

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* dunia dewasa ini bisa dikatakan sudah sangat berkembang, Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang ini, Bisa kita lihat merek-merek *fashion* sangat banyak sekali baik berupa barang maupun jasa, dari ujung kepala sampai ujung kaki, dari perusahaan raksasa dunia hingga pengusaha-pengusaha kecil. Selain itu, kemajuan teknologi, dan perilaku masyarakat modern saat ini mendukung hal tersebut. Saat ini pakaian sudah menjadi sebuah identitas, pakaian bukan hanya sekedar sebagai pemenuh kebutuhan manusia akan sandang saja. Namun, pakaian juga menjadi alat untuk mencerminkan status social, berkespresi, *prestige*, dan agar dapat diterima di lingkungan social.

Dikutip dari sebuah artikel di brainly.co.id, Malcolm Barnard dalam bukunya *Fashion sebagai komunikasi*, memulai pengertiannya mengenai *fashion* dengan mengacu pada Oxford English Dictionary (OED). Menurut Malcolm: “Etimologi kata ini terkait dengan bahasa latin, *Factio*, yang artinya membuat”.

Sekarang, terjadi penyempitan makna dari *fashion*. *Fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang, khususnya pakaian beserta aksesorinya. Dalam bahasa Indonesia sendiri *fashion* berarti mode. Dalam KBBI mode artinya ragam (cara,

bentuk) yang terbaru pada suatu waktu tertentu (terkait pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan lain sebagainya).

Sepatu berbahan kulit merupakan salah satu tren sepatu yang saat ini sedang digemari banyak kalangan. Sepatu yang menawarkan kelebihan-kelebihan seperti eksotis, elegan, tahan lama dan dipadu dengan desain zaman yang disesuaikan dengan pasar, membuat fenomena sepatu kulit khususnya di Indonesia banyak menjadi pilihan baik bagi pria atau wanita. Contohnya saja sepatu *boots* yang sangat identik untuk pria yang memiliki aktivitas bekerja di lapangan atau *boots* untuk naik gunung disulap menjadi sepatu *boots* yang cocok untuk sekedar bergaya dalam berpenampilan. Hal ini dapat kita temui di sekitar kita ataupun di toko-toko sepatu *fashion* baik online ataupun yang bukan *online*, dapat kita temui merek-merek sepatu kulit yang menjual sepatu kulit namun dengan fungsi berbeda seperti yang dikenal selama ini.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam proses kegiatan perusahaan, di mana kegiatan pemasaran secara langsung mengarahkan pada pencapaian tujuan perusahaan yang salah satunya adalah peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya memperoleh sejumlah laba yang optimal, sehingga dapat dikatakan bahwa laba diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari keberhasilan aktivitas pemasaran perusahaan itu sendiri.

PT. Harlanda Putera Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri *fashion*. Namun nama perusahaan justru banyak yang tidak dikenal oleh orang banyak, termasuk pelanggan maupun konsumennya karena pada awalnya PT. Harlanda Putera Indonesia hanya menggunakan nama merek dagangnya, yaitu Brodo Footwear yang kini berubah menjadi Brodo Indonesia. Dahulu, Brodo Indonesia hanyalah usaha kecil menengah (UKM), namun Brodo Indonesia berkembang pesat selamatiga tahun belakangan ini. Pertama kali buka di Jl. Tubagus Ismail No. 60 Kompleks Alamanda, Bandung, pada Juni 2010, namun sekarang telah berpindah lokasi ke Jl. Gudang Utara 40 B, Bandung. Brodo Indonesia juga telah membuka toko barunya di Jl. Kemang Selatan 8 No 64 B, Jakarta. Brodo Indonesia banyak menarik minat anak muda maupun orang yang berumur diatas 30tahun karena produknya yang *up to date* dan menawarkan kualitas yang terjamin. Brodo Indonesia memberikan pengalaman kepada konsumennya dengan karaterisitik di bawah ini, yaitu:

1. Menawarkan berbagai macam alas kaki (sepatu dan sandal), aksesoris (dompet, ikat pinggang, gantungan kunci, dan tas), dan *apparel* (kaos).
2. Sebagian besar produknya menggunakan bahan dasar kulit asli.
3. Menawarkan lebih banyak pilihan jenis dan warna kulit sehingga konsumen mempunyai banyak alternatif produk yang akan dibeli.
4. Mempunyai konsep toko *modern vintage* dan area *Wi-Fi*.
5. Melakukan promosi yang inovatif dan kreatif dan layanan yang berkualitas untuk mempertahankan daya tariknya kepada pelanggan.

