

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Crocs, Inc. (Crocs) adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan alas kaki dan aksesoris sehari-hari. Didirikan pada tahun 2002 di Boulder, CO, oleh Lyndon Hanson, Scott Seamus, dan George Boedecker, Crocs dimulai dengan tujuan sebagai *niche market player*. Awalnya, Crocs berfokus untuk melayani para pelaut dan tukang kebun dengan sepatunya yang seperti bakiak yang terbuat dari resin sel tertutup, "Croslite" yang memberikan daya cengkeram, menghilangkan bau, dan mudah dicuci. Tujuan pendiri Crocs adalah menyediakan sepatu yang fungsional dan tahan lama dengan tetap nyaman. Sejak awal berdirinya Crocs, perusahaan telah berubah menjadi merek global yang memproduksi dan menjual sepatu, aksesoris, dan pakaian kepada semua orang yang mencari gaya hidup yang berkelanjutan dan nyaman. Saat ini, Crocs memiliki lebih dari 350 lokasi ritel, 13 situs *e-commerce* yang dioperasikan perusahaan, menjual sepatu di lebih dari 90 negara. Evaluasi strategis Crocs secara keseluruhan akan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan saat ini berpartisipasi dalam proses manajemen strategis terkait identitas perusahaan, posisi pasar, dan tujuan perusahaan. Pertimbangan proses manajemen strategis Crocs saat ini akan memungkinkan rekomendasi untuk meningkatkan strategi keseluruhan Crocs, memungkinkan perusahaan untuk memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang dalam industri alas kaki (Salo, 2021).

1.1.2 Visi, Misi, dan Obyektif Perusahaan

Pernyataan visi Crocs, yang dapat ditemukan di situs webnya, adalah "Semua orang merasa nyaman dengan sepatu mereka sendiri". Pernyataan misi perusahaan saat ini adalah, "Di Crocs, kami menganggap kesenangan kami sama seriusnya dengan misi kolektif kami untuk membuat sepatu paling nyaman di dunia". Kedua pernyataan tersebut mengungkapkan bahwa Crocs dicirikan dengan memproduksi sepatu yang nyaman tetapi umumnya tidak jelas, menunjukkan bahwa sepatu tersebut dapat dimodifikasi agar lebih sesuai dengan perusahaan dan memberikan lebih banyak arahan. Crocs baru-baru ini

berfokus pada peningkatan kesadaran mereknya, terlibat dalam pengembangan produk, dan menghemat uang dengan menutup lokasi toko dan beralih ke semua distributor pihak ketiga. Tujuan Crocs saat ini termasuk memperkuat mereknya secara global, mengembangkan produk yang inovatif dan relevan, dan meningkatkan kehadiran pemasaran digitalnya (Salo, 2021).

1.2 Latar Belakang

Saat ini Indonesia tengah mengalami pemulihan kondisi ekonomi pasca pandemi covid19. Salah satu penyumbang terbesar terhadap perekonomian Indonesia adalah kontribusi dari sektor ritel. Data dari DDTTC (2022) menunjukkan bahwa sektor ritel Indonesia menyumbang hingga 53.56% pada perekonomian nasional. Di sektor ritel sendiri, terdapat banyak produk yang diperdagangkan dengan berbagai kategori produk. Salah satu produk populer yang termasuk dalam produk ritel di Indonesia adalah kategori *footwear*. Data dari Statista (2023) menunjukkan bahwa pendapatan dari pasar *footwear* Indonesia mencapai hingga 4.99 milyar USD dengan prediksi tingkat pertumbuhan 5.4% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa *footwear* merupakan salah satu produk yang digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Terdapat banyak *brand* dari produk *footwear* yang beredar di Indonesia dimana tiap *brand* mengusung model yang berbeda. Salah satu *footwear brand* yang cukup dikenal di pasar Indonesia adalah Crocs. Dinisari (2022) menjelaskan bahwa Crocs pertama kali didirikan pada tahun 2002. Setelah masuk ke Indonesia, Crocs sempat menjadi *trend center* dan menjadi produk yang sangat populer di tahun 2007-2008.

Meskipun menuai respon positif dari pasar, nyatanya Crocs sempat mengalami kerugian besar yang terjadi pada periode kuartal empat 2014 sampai dengan kuartal empat 2017 sebelum akhirnya membukukan laba pada periode 2018-2019. Namun pada tahun 2020, Crocs kembali membukukan kerugian sebagai imbas dari pandemi COVID-19.



Gambar 1.1

Data Laporan Keuangan Crocs 2010-2022

Sumber: Macrotrends, 2023

Data yang ditampilkan pada Gambar 1.1 mewakili kondisi Crocs secara internasional. Di pasar Indonesia sendiri, Crocs mulai mengalami peningkatan pasar sejak 2019.



Gambar 1.2

Pendapatan dan Laba Bersih Setelah Pajak Crocs Pada 2019-2022

Sumber: Investing.com, 2023

Dari Gambar 1.2 terlihat bahwa di Indonesia Crocs mengalami perbaikan dan peningkatan angka *revenue* di pasar Indonesia. Hal ini juga semakin diperkuat dengan perolehan laba bersih yang juga turut meningkat, khususnya pada tahun 2021 yang mengalami kenaikan dari 312.86 menjadi 725.69 juta USD. Meskipun dari 2021-2022 terjadi kenaikan pendapatan, namun laba bersih setelah pajak yang dibukukan cenderung turun.

