelan untuk pilot dan pasukan tentara. Populer selama tahun 1950-an dan 1960an Converse mempromosikan citra Amerika di dunia dengan membikin Converse Yearbook. dan itu membuat Converse menjadi sepatu andalan anak SMA dan para atlit. pada tahun 1970 perusahaan Converse di beli oleh pengusaha yg bernama Jack Purcell. Sepatu yang menjadi bagian dari gerakan hippie disertai oleh musisi dan band mereka. Kaum hippies sering memakai sepatu sebagai mismatch untuk mempromosikan individualitas mereka. Converse All Stars tidak lagi hanya sepatu basket, tapi juga sepatu untuk pakaian santai lagi yang mulai

untuk mewakili pemberontakan dan kebebasan. Di tahun 1970 Converse mulai tersingkir karena banyaknya pesaing baru di dunia sepatu. seperti Puma dan Adidas, kemudian Nike, dan satu tahun kemudian Reebok yang memperkenalkan produk sepatu secara radikal. dan hal itu membuat Converse tidak lagi menjadi sepatu resmi National Basketball Association (NBA). Karena tergesernya Converse, Converse di ambang ke bangkrutan karena mengurangnya pembeli. pada 22 Januari 2001, perusahaan Converse berpindah tangan, pabrik terakhir di Amerika Serikat ditutup. Setelah itu, manufaktur untuk pasar AS tidak lagi dilakukan di Amerika Serikat, tetapi di sejumlah negara di Asia dan negara-negara Eropa, termasuk Cina, Indonesia, Italia, Lithuania dan Vietnam. Pada 9 Juli 2003, perusahaan Nike membeli perusahaan Converse dengan harga \$ US305 juta. Semenjak itu semakin banyak model sepatu Converse yang di produksi oleh Converse. seperti Converse The Weapon, Converse special edition yg dibikin untuk The Ramones dan Sailor Jerry. 3 Design baru high top yg di ilhami oleh group band The Who. Ada juga edisi khusus y disebut 1Hund (merah), di mana 15% dari keuntungan digunakan untuk mendukung penanggulangan HIV / AIDS. dan hingga sekarang sudah ada 100 orang lebih seniman dari seluruh dunia untuk membuat kreasi sepatu Converse.

c. Strategi Secara Umum

Dalam menghadapi persaingan dalam dunia bisnis internasional, Converse mulai menerapkan strategi *Green Product* pada tahun 2019, Converse meluncurkan produk baru nya dengan naman Converse Renew Canvas dengan tipe Chuck Taylor All Star.

Menurut Junaedi dalam Shaputra (2013:51) menjelaskan green product adalah upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi, disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan. Green product membantu menghemat energi untuk menjaga dan meningkatkan sumber daya lingkungan alam atau dan mengurangi atau menghilangkan penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Menurut Albino et al., 2009; Okada & Mais, 2010 dalam Santoso dan Fitriyani (2016), green producer dirancang untuk mengurangi penggunaan sumber daya alam berlebihan pada saat proses produksi dan meminimalkan dampak lingkungan yang merugikan selama proses produksi.

1.1.5 Variasi Sepatu Converse

Converse menawarkan sepatu dengan berbagai tipe. Berikut adalah tipe-tipe sepatu yang ditawarkan oleh Converse :

1) Chuck Taylor All Star

Adalah tipe sepatu yang paling pertama diluncurkan oleh Converse yang mengusung gaya klasik. Awal mulanya sepatu ini hanya bernama Converse All Star dan digunakan untuk sepatu basket berbahan kulit berwarna hitam dan bersol karet. Penjualannya semakin laris dan mendominasi pasar sepatu basket saat dikenakan oleh pebasket Chuck Taylor, pada saat itu Converse mengubah nama tipe sepatu ini yang tadinya Converse All Star menjadi Chuck Taylor All Star dan menjadikan pebasket Chuck Taylor sebagai pemasar sepatu ini. Converse meluncurkan varian barunya pada seri ini dengan mengusung tema green product dengan nama Converse Renew Canvas. Sepatu ini diciptakan dari limbah plastik di bagian upper sepatunya tepatnya pada bagian kanvas yang terbuat dari 100% polyester yang di daur ulang dari limbah plastik. Selain itu, sepatu ini juga pada bagian tali nya juga terbuat dari bahan polyester daur ulang, serta memakai outsole speckled rubber. Kendati demikian, sepatu ini tetap terasa nyaman dipakai seperti terbuat dari kanvas asli.