Pada penelitian ini, peneliti akan terfokus pada kegiatan strategi pemasaran produk sepatu kulit pada Brodo Indonesia. Hal ini dipilih oleh peneliti dikarenakan dewasa ini pertumbuhan produsen-produsen sepatu kulit berkembang sangat cepat. Selain merek yang sudah terkenal seperti Zara atau Top Men, merek-merek baru yang mengalami pertumbuhan cukup pesat seperti Seba Shoes, Amble, Portee, Manjze, Canes, Zevin, dan lain sebagainya sangat memberikan ancaman kepada Brodo Indonesia jika tak mampu bersaing. Hal ini belum ditambah dengan merek-merek sepatu produsen-produsen yang masih berbentuk UMKM namun memiliki kualitas yang tak kalah baik, pemasaran yang tak kalah gencar, dan harga yang jauh lebih bersaing. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi senjata untuk memenangkan persaingan dan terus bertahan di dalamnya.

Brodo Indonesia sendiri sejauh ini sudah melakukan kegiatan tersebut, walau begitu Brodo Indonesia tetap berusaha untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengingat masih terdapatnya masalah seperti :

1. Banyaknya pesaing di sektor bisnis yang sama, maka dari itu Brodo Indonesia harus mampu menjabarkan persepsi konsumen melalui hasil produksinya.
2. Banyaknya pesaing menyebabkan strategi harga harus dilakukan dengan tepat, agar menghasilkan harga produk yang dapat diterima oleh target pasar, bersaing, dan tetap dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Ketersediaan barang dan memilih saluran distribusi yang cepat, tepat, dan memuaskan konsumen.
4. Penentuan strategi promosi yang lebih efektif agar dapat memberikan informasi dan menarik pelanggan

Brodo Indonesia yang mulai beroperasi sejak tahun 2010 dinilai peneliti sebagai perusahaan yang cocok untuk diteliti, mengingat umurnya yang dapat dikategorikan bukan perusahaan baru dan juga tidak begitu lama. Hal ini didukung dengan fenomena maraknya tren sepatu kulit dalam kalangan anak muda dalam beberapa tahun terakhir.

Brodo Indonesia mengambil segmentasi berdasarkan faktor sosial dan demografi, dalam hal ini adalah jenis kelamin. Target pasar produk sepatu Brodo Indonesia adalah pria yang menyukai *fashion*. Brodo Indonesia memposisikan dirinya sebagai *brand fashion* yang simpel, terjangkau, dan memberikan kesan *gentlemen* pada konsumen.

Brodo Indonesia mempunyai toko dengan konsep *modern vintage* dan fasilitas *Wi-Fi* yang beroperasi setiap hari selama 12 jam. Brodo Indonesia memiliki 2 toko

yang terletak di Bandung dan Jakarta. Brodo Indonesia juga menjual produknya secara online, mereka memiliki website pribadi, Facebook, Twitter, LINE, BBM, What'sApp dan Instagram.

Melakukan promosi yang inovatif dan kreatif dan layanan yang berkualitas untuk mempertahankan daya tariknya kepada pelanggan. Brodo Indonesia menggunakan jasa artis-artis terkenal Indonesia sebagai *endorsement* produk mereka. Promosi juga dilakukan dengan memasang iklan di YouTube.com dan Detik.com. Untuk lebih dekat dengan konsumen Brodo Indonesia memanfaatkan berbagai media sosial sebagai alat promosi mereka.