Bridle (2023) menjelaskan bahwa keterpurukan yang dialami oleh Crocs utamanya disebabkan karena model produk yang dianggap tidak *update* dan justru di pasar Indonesia seringkali mendapatkan pandangan negatif. Hal ini disebutkan dalam Puteri (2022) yang menyebutkan bahwa Crocs memiliki produk yang modelnya tidak lagi diterima di pasar Indonesia. Persoalan ini sekaligus menegaskan bahwa untuk mempertahankan model produknya yang unik, Crocs justru mengabaikan selera pasar sehingga menimbulkan persoalan untuk tetap *survive* di pasar yang semakin ketat dengan persaingan.

Persoalan mengenai model Crocs yang tidak lagi diterima oleh pasar juga disebutkan oleh Bridle (2023). Persoalan ini dapat berakibat buruk terhadap minat pasar terhadap produk Crocs. Crocs yang awalnya memiliki pasar yang besar harus kehilangan pelanggannya sehingga pendapatan perusahaan akan berkurang dan Crocs terancam punah dari persaingan pasar *footwear*.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa Crocs Indonesia kehilangan pasar Indonesia dan juga pasar dunia akibat produk yang dianggap sudah tidak lagi sesuai tren. Hal ini menjadi isu yang melekat terhadap berbagai produk yang dijual oleh Crocs dan berdampak terhadap penurunan omset total perusahaan dan termasuk di dalamnya yaitu nilai laba bersih perusahaan yang dilaporkan. Dalam upaya meningkatkan kembali status laba bersih dan juga merebut pangsa pasar, Crocs perlu melakukan upaya yang tegas. Shamami dan Kheiry (2019) menjelaskan bahwa penerapan *marketing mix strategy* yang tepat akan dapat membantu mendongkrak nilai penjualan produk dari suatu perusahaan dan memberikan pangsa pasar yang semakin baik.

Rombe dan Parinsi (2023) menjelaskan bahwa pada dasarnya *marketing* dapat menjadi proses pertukaran ide atau pemikiran antara penjual dan konsumen untuk membangun hubungan. Jika hubungan telah terbentuk, penjual dapat mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen secara detail, namun tetap diikuti dengan selalu mengembangkan produk. Penjual juga memperkenalkan produknya, memberitahukan harga yang telah ditetapkan, dan bagaimana cara mendistribusikannya. Oleh karena itu, hal ini merupakan poin penting dalam strategi promosi. Tentu saja dalam melakukan promosi, melalui komunikasi yang dianggap komunikatif agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang telah dijelaskan. Strategi ini dikenal dengan sebutan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki unsur '4P', yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Strategi *marketing mix* yang diterapkan mengacu pada strategi 4P yaitu *price, place, products, dan promotion*. *Marketing mix* 4P adalah konsep dasar dari strategi *marketing mix* yang kemudian dikembangkan menjadi 7P. Penggunaan strategi 4P didasari oleh penjelasan yang diberikan oleh beberapa penelitian terdahulu, salah satunya adalah penelitian Sylvia (2019) dan Nugroho (2019) menyatakan bahwa penggunaan metode 4P lebih cocok jika digunakan untuk bauran pemasaran “produk”. Sementara 7P lebih cocok ketika digunakan untuk bauran pemasaran “jasa”.

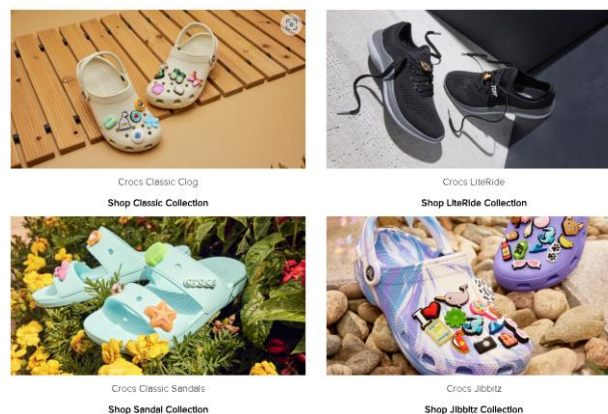
Kaniawati (2021) menjelaskan bahwa dalam rangka menawarkan produknya ke pasar, perusahaan perlu memahami tren yang sedang terjadi dan tidak asal menerobos pasar. Perusahaan juga perlu untuk membuat variasi produk sehingga konsumen memiliki pilihan produk. Dalam kasus Crocs, sebagaimana telah diuraikan bahwa Crocs sempat mengalami kendala karena produknya sulit bersaing di pasar akibat model produk yang dianggap tidak lagi menjadi tren dan bahkan dianggap jelek.

Selain persoalan terkait produk, Kaniawati (2021) menjelaskan bahwa perusahaan juga harus memperhatikan harga yang dipatok untuk produk yang dilepas ke pasar. Hal ini disebabkan karena persoalan terkait harga bersifat sensitif dan sekaligus mengindikasikan segmen pasar yang dibidik oleh perusahaan. Untuk dapat memasarkan produk dengan harga yang ditetapkan, maka perusahaan perlu instrumen yaitu promosi. Diharapkan melalui perusahaan dapat membuat kampanye promosi yang mewakili strategi *marketing* yang menarik minat pasar. Selanjutnya, perusahaan perlu memperhatikan lokasi *outlet* ritel agar terjangkau bagi konsumen.

Crocs sendiri telah berupaya untuk meletakkan *outlet* di berbagai *mall* di seluruh Indonesia, Crocs juga memiliki segmen pasar tersendiri dengan produk yang unik dan harga yang disesuaikan dengan kualitas material serta model yang mewakili produk. Penulis melakukan observasi terhadap kondisi dari elemen 4P dari Crocs Indonesia saat ini pada *website* Crocs Indonesia dengan hasil sebagai berikut:

1. *Product*

Produk Crocs mencakup beberapa lini meliputi *clogs*, *flip-flops*, *sandals*, *slide*, dan *shoes*.



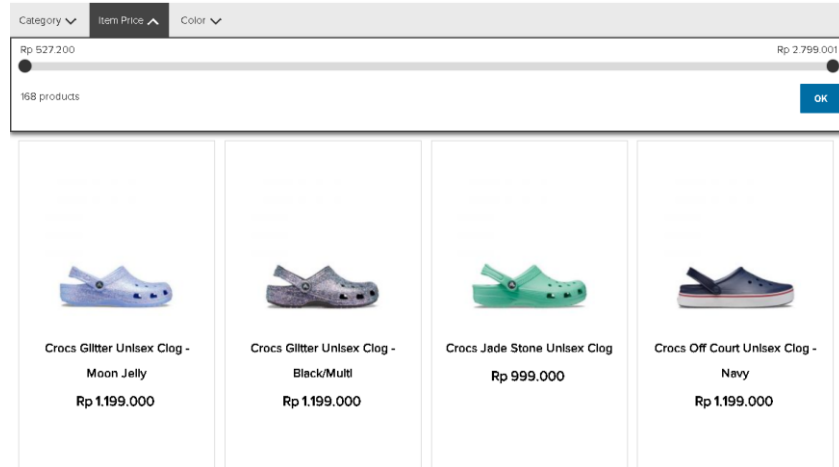
Gambar 1.3

Produk Crocs

Sumber: Crocs.co.id, 2023

2. Price

Harga yang ditawarkan oleh Crocs Indonesia bervariasi tergantung dari model dan jenis produk.



Gambar 1.4

Harga Crocs

Sumber: Crocs.co.id, 2023

3. Place

Crocs Indonesia memiliki total 20 *outlet* di seluruh Indonesia (Crocs, 2023). *Outlet* Crocs di Indonesia seluruhnya dapat ditemukan di berbagai *mall* di Indonesia. Di Bandung, Crocs berlokasi di Trans Mall.



Gambar 1.5

Outlet Crocs

Sumber: Crocs.co.id, 2023

4. *Promotion*

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh Crocs adalah dengan memberikan potongan harga.



Gambar 1.6

Banner Promosi Crocs

Sumber: Crocs.co.id, 2023

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang untuk memfokuskan penelitian ini maka dibuat rumusan masalah. Hal ini dibuat agar peneliti tidak menyimpang dari tujuan penelitian:

1. Berapakah besar presentase dari setiap elemen bauran pemasaran 4P yang dimiliki oleh Crocs (*product, price, place, promotion*)?
2. Bagaimanakah evaluasi dari bauran pemasaran Crocs sudah baik menurut konsumen yang pernah berbelanja di Crocs?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis yaitu untuk:

1. Mengetahui persentase dari setiap elemen 4P Crocs (*product, price, place, promotion*)
2. Mengetahui evaluasi dari bauran pemasaran Crocs, sudah baik atau belum.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi khususnya manajemen pemasaran

2. Kegunaan praktis

- a. Penulis mempunyai keahlian dibidang manajemen pemasaran dalam suatu perusahaan baik secara teori maupun praktek, khususnya elemen dari bauran pemasaran jasa
- b. Bagi Perusahaan Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi tentang upaya-upaya perusahaan bagaimana menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif saat ini dengan strategi bauran pemasaran.
- c. Bagi Pihak Lain Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan penelitian dibidang sejenis

1.6. Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam penelitian dapat terfokuskan, maka peneliti memberi batasan terhadap penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. *Marketing mix* yang digunakan adalah 4P (*product, price, promotion, dan places*).
2. Lokasi objek penelitian adalah *outlet* Crocs di Bandung dan responden adalah orang pernah berbelanja di *outlet* tersebut.
3. Penelitian bertujuan untuk menganalisis mengenai penerapan *marketing mix* Crocs Indonesia.

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek studi penelitian, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan kegunaan diadakannya penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang

digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang pendekatan, metode, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian, hasil analisis pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan pihak lain yang membutuhkan.