2) Jack Purcell

Converse Jack Purcell awalnya merupakan sepatu badminton, tetapi kini lebih dikenal dengan sepatu kasual bergaya *vintage*. Ciri khas khususnya yakni satu garis di ujung sepatunya. Dengan adanya garis itu, sepatu Converse Jack Purcell seolah-olah sedang tersenyum jika dilihat dari depan. Converse Jack Purcell adalah sebuah evolusi modern dari siluet ikonik dengan 18 fitur dan manfaat baru. Fitur produk kontemporer dan inovatif, seperti kanvas bebk dua lapis dan toecap yang ramping, menambah kenyamanan sebagai manfaat utama dan merevolusi cara konsumen merasakan dan memandang Converse Jack Purcell.

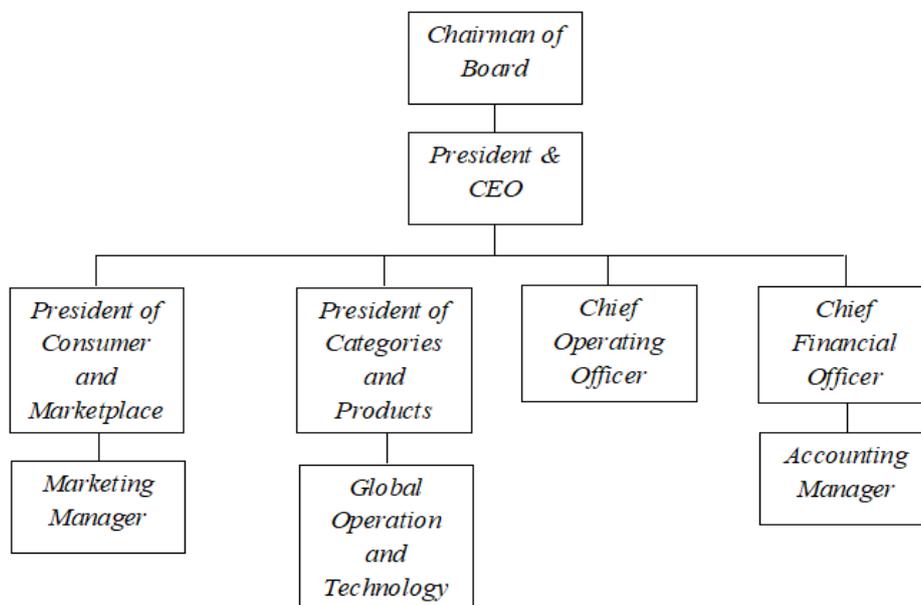
3) One Star

Pertama kali dirilis pada 1970, Converse One Star muncul sebagai pembeda di kala Converse Chuck Taylor All Star sedang berjaya. Sepatu

ini tidak terlalu menonjolkan logo Converse, tetapi hanya berupa satu bintang di bagian tengah sepatu. Dari dirilis awal yang dirancang untuk bola basket hingga naik sebagai salah satu pilihan utama para skater, hingga posisi akhirnya hari ini sebagai salah satu sneakers alternatif terkuat.

1.1.6 Struktur Organisasi

Converse yang awalnya didirikan oleh Marquis Mills Converse pada tahun 1908 yang bernama Converse Rubber Shoe Company telah dibeli oleh Nike, Inc pada tahun 2003 dan berubah menjadi Converse dan kini berada dibawah naungan Nike, Inc perusahaan sneakers raksasa kelas internasional. Berikut adalah struktur organisasi dari Nike, Inc :



