

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Industri alas kaki di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk yang mengombinasikan fungsi dan gaya. Alas kaki tidak lagi hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian penting dari gaya hidup, terutama dengan berkembangnya tren fashion yang terus berubah dan semakin beragam. Produk alas kaki kini memiliki peran yang semakin signifikan dalam melengkapi penampilan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data terbaru, pendapatan pasar alas kaki di Indonesia diproyeksikan mencapai US\$6,5 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yang diperkirakan sebesar 1,14% CAGR 2024-2029 (Statista, 2024). Hingga triwulan II-2024 kinerja industri alas kaki nasional mampu tumbuh sebesar 3,92 persen dibanding tahun yang lalu pada periode yang sama (Kemenperin). Angka ini mencerminkan adanya potensi besar dalam pengembangan industri alas kaki, baik di pasar lokal maupun internasional. Dengan melihat potensi tersebut, industri alas kaki di Indonesia memiliki peluang besar untuk terus berkembang.

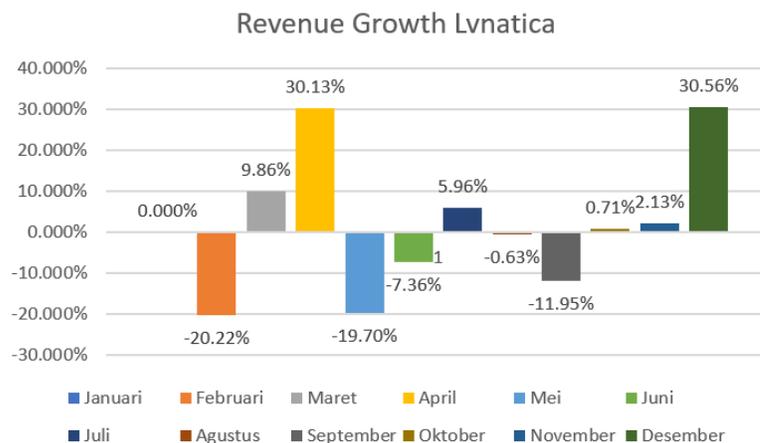
Salah satu UMKM yang bergerak di bidang alas kaki adalah Lvnatica berdiri sejak tahun 2017 yang terletak di provinsi Jawa Barat tepatnya di Kota Bandung. Lvnatica memproduksi berbagai model sepatu dan sandal dengan desain yang unik dan beragam. Produk Lvnatica memiliki desain modern yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar seperti pekerja kantoran, remaja kuliah, dan pengguna sepatu formal.

Perusahaan Lvnatica melakukan penjualan produk hanya secara online, memanfaatkan platform *e-marketplace* dan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Strategi ini menyesuaikan dengan tren terus berkembang, di mana belanja online semakin menjadi pilihan utama bagi masyarakat karena kemudahan dan fleksibilitasnya. Selama tahun 2023, Lvnatica berhasil mencatat pendapatan yang bervariasi setiap bulan. Data pendapatan bulanan Lvnatica dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Pendapatan Lvnatica Pada Tahun 2023

Gambar I.1 menunjukkan pendapatan bulanan Lvnatica selama tahun 2023. Pada grafik terlihat bahwa pendapatan mengalami fluktuasi sepanjang tahun dengan puncak tertinggi terjadi pada bulan April dan Desember. Pendapatan bulanan tertinggi yang tercatat adalah sekitar Rp203,000,000.00 pada bulan April, sedangkan bulan dengan pendapatan terendah adalah Oktober dengan sekitar Rp141,000,000.00. Peningkatan signifikan pada bulan April dan Desember dikarenakan bertepatan dengan liburan dan hari raya, yang umumnya meningkatkan volume pendapatan.



