

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Meningkatnya animo masyarakat terhadap produk dalam negeri makin membuat pasar lebih bergairah dinegeri sendiri. Hampir tiap hari produk – produk baru dilempar ke pasar dan selalu bisa diserap dengan baik. Hal makin mempengaruhi persaingan dalam dunia usaha. Tak luput juga para produsen sepatu Indonesia yang noatebene pada masa sekarang ini sulit untuk merangkul pasar yang sudah dikuasai oleh merk – merk luar negeri. Namun dari waktu ke waktu telah terbukti bahwa merk lokal lebih banyak bertahan dan tetap diterima oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu faktor yang memicunya adalah perubahan gaya hidup dimasyarakat sendiri. Fashion salah satunya. Kecenderungan untuk menonjolkan identitas individu

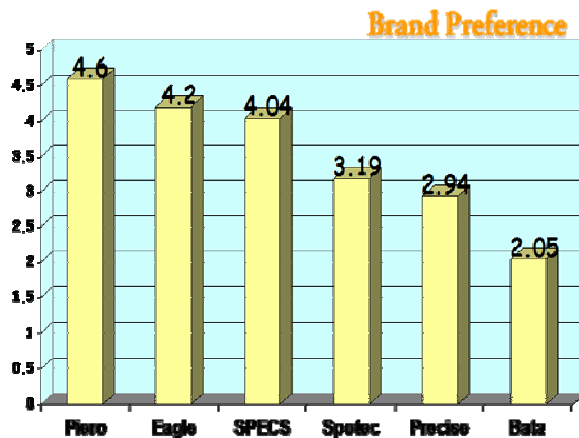
sehingga berbeda dengan yang lain inilah yang sedang terjadi saat ini.

Pemilik merk sepatu yang beredar di Indonesia saat ini berusaha untuk menemukan cara- cara yang terbaik untuk bisa diterima oleh konsumen. Pengamatan secara umum memperlihatkan begitu semangatnya produk luar negeri dalam usaha untuk melakukan penetrasi pasar, sementara produk lokal masih melakukan cara-cara yang masih dibidang tradisional.

Beberapa langkah yang dilakukan oleh produsen lokal adalah melakukan sebuah promosi tertentu melalui jaringan marketing mereka dan dikemas dengan ide yang sama namun beda isinya. Artinya langkah ini tidak memberikan sesuatu yang lebih atau baru kepada konsumen. Komunikasi yang dibangun hanya satu arah saja. Namun langkah ini juga mempunyai kelebihan diantaranya control budget promosi yang lebih murah.

Dari hal tersebut diatas membuat penulis untuk melakukan sebuah studi untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda dalam upaya memperkenalkan media alternative pengenalan sebuah produk sepatu tersebut.

“SPECS” – merk salah satu dari sekian produk sepatu yang beredar di Indonesia yang terus meningkat secara signifikan penetrasi ke pasar sepatu Indonesia. Sebagai merk sepatu yang diproduksi di Indonesia saat ini menduduki peringkat ke 3 secara berturut – turut sejak tahun 2002 hingga tahun 2007. Data yang diperoleh dari departemen research dan development PT Panatrade Caraka, Sepatu “SPECS” dalam Brand Preference menunjukkan peringkat ke 3 dari 6 merk sepatu yang beredar saat ini. Sementara dalam urutan brand popularity rank selama 5 tahun sejak tahun 2002 – 2006 merk SPECS berada didalam urutan ketiga.



Brand Popularity Rank

Brand	2001	2002	2003	2004	2005	2006
SPECS	2	3	3	3	3	3
Pjero	n/a	1	1	1	1	1
Eagle	1	2	2	2	2	2
Spotec	5	5	4	4	4	4
Kasogi	3	4	n/a	n/a	n/a	n/a
Precise	n/a	6	5	5	5	5
Bata	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	6

Studi penjualan menjadi salah satu yang mendasari produsen sepatu SPECS melakukan terobosan baru dalam konsep penjualan yang lebih efektif, efisien sekaligus diharapkan dapat menjawab tantangan dinamika penjualan sebuah produk dimasa datang khususnya produk – produk SPECS. Dalam hal ini konsep *counter berjalan (Specs Mobile Counter)* yang akan dikembangkan dalam proyek tugas akhir ini diharapkan bisa menjadi alternative jawaban akan kebutuhan system penjualan produk yang lebih inovatif.

I.1. 2. IDENTIFIKASI MASALAH

Sejalan dengan perkembangan usaha busana olahraga di Indonesia sendiri, SPECS tidak terlepas dari beberapa masalah terutama bagaimana tetap menjaga, meningkatkan kepuasan pelanggan dan menaikkan brand image SPECS, identifikasi masalah yang muncul adalah :

1. Belum adanya media marketing untuk di luar ruang (outdoor) . Saat ini semua media marketing SPECS hanya ada untuk di dalam ruang (indoor), dan bersifat permanen.
2. Tidak adanya sebuah sign/ikon yang lebih mudah untuk dikenal dan menampilkan ciri khas tertentu.

1.2.1. DEFINISI KERJA

Beberapa langkah untuk dapat memasuki pasar busana olahraga sudah dilakukan oleh pihak manajemen SPECS melalui pola sales dan marketing secara retailing store dan non store retailing. Hal ini mempunyai kelemahan diantaranya

minimnya media promosi yang dikeluarkan atau dilakukan oleh pihak retail store dan non retailing store. Sehingga dengan kondisi yang disesuaikan dengan kemampuan unit usahanya maka dilakukan sesuai dengan budget/media promosi yang dimilikinya.

Langkah yang ditempuh dari identifikasi permasalahan adalah dengan mendesain media – media dan instrument penjualan. Salah satu konsep yang akan diusung adalah dengan membuat “**SPECS MOBILE COUNTER – SMC** “. Pemilihan konsep ini bertujuan untuk memberikan sesuatu yang lebih baik kepada produsen sebagai alternative pendekatan secara individual terhadap konsumen. SMC memiliki kelebihan untuk lebih menjangkau wilayah / area konsumen yang jauh atau tidak sempat untuk langsung datang ke retail store. SMS mampu memberikan pesan informasi yang up to date mengenai semua produk dan aktivitas komunitas SPECS yang ada. SMC merupakan perwujudan komitmen perusahaan untuk lebih dekat dengan konsumen,

menjembatani semua informasi yang berasal dari konsumen sebagai sarana perbaikan kualitas dan pelayanan merk SPECS.

1.3. TUJUAN

Konsep “**Specs Mobile Counter- (SMC)**” bertujuan sebagai media alternative pengenalan semua produk dan sebagai sarana penjualan merk SPECS (Direct retail) dalam rangka meningkatkan kepuasann konsumen dan brand image SPECS di pasar busana olahraga di Indonesia.

1.4. MANFAAT

Secara umum manfaat dari SMC adalah memberikan kontribusi yang saling menguntungkan antara pelanggan dan produsen, dalam lingkup manfaat atas produk SPECS dikalangan masyarakat. Produsen akan dapat lebih dalam menggali keinginan konsumen atas produk merk SPECS. Sementara konsumen akan lebih cepat mendapatkan semua

informasi yang mereka butuhkan. Untuk divisi marketing akan dapat memperlancar tujuan dalam meningkatkan penjualan dan memperkenalkan brand image SPECS.

1.5. BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penyusunan skripsi ini yaitu :

1. Melakukan studi dan memberikan usulan tentang media alternatif marketing “SPECS MOBILE COUNTER-SMC” yang bersifat out door (luar ruang) dan non permanen.
2. Media marketing SMC bersifat mobile, transporter dan carrier.