Harga yang ditawarkan Brodo Indonesia adalah berkisar antara Rp250.000–Rp625.000. Kisaran harga tersebut tidak berbeda jauh dengan pesaing-pesaing mereka, sehingga harga yang ditawarkan dapat dianggap bersaing.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk terus meningkatkan penjualan. Adapun volume penjualan sepatu Brodo Indonesia tahun 2013 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Produk Sepatu Brodo Tahun 2013-Desember 2014

Bulan	Volume Penjualan	
	2013	2014
Januari	1382	2650
Februari	921	2422
Maret	986	2561

Tabel 1.1 Data Volume Penjualan Produk Sepatu Brodo Tahun 2013-Desember 2014 (Lanjutan)

Bulan	Volume Penjualan	
	2013	2014
April	1206	2388
Mei	1109	2120
Juni	1598	2446
Juli	1158	2871
Agustus	2417	2524
September	1784	2217
Oktober	1620	2508
November	1843	2600
Desember	2164	2732

Sumber: Brodo Indonesia

Jika kita lihat dari data penjualan di atas, dapat kita lihat terjadinya ketidakstabilan penjualan yang berfluktuasi. Selain itu, Brodo Indonesia gagal mencapai target penjualan yang mereka tetapkan, yaitu 2500 sepatu per bulan, pada beberapa bulan. Permasalahan ini menyebabkan masih perlu adanya penyesuaian strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Indikasi terjadinya permasalahan tersebut terdapat pada:

1. Brodo Indonesia menawarkan 13 variasi sepatu kulit. Namun, mereka mengakui terjadinya ketimpangan penjualan dari tiap variasi. Hal ini

mengindikasikan adanya ketidaktepatan keputusan dalam pengembangan produk, dimana hal ini adalah ranah bagian pemasaran.

2. Tidak seimbang kombinasi antara penetapan harga dengan promosi.
3. Saluran distribusi yang kurang.
4. Keputusan Brodo Indonesia berfokus pada *online* berimbang pada keputusan sedikitnya *store* khusus Brodo Indonesia. Hal ini menyebabkan:
 - a. Dari segi produk, terjadi keluhan dari konsumen terkait perbedaan barang yang diterima konsumen dari sisi warna dan ukuran. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya melihat produk yang di-*display* di situs Brodo.
 - b. Distribusi produk ke konsumen lebih panjang, setelah membeli konsumen harus menunggu produk yang dibeli dikirim terlebih dahulu.
5. Komitmen Brodo untuk menggunakan bahan kulit yang berkualitas mengakibatkan tingginya biaya produksi, sementara itu Brodo Indonesia menetapkan harga yang relatif terjangkau agar dapat bersaing dengan pesaing. Hal ini salah satu alasan mengapa Brodo Indonesia memilih promosi yang hemat biaya. Namun, harus ada evaluasi apakah keputusan tersebut sudah tepat atau belum

Inti dari permasalahan yang peneliti lihat dalam Brodo Indonesia sendiri adalah tidak adanya strategi pemasaran yang terencana sejak kemunculannya pada tahun 2010. Padahal sebagai pemasar yang baik hal ini menjadi perhatian untuk

mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan yang kelak terjadi dan agar dapat mengontrol siklus hidup produk itu sendiri.

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) adalah suatu konsep yang paling terkenal dalam pemasaran. Sedikit sekali konsep umum yang didiskusikan sedemikian luas. Meskipun beberapa peneliti menentang teori dasar dan nilai manajemen dari *PLC*, sebagian besar mereka percaya bahwa *PLC* memiliki potensial besar sebagai alat manajemen pemasaran.

Konsep daur hidup produk menyediakan suatu cara untuk menelusuri langkah atas diterimanya suatu produk, dari pengenalan sampai pada penurunan. Tahapan dalam siklus hidup produk merupakan salah satu faktor penting dalam penentuan kebijakan strategi bauran pemasaran yang akan dijalankan.

Menurut Sofjan Assauri (2014:221) tahapan hidup ini terbagi menjadi 4, yaitu:

1. Tahap pengenalan
2. Tahap pertumbuhan
3. Tahap kedewasaan
4. Tahap penurunan

Dikutip dari sebuah artikel di aglis83.wordpress.com, salah satu contoh fenomena siklus hidup produk yaitu yang terjadi pada perusahaan Nike, inc. Nike memproduksi 90 juta pasang sepatu olahraga setiap tahunnya, peningkatan *revenue* sebesar 42% dari 6,5 triliun naik menjadi 9,2 triliun US dollar,

hal ini mengantarkan Nike menjadi salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu olahraga terbesar didunia, diikuti oleh Reebok dan Adidas, Nike bukanlah satu-satunya produsen besar sepatu olahraga, namun Nike telah membelanjakan sejumlah besar dananya untuk pemasaran dan promosi, untuk tujuan ini Nike pada tahun 1996 telah membelanjakan 678 juta US Dollar, Nike mengestimasikan untuk *budget* pemasaran (*Advertising* dan promosi lainnya) untuk tahun 1997 sebesar 978 juta US Dollar. Pada Akhir tahun 1990-an, Nike menghadapi sebuah permasalahan ketenagakerjaan diluarnegeri yang berakibat terjadinya pemboikotan produk Nike. Selain itu, pada tahun 2000-an terjadi sebuah pergeseran mode pada remaja dan terjadinya krisis ekonomi di Asia. Hal ini berakibat Total penjualan Nike juga mengalami penurunan secara substansial. Produktifitas dan Pendapatan Nike dibawah perkiraan dan juga nilai tukar dolar yang tak menguntungkan. Akibatnya saham Nike mengalami keadaan *bearish* sebesar 18% (penurunan *market share*, penjualan yang stagnan, terjadi lag pada keuntungan secara keseluruhan). Nike berkembang secara cepat pada tahun 1994 – 1997, setelah pertumbuhan yang berkesinambungan, penurunan bisnis Nike inc itu terjadi ketika perusahaan menekankan pada efisiensi atas biaya dasar. Menurut siklus hidup produk Nike, sepatu Nike adalah termasuk produk yang matang dibenak konsumen, penjualan mengalami penurunan dan pertumbuhannya menjadi melambat. Di tahun 2001, Nike membuat sebuah produk baru untuk *Extreme Sport* (olah raga ekstrime), namun dengan merek yang berbeda yang dinamai ACG. Ceruk pasar yang kecil namun

diharapkan akan menjadi *Trens Setter* untuk di kalangan remaja. Nike sangat serius mengembangkan ACG dengan :

1. Mempekerjakan tim dari luar dan terus mengembangkan produk baru dari pakaian olahraga.
2. Pemanfaatan internet dengan bergabung *E-commerce* (toko online, kustomisasi)
3. *Lifecycle Desingn* yang pendek dan selalu berubah
4. Akuntabilitas Keuangan (Effisiensi)
5. Otomatisasi dan pengorganisasian pada stok produk

Alhasil usaha yang telah dilakukan membuat profit Nike berkembang sebesar 12% dan 5% dari total pertumbuhan penjualan.

Dari contoh kasus Nike tersebut dapat kita lihat keputusan Nike untuk menciptakan produk baru guna memposisikan tahap hidup produk mereka di tahapan pertumbuhan. Mereka menyadari posisi produk pada tahap kematangan mengakibatkan volume penjualan tidak stabil dan berisiko mengalami masa penurunan. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah strategi baru untuk mengembalikan tahapan hidup produk.

Walaupun dalam hal tertentu masih terdapat penyesuaian strategi dalam suatu tahap siklus hidup, namun kombinasi pemasaran yang tidak tepat dapat menurunkan kurva penjualan produknya. Adapun tahap-tahap yang biasanya dialami produk sejak

diluncurkan di pasaran diawali dengan tahap pengenalan (*introduction*), biasanya perusahaan melakukan promosi dengan gencar agar konsumen menyadari keberadaan produk di pasaran kemudian produk berada pada tahap pertumbuhan (*growth*) dimana perusahaan telah mendapatkan tempat di masyarakat, penjualan produk meningkat seiring dengan permintaan yang tinggi. Tahap kedewasaan (*maturity*) merupakan tahap dimana produk telah mencapai tingkat tertinggi dalam siklus hidupnya. Umumnya, produk berada dalam tahap ini dalam jangka waktu yang lama dan perusahaan menerapkan strategi yang tepat agar produknya tetap bertahan di pasaran. Setelah mengalami tahap kedewasaan (*maturity*), produk yang tidak bertahan karena strategi pemasaran yang tidak tepat akan mengalami tahap penurunan (*declining*). Pada tahap ini produk telah mulai dilupakan konsumen karena mengalami keusangan dalam perkembangan produk. Dalam tahap ini perusahaan diharapkan mampu melakukan inovasi baik dari segi produk dan cara pemasaran agar siklus hidup produk dapat didaur kembali. Produk yang tidak ditangani secara tepat pada tahap ini dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

Keberhasilan Brodo Indonesia dalam memikat hati konsumen tidak terlepas dari strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat harus dapat dilaksanakan dengan baik agar produk dapat mempertahankan ataupun meningkatkan pertumbuhan produknya.

Penelitian ini akan membahas tentang kebijakan Brodo Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran dalam memasarkan produk di tahap siklus hidup produknya saat ini.

Berdasarkan latar belakang tersebutlah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Daur Hidup Produk Pada Produk Sepatu Kulit Brodo Indonesia**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penulisan skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh Brodo Indonesia dalam memasarkan produknya.

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran secara khusus mengenai strategi pemasaran berdasarkan posisi hidup produk sepatu Brodo Indonesia. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian sidang dalam program S1 Jurusan Administrasi Bisnis.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi ilmiah lainnya yang lebih mendalam tentang strategi bauran pemasaran berdasarkan daur hidup produk.

2. Kegunaan Praktis

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai permasalahan dalam penerapan strategi bauran pemasaran berdasarkan daur hidup produk sepatu pada Brodo Indonesia.

b) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan atau evaluasi bagi perusahaan sehingga perusahaan bisa mempertahankan dan mengembangkan strategi yang sudah dijalankan.

c) Bagi Masyarakat Luas

Masyarakat dapat mengenal strategi bauran pemasaran berdasarkan daur hidup produk, khususnya kalangan akademisi sebagai sumber informasi.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dipilih oleh penulis adalah pada Brodo Indonesia, Jl. Gudang Utara 40 B, Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2014 – Juni 2014. Jadwal dan rencana kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan Penelitian dan Penyusunan Skripsi

No.	Kegiatan	Juli 2014 – Agustus 2014	September 2014- Desember 2014	Januari 2015 – September 2015	November 2015 – Desember 2015	Januari 2016	Februari 2016
1	Persiapan Awal						
2	Penyusunan UP - Seminar Usulan Penelitian						
4	Pengumpulan Data						
5	Analisis Data						
6	Penyusunan Hasil Penelitian						
7	Ujian Sidang						

Sumber : diolah oleh penulis

1.6 Rencana Rancangan Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini terdiri dari lima bab dengan rincian masing-masing bab tersebut sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan gambaran awal dari ketertarikan peneliti melakukan penelitian ini. Bab ini diawali dengan menguraikan Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah yang menjelaskan permasalahan pokok dari penelitian, Tujuan Penelitian, Kegunaan penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian serta Rencana Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini merupakan kajian atau studi pustaka yang memaparkan teori-teori yang mendukung variabel penelitian dari berbagai literatur,

buku dan hasil penelitian terdahulu yang pernah dilakukan oleh penelitian sebelumnya, lalu juga terdapat kerangka pemikiran yang menggambarkan alur atau pola pemikiran peneliti berdasarkan kajian teoritis yang diperoleh selama ini.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian yang akan diteliti, prosedur penelitian dan menjelaskan langkah-langkah-langkah atau metode penelitian yang akan digunakan dalam upaya memecahkan masalah. Sub-bab metode penelitian dalam bab 3 ini terdiri dari metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan mengenai hasil dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti yang mencakup tentang bagaimana strategi bauran pemasaran produk sepatu Brodo Indonesia dan strategi bauran pemasarannya berdasarkan daur hidup produk yang seharusnya dijalankan oleh Brodo Indonesia terhadap produk sepatunya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan kesimpulan dan saran yang dibuat peneliti dari hasil penelitian yang juga berisi saran-saran bagi perusahaan dan pihak lainnya sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan yang

berkaitan dengan objek yang diteliti dan diharapkan dapat berguna untuk pengembangan penelitian tugas akhir selanjutnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi bauran pemasaran berdasarkan daur hidup produk.