Gambar 1.2

Struktur Organisasi Nike, Inc

Sumber: <https://about.nike.com/pages/executives>

1.2 Latar Belakang Masalah

Masalah sampah plastik di Indonesia lagi-lagi menjadi sorotan publik. Melihat perkembangan masalah sampah plastik, agaknya pemerintah sudah harus cepat memperbaiki sistem pengelolannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, pada tahun 2010 ada 275 ton sampah plastik yang dihasilkan seluruh dunia. Sekitar 4,8-12,7 juta ton diantaranya terbuang dan mencemari laut. Indonesia memiliki populasi pesisir 187,2 juta yang setiap tahunnya menghasilkan 3,22 juta ton sampah plastik yang tidak dikelola dengan baik. Sekitar 0,48-1,29 juta ton dari sampah plastik tersebut diduga mencemari laut. (<https://www.cnbcindonesia.com>)



Gambar 1.3

Data Jumlah Sampah Plastik di Laut

Sumber : <https://hot.liputan6.com>

Berdasarkan gambar 1.3 per November 2018 Indonesia menjadi negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua setelah Tiongkok, Indonesia menghasilkan 64 juta ton / tahun sampah plastik dan 3,2 juta ton diantaranya

dibuang ke laut dan mencemari lingkungan. Jika masalah ini terus dibiarkan akan berdampak buruk bagi lingkungan Indonesia khususnya pada ekosistem laut. Dari data diatas kita dapat melihat pada bangkai paus sperma yang memiliki Panjang 9,5m dan lebar 1,85m yang terdampar di Wakatobi, Sultra pada 18 November 2018 terdapat 5,9kg sampah plastik diperutnya. (<https://hot.liputan6.com>).

Saat ini gejala-gejala pemanasan global pada bumi sudah tidak dapat dipungkiri lagi. Perubahan negatif pada lingkungan dan kesehatan yang terjadi saat ini disebabkan oleh aktivitas manusia sendiri, baik di bidang pertanian, ekonomi dan bisnis, ilmu pengetahuan dan teknologi. Ulah dari para manusia bisa menyebabkan pemanasan global yang pada akhirnya manusia sendirilah yang akan merasakan dampaknya. Pada dekade terakhir diabad ke-20 ini, membuat umat manusia di dunia ini mengamati, mempelajari dan menyadari kerusakan-kerusakan alam yang disebabkan oleh ulah manusia yang mulai mengganggu kelangsungan hidup di dunia ini. Dengan kesadaran itu banyak konsumen yang mulai beralih ke produk ramah lingkungan yang lebih aman untuk digunakan dan dapat mengurangi pencemaran lingkungan. Produk ramah lingkungan menjadi populer karena isu lingkungan seperti efek rumah kaca, pemanasan global, menipisnya minyak bumi dan pencemaran lingkungan baik dari udara, air maupun tanah sedang menjadi isu yang hangat di masyarakat dunia termasuk Indonesia. Pada intinya *green product* merupakan upaya untuk meminimalkan limbah ketika proses produksi disamping memaksimalkan produk yang dibuat sekaligus memenuhi syarat ramah lingkungan.

Pada saat ini perusahaan yang menerapkan *green product* semakin berkembang untuk menarik minat konsumen terhadap produk tersebut. Upaya perusahaan ini dapat memengaruhi konsumen untuk memiliki kesadaran dan membeli produk yang ramah lingkungan (Okada & Mais, 2010; Saxena & Khandelwal, 2012). Secara umum, kesadaran konsumen terdiri dari persepsi konsumen dan reaksi konsumen. Kesadaran konsumen bukan saja berupa pemahaman, namun juga kemauan dan kemampuan membeli dan bahkan mempromosikan produk ramah lingkungan. Beberapa perusahaan yang sudah peka terhadap isu lingkungan mulai mengembangkan berbagai cara untuk meningkatkan *brand image* (citra merek) perusahaan.

Pada tahun 2019, Converse mengeluarkan produk varian sepatu ramah lingkungan yang diberi nama Converse Renew Canvas, sepatu ini menghadirkan tampilan dan nuansa Chuck Taylor All Star yang ikonik. Bagian upper sepatu terbuat dari 100% polyester yang berasal dari botol plastik bekas. Selain itu, produk ini menggunakan benang ritel yang baru dikembangkan, dimana membuat properti kanvas katun ikonik khas Converse yang tersedia dalam berbagai warna yaitu, Black, Moss Green, Wheat, dan Polar Blue. Converse Renew Canvas dibandrol dengan harga mulai Rp. 759.000 sampai Rp. 1.000.000. Converse Renew Canvas tersedia secara global mulai tanggal 5 Juli 2019 di converse.com, dan di Indonesia sendiri Converse Renew Canvas akan tersedia mulai tanggal 19 Juli 2019 di dua toko konsep Converse Grand Indonesia dan Senayan City. (<https://manado.tribunnews.com>)



