

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini industri tumbuh dan berkembang dengan pesat. Salah satu sektor industri yang mengalami persaingan cukup ketat adalah industri alas kaki. Karena industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik dalam maupun luar negeri, Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki. (www.compas.com)

Jumlah produsen alas kaki di dalam negeri mencapai 250 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 1,1 miliar pasang setahun, Meskipun jumlahnya mencapai ratusan, namun hanya ada 10 perusahaan besar yang mampu menguasai pasar antara lain, PT Nikomas Gemilang, PT Pratama Abadi Industry, KMK Global Sport, PT Tapak Tiara Indah, PT Panarub Industry, PT Feng Tay Indonesia Ent, PT Hardaya Aneka Shoes Industry, Prima Inreksa Industry, Adis Dimension Footwear, dan PT Tong Yang Indonesia. (www.google.com).

Kurun waktu 2002-2006, volume dan nilai produksi alas kaki masing-masing tumbuh sekitar 10%. Tahun 2006, volume produksi alas kaki Indonesia mencapai 540 juta pasang dan nilai ekspor mencapai US 1,6 milyar. Tahun 2007 nilai ekspor mencapai US 1,67 dollar. (www.kadin indonesia.or.id)

Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki adalah sepatu. Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun

kebutuhan resmi seperti untuk bekerja hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi.

Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, akan segera diberlakukan. Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi cukup besar persaingan antar produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang sama semakin ketat. Potensi penjualan tahun 2009 diperkirakan bisa mencapai 136 juta pasang dengan nilai Rp 24,7 triliun (www.tribun-timur.com)

Persaingan industri sepatu yang cukup ketat disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah, ditambah lagi dengan munculnya merek-merek sepatu baru yang menawarkan desain yang sangat menarik. Hal ini menyebabkan produsen-produsen sepatu harus mampu bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar. Salah satu kekuatan penting dari sebuah produk di dalam persaingan adalah merek, karena merek inilah yang menjadi daya pembeda dengan produk lain.

Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek adalah sesuatu di mana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dalam kompetisi. Dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Adapun merek-merek sepatu olah raga yang bersaing di Indonesia antara lain Converse, Adidas, Nike, Gosh, Bata, Reebok, Piero, Fila, Eagle, Spalding, NB, Spotec, Rotelli, Logo (Marketing No 01/VI/Januari/2008). Sedangkan untuk merek

sepatu non olah raga antara lain Buccheri, Bata, Yongki Komaladi, Pakalolo, Bally, Cole, Nevada, Kickers, Fladeo (Marketing No 04/VIII/April/2008)

Merek-merek sepatu di atas merupakan merek-merek berasal dari dalam dan luar negeri (asing). Adapun merek-merek yang berasal dari dalam negeri antara lain: Adidas, Nike, Edward Forrer dan beberapa merek industri lokal lainnya, sedangkan untuk merek yang berasal dari luar negeri (asing) antara lain: Bata dan Fila. Munculnya merek-merek sepatu asing di Indonesia diindikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998 sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing, berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat. (www.datastatistik-indonesia.com).

Bata sebagai salah satu merek sepatu asing yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia dan dianggap sebagai salah satu merek legendaris untuk kategori sepatu (Fandy Tjiptono, 2005:97) saat ini mulai mengalami beberapa penurunan. Pada awal berdiri pada tahun 1931 Bata dapat dikatakan sebagai perusahaan yang mewakili sepatu Indonesia, karena dalam industri ini Bata merupakan *market leader* dengan pangsa pasar sebesar 40% dari produksi sepatu untuk domestik. Namun fenomena yang terjadi saat ini Bata mulai mengalami beberapa penurunan. Hal ini dapat dilihat dari penurunan *market share* akibat persaingan bisnis yang sangat ketat, saat ini Bata hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 7% untuk sepatu olah raga, dan 9.8% untuk kategori sepatu non olah raga (Marketing No 04/VIII/April/2008).

PT Sepatu Bata, Tbk untuk Jawa Barat terbagi ke dalam empat distrik yaitu, Bogor/ Depok, Sukabumi, Bandung, dan Cirebon. Salah satu distrik yang mengalami permasalahan dalam hal volume penjualan adalah Distrik Bandung.

Berikut pada Tabel 1.1 menggambarkan volume penjualan yang terjadi dalam kurun waktu 5 tahun berturut-turut pada salah satu toko cabang sepatu Bata.

TABEL 1.1
VOLUME PENJUALAN SEPATU BATA PADA
TOKO CABANG BSM (BANDUNG SUPER MALL)

Tahun	Volume Penjualan	Persentase
2004	27.581 pasang	0
2005	23.037 pasang	-16.5%
2006	22.672 pasang	-1.6%
2007	29.061 pasang	+22%
2008	27.318 pasang	-6%

Sumber: PT Sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung

Berdasarkan hasil pra penelitian pada salah satu toko cabang sepatu Bata BSM seperti dalam Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa volume penjualan sepatu Bata mengalami fase turun naik terhitung dari tahun 2004, 2005 dan 2006 terus mengalami penurunan. Pada tahun 2004 sampai 2005 mengalami penurunan sebesar 4.544 pasang sepatu atau sebesar 16,5%. Kemudian pada tahun 2006 mengalami penurunan sebesar 365 pasang sepatu atau sebesar 1,6% dan pada tahun 2007 mampu meningkatkan kembali volume penjualan sebesar 6.389 pasang atau 22%. Pada tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 6% menjadi 27.218 pasang.

Fenomena lainnya yang dapat menunjukkan bahwa Bata Distrik 571 Bandung mulai mengalami penurunan yaitu dilihat dari penutupan beberapa toko cabang akibat volume penjualan yang tidak sesuai dengan *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Beberapa fenomena di atas mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sepatu Bata dinilai mengalami penurunan, indikatornya dapat dilihat dari volume penjualan yang secara umum mengalami penurunan dan penutupan beberapa toko cabang. Akibatnya volume penjualan tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi

perusahaan dan disinyalir konsumen telah beralih ke merek-merek pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain pada kategori industri sepatu sehingga konsumen dengan mudah berpindah merek.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. "Perilaku pembelian (*purchase behavior*) adalah tindakan yang nyata dari pembeli dalam membeli suatu merek tertentu" (John A Howard. 2007: 144).

Pada hakikatnya merek (*brand*) mengidentifikasi penjual dan pembeli. Menurut Freddy Rangkuty (2003:3) setiap merek memiliki atribut. Atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar pelanggan dapat mengetahui dengan pasti atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

Menurut Whitwee, et al, 2003 dalam Fandy Tjiptono 2005:22 *Attribute Brands* merupakan "merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk".

Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan merek-merek untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan ialah melalui *attribute brands* yang diimplikasikan melalui harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan. Harga merupakan faktor utama penentu posisi yang harus diputuskan sesuai dengan pasar ragam produk dan layanan serta pesaing. Adapun strategi harga yang telah diterapkan oleh Bata antara lain menerapkan "*create magic price*" yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah dalam setiap bulan. Selain itu memberikan *discount*

berupa *discount permanent* dan *discount temporary* untuk menarik perhatian konsumen.

Melalui kualitas, perusahaan juga berusaha mempertahankan kualitas Bata dimana Bata memiliki kualitas yang sangat baik karena Bata terkenal dengan slogan awet dan tahan lama. Hal ini menjadi salah satu kekuatan sepatu Bata untuk bisa bersaing dengan merek-merek lain.

Menghilangkan *image* bahwa merek Bata itu kuno dan ketinggalan zaman dalam hal desain sepatu, perusahaan telah membuat pusat inovasi sepatu (*Shoe Innovation Center/SIC*) pertama di Asia. Bata memiliki lisensi merek-merek yang unik seperti Marie Claire, Bubblegummers, Weinbrenner, Power, Sandak, Bata Industrial dan North Star. Akan tetapi berdasarkan hasil pra penelitian menyebutkan bahwa pembeli kurang mengenal tentang merek-merek tersebut, karena umumnya pembeli lebih mengenal *brand* Bata.

Bata telah membuka toko di berbagai daerah dengan tujuan untuk memberikan kemudahan konsumen untuk memperoleh sepatu Bata. Adapun jumlah toko sepatu Bata adalah 496 toko yang tersebar sampai ke berbagai pelosok daerah. Selain ketersediaan toko Bata juga memperhatikan ketersediaan produk pada setiap toko yang dikunjungi oleh konsumen, baik warna, ukuran maupun jenis sepatu yang diinginkan oleh konsumen.

Situasi pasar yang semakin kompleks, persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan orientasi perusahaan kepada kepuasan konsumen. Untuk itu, strategi pelayanan prima diperlukan perusahaan sebagai perangkat lunak dan perangkat keras yang mampu menciptakan kepuasan (nilai lebih) kepada konsumen.

Banyaknya merek yang bersaing dalam industri sepatu hal ini menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan banyaknya merek yang ditawarkan maka konsumen memiliki banyak alternatif dalam menentukan produk mana yang akan mereka beli. Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 1.2 di bawah ini:

TABEL 1.2
ALASAN KONSUMEN MELAKUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Alasan	Persentase
1	Kualitas/ atribut produk	98,3
2	Kebutuhan	94,2
3	Mudah didapat	84,5
4	Harga produk	74,2
5	Popularitas merek	62,6
6	Buatan Luar Negeri	15,3

Sumber: Majalah Mix No 06 Juni 2005

Tabel 1.2 menggambarkan bahwa alasan konsumen yang pertama dalam menentukan keputusan pembelian adalah kualitas atau atribut produk dengan persentase sebesar 98,3% sedangkan untuk popularitas merek sebesar 62,6% dan buatan luar negeri sebesar 15,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen Indonesia tidak hanya mengutamakan produk luar negeri tetapi lebih menekankan pada aspek kualitas sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Seorang manajer jika ingin memahami keputusan pembelian konsumen

Menurut John A Howard dan Jagdish N. Sheth mengemukakan bahwa:

Setiap saat gagasan-gagasan yang bersifat hipotesis yang menggambarkan keadaan internal pembeli dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang muncul dari lingkungan. Lingkungan tersebut diklasifikasikan ke dalam lingkungan komersial atau lingkungan sosial. Lingkungan komersial merupakan seluruh aktivitas pemasaran berbagai perusahaan yang berupaya untuk membangun komunikasi dengan pembeli. Dari *point of view* pembeli, komunikasi-komunikasi ini pada dasarnya terjadi melalui merek-merek fisik produk suatu perusahaan atau

juga melalui penyajian kalimat-kalimat atau gambar tentang atribut-atribut merek-merek tersebut. Jika unsur-unsur merek tersebut seperti unsur harga, kualitas, pelayanan, kekhasan atau keunikan serta ketersediaan merek tersebut dikomunikasikan melalui merek-merek fisik, maka rangsangannya ditentukan dan diklasifikasikan sebagai rangsangan yang berarti.

Prioritas utama bagi perusahaan sepatu Bata saat ini ialah bagaimana meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepatu Bata. Berbagai strategi-strategi baru perlu dilakukan. Karena jika Bata tidak melakukan terobosan-terobosan baru maka diperkirakan hal ini akan menjadi awal *decline* Bata.

Banyak cara yang bisa dilakukan oleh Bata untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan meraih kembali posisi sebagai *market leader* salah satunya melalui optimalisasi pelaksanaan *attribute brands* yaitu mengkomunikasikan keyakinan atau kepercayaan terhadap atribut fungsional produk, menghubungkan merek dengan benda-benda berwujud yang dapat ditangkap oleh indera. Unsur-unsur merek tersebut meliputi unsur harga, kualitas, pelayanan, keunikan dan ketersediaan. Merek tersebut dikomunikasikan melalui merek-merek fisik, maka rangsangannya ditentukan dan diklasifikasikan sebagai rangsangan yang berarti.

Perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan dalam rangka mengembangkan *attribute brands* melalui harga dengan "*create magic price*" yaitu dengan memberikan harga yang lebih murah dalam setiap bulan, senantiasa meningkatkan kualitas, menciptakan berbagai inovasi dalam rangka menciptakan keunikan, memberikan pelayanan yang optimal kepada konsumen dan membuka toko di berbagai daerah sehingga memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memperoleh *brand* Bata.

Penelitian ini dilakukan pada toko Sepatu Bata Distrik 571 Bandung berdasarkan pertimbangan bahwa Bandung merupakan salah satu distrik yang mengalami penurunan volume penjualan. Akibat munculnya kompetitor-kompetitor baru yang berusaha memperebutkan pangsa pasar yang sama. Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Attribute Brands* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Survei pada Pembeli Sepatu Bata Distrik 571 Bandung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut, Industri sepatu di Indonesia menunjukkan persaingan yang sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari persaingan para produsen dalam memperebutkan pangsa pasar. Bata yang pada awalnya dapat dianggap sebagai perusahaan yang mewakili sepatu Indonesia, terutama karena dalam industri ini Bata adalah *market leader*, dengan pangsa pasar sebesar 40% dari produksi sepatu untuk domestik. Namun saat ini Bata hanya mampu menguasai pangsa pasar sebesar 7% untuk kategori sepatu olah raga dan 9.8% untuk sepatu non olah raga, disebabkan persaingan industri sepatu yang semakin tinggi akibat munculnya kompetitor-kompetitor baru yang menawarkan produk dengan desain yang lebih menarik dibandingkan dengan Bata. Penurunan volume penjualan serta penutupan beberapa toko cabang akibat ketidaksesuaian antara volume penjualan dengan *cost* yang dikeluarkan oleh perusahaan, telah mengindikasikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli sepatu Bata dinilai mengalami penurunan.

Posisi konsumen saat ini berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dinilai tepat ialah melalui pelaksanaan *attribute brands* yang meliputi unsur harga, kualitas, keunikan, ketersediaan dan pelayanan yang optimal sehingga diharapkan jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada toko Sepatu Bata bisa meningkat dan Bata dapat meraih kembali posisinya sebagai *market leader*.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- 1) Bagaimana tanggapan pembeli terhadap *attribute brands* sepatu Bata Distrik 571 Bandung.
- 2) Bagaimana gambaran pertimbangan pembeli dalam keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung.
- 3) Seberapa besar pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh hasil temuan sebagai berikut:

- 1) *Attribute brands* sepatu Bata Distrik 571 Bandung.
- 2) Keputusan Pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung.

- 3) Pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian sepatu Bata Distrik 571 Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) yaitu bagi perkembangan ilmu Ekonomi Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran, melalui pendekatan serta metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan-pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh *attribute brands* terhadap keputusan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
- 2) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan bagi PT sepatu Bata, Tbk Distrik 571 Bandung untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan di masa yang akan datang.
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *attribute brands* mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum terungkap dalam penelitian ini.

- 4) Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis (guna laksana) yaitu untuk memberikan masukan dalam bidang pendidikan khususnya dalam proses pembelajaran di dalam kelas untuk dijadikan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan strategi belajar mengajar guna meningkatkan kualitas di masa yang akan datang melalui relevansi materi pembelajaran sesuai dengan tuntutan dunia pekerjaan.