Gambar I. 2 Tren Pendapatan Lvnatica tahun 2023

*Revenue Growth* menggambarkan peningkatan atau penurunan pendapatan dari waktu ke waktu. Konsep ini penting karena digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan atau ekspansi suatu bisnis. Pertumbuhan pendapatan biasanya dinyatakan dalam bentuk persentase yang menunjukkan peningkatan atau penurunan (Albrecht dkk., 2005). Berdasarkan Gambar I.2 menunjukkan tren pendapatan penjualan bulanan Lvnatica selama satu tahun. Dari grafik terlihat adanya fluktuasi signifikan dalam pertumbuhan pendapatan dari bulan ke bulan. Pada bulan Februari, pendapatan menunjukkan penurunan tajam sebesar -20.22%, yang menunjukkan penurunan permintaan atau kemungkinan faktor eksternal yang mempengaruhi pendapatan. Namun, terjadi peningkatan yang signifikan pada bulan April dengan peningkatan sebesar 30.13%. Meskipun demikian, pertumbuhan pendapatan Lvnatica pada tahun 2023 masih tergolong rendah sebesar sebesar 1.64%.

Faktor persaingan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap rendahnya *revenue growth* Lvnatica. Berdasarkan hasil observasi kondisi eksisting dan wawancara kepada *problem owner* Lvnatica, pesaing utama Lvnatica adalah Portee Goods dan Prodigio Footwear. Keduanya juga telah memiliki *offline store* dan memanfaatkan platform digital, seperti media sosial dan *e-marketplace*. Salah satu *e-marketplace* yang digunakan oleh kedua kompetitor adalah shopee. Shopee merupakan salah satu *e-marketplace* terbesar di Indonesia. Oleh karena itu dilakukan observasi lebih lanjut terhadap kedua competitor utama pada platform *e-marketplace* shopee. Hasil observasi dapat diliha pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Observasi Kompetitor Lvnatica

<b>Faktor</b>	<b>Lvnatica</b>	<b>Portee Goods</b>	<b>Prodigo</b>
<i>Followers</i> Shopee	34,4 Ribu	118,4 Ribu	289,8 Ribu
<i>Status Market</i> <i>Place</i>	Shopee Mall	Shopee Mall	Shopee Mall
<i>Rating</i> Shopee	4,8 ( 11,3 ribu penilaian)	4,9 ( 53 ribu penilaian)	4,8 (337,7 ribu penilaian)

Sumber: <https://shopee.co.id> (diakses pada 22 November 2024)

Pada data Tabel I.1 dapat diketahui posisi saing Lvnatica sangat lemah jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Walaupun Lvnatica sudah berstatus shopee mall namun jumlah followers dan rating shopee Lvnatica terendah dibandingkan kedua kompetitornya. Oleh karena, itu dapat disimpulkan bahwa Prodigio merupakan kompetitor terkuat dari Lvnatica. Langkah selanjutnya dilakukan pengamatan lebih lanjut terhadap aspek *product*, *promotion*, dan *place* Lvnatica dengan para kompetitornya.

Pada aspek produk, sejauh ini Lvnatica hanya mengandalkan produk *best seller* untuk meningkatkan pendapatan, produk-produk unggulan ini menjadi daya tarik utama perusahaan, namun ketergantungan yang tinggi pada beberapa produk saja dapat menjadi risiko dalam jangka panjang. Lvnatica perlu berinovasi dalam pengembangan produk dengan menghadirkan desain yang sesuai tren, memperluas variasi produk, dan memastikan kualitas yang konsisten. Selanjutnya dilakukan observasi produk dengan kompetitor untuk mengidentifikasi produk yang ditawarkan oleh Lvnatica dengan kompetitor dalam mengetahui varian produk, warna, kemasan, dan rentang harga yang ditawarkan. Adapun hasil observasi perbandingan produk Lvnatica dengan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I. 2 Produk Lvnatica dan Kompetitornya

<b>Elemen Produk</b>	<b>Lvnatica</b>	<b>Prodigo</b>	<b>Portee Goods</b>
jumlah Produk	189	835	227
Variasi Produk Alas Kaki	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sneakers <i>Series</i></li> <li>2. Docmart <i>Series</i></li> <li>3. Pantofel <i>Series</i></li> <li>4. Loafers <i>Series</i></li> <li>5. Boots <i>Series</i></li> <li>6. Slide Sandals</li> <li>7. Slop Sandals</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pantofel <i>Series</i></li> <li>2. Sneakers <i>Series</i></li> <li>3. Loafer <i>Series</i></li> <li>4. Canvas <i>series</i></li> <li>5. Sepatu Boots <i>series</i></li> <li>6. Kids <i>Series</i></li> <li>7. Outdoor <i>Series</i></li> <li>8. Slop Sandals</li> <li>9. Slide Sandals</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pantofel <i>Series</i></li> <li>2. Sneakers <i>Series</i></li> <li>3. Sepatu Boots <i>Series</i></li> <li>4. Loafer <i>Series</i></li> <li>5. Kids <i>Series</i></li> <li>6. Outdoor <i>Series</i></li> <li>7. Suede <i>Series</i></li> <li>8. Loom <i>Series</i></li> <li>9. Slide Sandals</li> </ol>

Tabel I. 2 Produk Lvnatica dan Kompetitornya (Lanjutan)

<b>Elemen Produk</b>	<b>Lvnatica</b>	<b>Prodigo</b>	<b>Portee Goods</b>
Warna	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hitam</li> <li>2. Putih</li> <li>3. Coklat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hitam</li> <li>2. Putih</li> <li>3. Coklat</li> <li>4. Cream</li> <li>5. Hijau</li> <li>6. Merah Muda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hitam</li> <li>2. Putih</li> <li>3. Coklat</li> <li>4. Hijau</li> <li>5. Abu-Abu</li> <li>6. Merah Muda</li> </ol>
Rentang Harga	Rp 159.000 -Rp 345.000	Rp 166.000 -Rp 940.000	Rp 214.000 -Rp 1.340.000

Sumber: <https://shopee.co.id> (diakses pada 22 November 2024)

Berdasarkan Tabel I.2 yang ditampilkan, ketiga merek Lvnatica, Prodigo, dan Portee Goods memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal jumlah produk, variasi, warna dan rentang harga. Lvnatica menonjol dengan harga terjangkau untuk menargetkan segmen pasar menengah ke bawah. Namun, kelemahan Lvnatica terletak pada variasi produk dan warna alas kaki yang hanya berjumlah 7 untuk variasi produk dan hanya memiliki 3 warna dibandingkan kompetitornya. Kompetitor pertama yaitu Prodigo memiliki keunggulan dalam jumlah produk yang mencapai 835 dan variasi yang lebih banyak, yaitu 9 jenis produk alas kaki memungkinkan merek ini menjangkau segmen pasar menengah yang lebih luas. Sementara itu, Portee memiliki variasi produk yang mencapai 9 jenis produk alas kaki dan kedua kompetitornya yaitu Prodigo dan Poorte Goods memiliki jumlah variasi warna yang lebih banyak yaitu sebanyak 6 variasi warna.

Lvnatica masih tertinggal dalam faktor produk, baik dari segi jumlah maupun variasi jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Seperti yang disampaikan oleh Kotler dkk. (2022) produk yang memiliki diferensiasi yang jelas dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah melalui desain produk yang menarik. Desain mencakup keseluruhan fitur yang memengaruhi cara konsumen melihat, merasakan, dan menggunakan sebuah produk.

Selain memberikan manfaat fungsional, desain juga menawarkan nilai estetika yang mampu menarik sisi logis sekaligus emosional konsumen (Kotler dkk., 2022). Dengan demikian, peningkatan diferensiasi dan desain produk dapat menjadi langkah penting bagi Lvnatica untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Langkah selanjutnya yang harus diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah faktor *promotion*. Promosi berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen, menciptakan kesadaran merek, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Tanpa promosi yang efektif, meskipun produk berkualitas, pasar yang luas dan penjualan yang optimal sulit dicapai. Oleh karena itu, Lvnatica harus merancang strategi promosi yang tepat untuk menarik perhatian target pasar, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Lvnatica masih berfokus pada komunikasi pemasaran menggunakan *promotion mix tool* yaitu *sales promotion*. *sales promotion* dapat memicu peningkatan respons penjualan secara signifikan dalam jangka pendek, namun tidak memberikan keuntungan yang berkelanjutan dalam jangka Panjang (Kotler dkk., 2022)

Efektivitas komunikasi pemasaran terletak pada kemampuannya untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan relevan tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang. Strategi ini mencakup penerapan periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk menciptakan kampanye yang terpadu yang memperkuat posisi merek dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang efektif mampu menyatukan semua elemen ini untuk membangun merek yang kuat. Menurut Kotler dkk. (2016) terdapat tiga program komunikasi pemasaran yang terdiri dari *Mass Communication: Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation, Digital Communication: Online, Social Media and Mobiles*, dan *Personal Communication: Direct and Database Marketing, Personal Selling*. . Observasi faktor *promotion* Lvnatica akan dilakukan perbandingan dengan Portee Goods sebagai kompetitor terdekat. Hasil observasi mengenai program komunikasi pemasaran Lvnatica dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Program Komunikasi Pemasaran Lvnatica dan kompetitor

Program Komunikasi Pemasaran	Aktivitas Lvnatica	Aktivitas Portee Goods
<b>Mass Communication:</b> <i>Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Public Relation.</i>	Lvnatica telah melakukan iklan berbasis konten di media sosial, namun belum memanfaatkan program pemasaran berbasis <i>Event and Experience</i> serta belum ada publikasi yang membahas brand ini di media massa.	Portee Goods telah memanfaatkan iklan berbasis konten di media sosial, memajang produk di toko <i>offline</i> , serta menggunakan billboard. Selain itu, mereka aktif dalam <i>event</i> seperti peluncuran produk saat <i>grand opening</i> dan <i>sponsorship event</i> , serta telah dipublikasikan melalui artikel, akun YouTube, dan <i>content creator</i> di TikTok.
<b>Digital Communication:</b> <i>Online, Social Media and Mobile.</i>	Lvnatica memanfaatkan media digital dengan melakukan promosi pemasaran melalui konten di Instagram dan TikTok.	Portee Goods melakukan promosi digital secara lebih luas melalui Instagram, TikTok, dan YouTube, serta bekerja sama dengan influencer dan melakukan endorsement untuk meningkatkan visibilitas.
<b>Personal Communication:</b> <i>Direct and Database Marketing, Personal Selling.</i>	Lvnatica memanfaatkan fitur chat pada <i>e-marketplace</i> seperti Shopee (dengan performa chat 91%), Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, namun belum menerapkan pendekatan <i>personal selling</i> .	Portee Goods telah menggunakan WhatsApp untuk menerima keluhan dan pemesanan, serta aktif di berbagai <i>e-marketplace</i> dengan performa chat tinggi. Mereka juga menyediakan layanan pelanggan melalui WhatsApp dan memiliki toko fisik sebagai bagian dari strategi <i>personal selling</i> mereka.

Pada Tabel I.3 dapat diketahui bahwa Lvnatica baru menerapkan sebagian dari program komunikasi pemasaran dan masih banyak aspek pada program pemasaran yang belum diterapkan dengan sempurna. Jika dibandingkan dengan program komunikasi pemasaran merek pesaing (Porte Goods) semua aspek terdapat gap yang ditemukan dari setiap program komunikasi pemasaran eksisting pada Lvnatica dan Portee Goods.

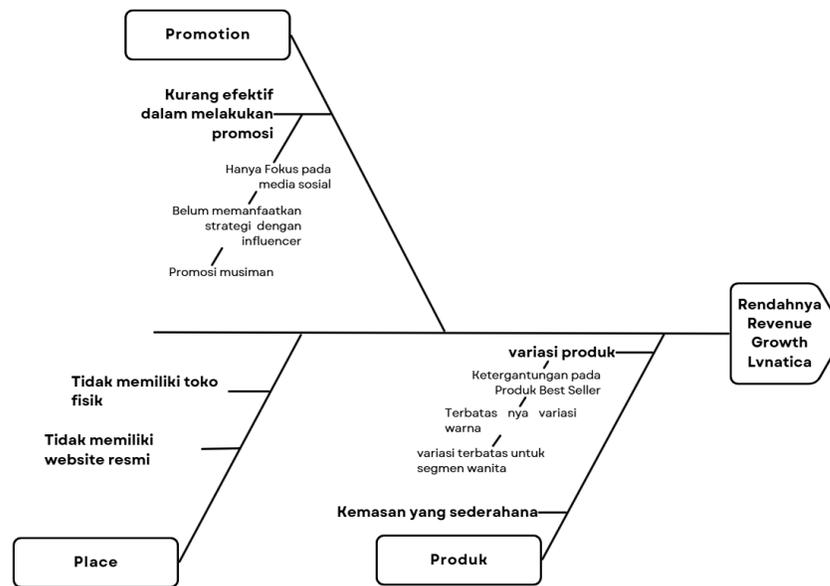
Faktor *place* dalam strategi pemasaran juga sangatlah penting untuk meningkatkan *revenue growth* karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat yang strategis memastikan bahwa produk dapat dijangkau oleh target pasar dengan lebih efisien, baik melalui saluran fisik seperti tokoritel, maupun digital seperti *e-marketplace* dan situs web resmi.

Kombinasi antara distribusi online dan offline yang optimal tidak hanya meningkatkan potensi penjualan tetapi juga memperluas jangkauan pasar, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan secara signifikan. Statista (2024) juga membahas jika pembelian sepatu cenderung lebih tinggi dilakukan secara offline atau datang langsung ke toko, Pada tahun 2024 berada di besaran 74,1% dan sisanya dilakukan secara online (Statista, 2024). Faktor *place* dalam strategi pemasaran menjadi elemen yang membedakan antara Lvnatica, Prodigio, dan Portee Goods. Lvnatica sepenuhnya memanfaatkan saluran distribusi digital dengan fokus pada platform *e-marketpalce* untuk menjual produk mereka. Sebaliknya, dua pesaing utama Lvnatica, yaitu Prodigio dan Portee Goods, memiliki toko fisik selain kehadiran di platform *e-marketpalce*. Hasil observasi mengenai tempat pemasaran Lvnatica dan kompetitor dapat dilihat pada Tabel I.4.

Tabel I. 4 Saluran Pemasaran yang digunakan

Saluran Pemasaran	Lvnatica	Prodigo	Porte Goods
<i>e-commerce</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee</li> <li>2. Tokopedia</li> <li>3. Lazada</li> <li>4. Zalora</li> <li>5. Tiktok Shop</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee</li> <li>2. Tokopedia</li> <li>3. Lazada</li> <li>4. Tiktok Shop</li> <li>5. Blibli</li> <li>6. JD.ID</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Shopee</li> <li>2. Tokopedia</li> <li>3. Tiktok Shop</li> <li>4. Lazada</li> </ol>
<i>Website</i>	-	-	
<i>Offline Store</i>	-	<p>Jl. A.H. Nasution No.126, Sukamiskin, Kec. Arcamanik, Kota Bandung, Jawa Barat 40293</p>	<p>Jl. Angrek No.15, Bandung, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40113</p>

Analisis pada Tabel I.4 menunjukkan Prodigo dan Porte Goods lebih menonjol dalam menciptakan pengalaman belanja yang lebih lengkap melalui kehadiran toko fisik, yang menurut data dari Statista (2024), masih menjadi pilihan utama 74,1% konsumen untuk membeli alas kaki oleh karena itu, kombinasi saluran online dan offline seperti yang diterapkan oleh Prodigo dan Porte Goods menjadi strategi yang lebih optimal dalam menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.



Gambar I. 3 *Fishbone Diagram* Analisis Permasalahan Lvnatica

*Fishbone diagram* pada Gambar I.3 yang mencakup akar permasalahan yang menyebabkan tingginya *Revenue growth* hanya pada saat event musiman . Faktor-faktor yang menjadi akar permasalahan pada fishbone ini menggunakan ketiga unsur program komunikasi pemasaran , yaitu *Product*, *Promotion*, dan *Place*. Berdasarkan fishbone diagram dapat ditarik kesimpulan bahwa produk menjadi fokus utama karena merupakan elemen utama yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dan daya saing Lvnatica di pasar. Variasi produk yang terbatas, ketergantungan pada produk *best-seller*, serta minimnya inovasi desain menjadi kendala utama yang menghambat *revenue growth*. Dengan memperbaiki aspek produk, seperti menambahkan variasi yang inovatif, mengikuti tren, serta memperbaiki kualitas dan desain, Lvnatica dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, industri alas kaki di Indonesia saat ini semakin kompetitif. Lvnatica menghadapi tantangan dalam meningkatkan *revenue growth*. Hasil Analisa akar masalah menunjukkan bahwa rendahnya *revenue growth* disebabkan variasi produk yang terbatas, ketergantungan pada produk *best-seller*, minimnya inovasi desain, dan produk sepatu Lvnatica belum sesuai dengan preferensi konsumen. Keberagaman produk yang sesuai dengan preferensi konsumen sangat penting untuk meningkatkan daya tarik dan potensi penjualan. Oleh karena itu dapat dirumuskan permasalahan dalam tugas akhir ini adalah “bagaimana rancangan produk sepatu Lvnatica yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga mampu meningkatkan *revenue growth*?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah:

1. Mengkaji preferensi konsumen berdasarkan atribut pada produk sepatu Lvnatica.
2. Merancang produk sepatu Lvnatica yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk meningkatkan *revenue growth*.

## **I.4 Manfaat Proposal Ilmiah**

Manfaat yang akan didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagi Penulis
  - a. Bertujuan untuk memberikan pengalaman praktis dalam menganalisis dan merancang strategi peningkatan produk berdasarkan preferensi konsumen.
2. Bagi Pembaca
  - a. Menambah wawasan tentang strategi pengembangan produk dan penerapannya dalam industri alas kaki.
  - b. Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi untuk penulisan tugas akhir selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan

- a. Hasil tugas akhir ini dapat dijadikan referensi bagi perusahaan Lvnatica untuk menyusun strategi pengembangan produk yang lebih efektif.
- b. Meningkatkan penjualan dan panduan dalam meningkatkan pendapatan dan memperluas daya saing melalui inovasi produk sesuai dengan preferensi konsumen.

### **I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir**

Batasan masalah dan asumsi yang digunakan pada Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut.

1. Data pendapatan yang digunakan pada Tugas Akhir ini merupakan data internal pendapatan Lvnatica pada tahun 2023.
2. *Brand* competitor yang terlibat dalam Tugas Akhir ini adalah Prodigio dan Portee Goods.
3. Rancangan yang diberikan pada Tugas Akhir ini hanya sampai pada pembuatan usulan perbaikan produk Lvnatica.
4. Asumsi yang digunakan dalam Tugas Akhir ini tidak adanya perubahan atribut sepatu selama pelaksanaan penelitian

### **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dilakukannya tugas akhir, pembangkitan alternatif solusi, perumusan masalah, tujuan tugas akhir, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini berisikan teori-teori dan mata kuliah yang relevan atau berhubungan dengan tugas akhir yang dilakukan sebagai pendukung dan pemecahan masalah serta kerangka berpikir.

#### **BAB III METODOLOGI PENYELESAIAN MASALAH**

Pada bab ini menjelaskan sistematika penyelesaian masalah, identifikasi sistem terintegrasi, batasan dan asumsi tugas akhir, identifikasi komponen sistem integral, dan rencana waktu penyelesaian tugas akhir.

#### **BAB IV PENYELESAIAN MASALAH**

Pada bab ini berisikan mengenai proses pengumpulan informasi dan data yang diperlukan untuk diolah, analisis data menggunakan metode yang dipilih, serta proses perancangan solusi.

#### **BAB V VALIDASI ANALISIS HASIL DAN IMPLIKASI**

Pada bab ini menjelaskan proses analisis terhadap hasil pengumpulan dan pengolahan data serta berisikan evaluasi dari analisis sehingga dapat menentukan rekomendasi perbaikan yang sesuai terhadap Lvnatica.

#### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan akhir dari tugas akhir yang berisi uraian dan penjelasan kesimpulan dari seluruh tahapan dan proses yang telah dilakukan dan saran untuk perbaikan bagi penyusunan tugas akhir selanjutnya