Gambar 1.4

Converse Renew Canvas Black

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



Gambar 1.5

Converse Renew Canvas Moss Green

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



Gambar 1.6

Converse Renew Canvas Wheat

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



Gambar 1.7

Converse Renew Canvas Polar Blue

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

Konsumen yang peduli dan memiliki pengetahuan tentang isu-isu lingkungan umumnya membeli produk yang ramah lingkungan (Laroche et al., 2001). Tingginya tingkat kekhawatiran terhadap kerusakan lingkungan serta kesadaran konsumen terhadap produk yang ramah lingkungan mendorong konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan atau *green product*. Konsumen bahkan bersedia membayar lebih mahal untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Hal ini karena konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi produk ramah lingkungan dapat membantu mengurangi kerusakan lingkungan. Di lain sisi, suatu perusahaan yang sukses dengan produk yang sangat diminati konsumen, harus dapat mempertahankan keberhasilan sistem pemasarannya dan tetap mempertahankan kelestarian lingkungan (Saxena & Khandelwal, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (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 mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai green product akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini berarti indikator produk bermanfaat bagi lingkungan, kinerja *green product* sesuai harapan dan bahan baku tidak mengandung hal-hal yang berbahaya berperan signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan riset yang dilakukan D'Souza et al. (2006) bahwa perusahaan yang mengembangkan *green product* dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan beranggapan dengan menerapkan *green product* konsumen akan lebih tertarik dan termotivasi serta meningkatkan minat pembelian terhadap produk yang dinilai lebih memiliki kepedulian terhadap lingkungan.

Minat beli konsumen terhadap *green product* juga didasarkan pada manfaat dari *green product*. Konsumen beranggapan bahwa mengonsumsi *green product* akan lebih aman jika dibandingkan dengan produk lainnya. Namun D'Souza et al. (2006) menyatakan bahwa *green product* pada umumnya memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk pada umumnya sehingga perlu diperhatikan sasaran dari *green product*.

Belum banyaknya peneliti yang melakukan penelitian terkait dengan minat beli produk hijau yang difokuskan pada konsumen kaum muda terdidik di Indonesia, menjadikan peneliti tertarik untuk mengangkat topik ini. Hal ini diperkuat dengan mulai meningkatnya manajemen bisnis hijau di beberapa perusahaan namun masih sedikitnya edukasi dan kesadaran masyarakat pada isu lingkungan dan hidup sehat khususnya pada kaum muda terdidik.

Dengan adanya fenomena yang telah dijabarkan diatas dan isu tentang pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah plastik maka permasalahan ini layak diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas yang menggunakan sampah botol plastik yang diolah menjadi 100% polyester yang menjadi upper sepatu Converse Renew Canvas ini, selain itu bagian tali juga menggunakan benang ritel yang baru dikembangkan yang berbahan dasar botol plastik bekas, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan dalam membangun *brand image* melalui produk-produknya. Hal-hal di atas menjadi latar belakang peneliti untuk melakukan

penelitian yang berjudul “**PENGARUH *GREEN BRAND IMAGE* TERHADAP PEMBENTUKAN MINAT BELI PADA SEPATU CONVERSE RENEW CANVAS (Studi Pada Konsumen Sepatu Converse Kalangan Muda-Mudi di Kota Bandung)**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang *green product* sepatu Converse Renew Canvas?
2. Bagaimana pembentukan *green brand image* yang dilakukan oleh Converse?
3. Seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang *green product* sepatu Converse Renew Canvas
2. Untuk mengetahui bagaimana pembentukan *green brand image* yang dilakukan oleh Converse
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat mempengaruhi pembentukan *green brand image* pada suatu produk. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga dapat dijadikan rujukan bagi penelitian berikutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan, terutama untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan tentang objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian teoritis.

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *green brand image* terhadap minat beli pada sepatu Converse Renew Canvas pada konsumen di kota Bandung.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan.