

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan industri sepatu di Indonesia semakin ketat karena banyaknya merek asing dan merek lokal yang ada di Indonesia. Namun yang menjadi masalah saat merek sepatu olahraga seperti Nike, Adidas, Reebok masuk ke Indonesia, merek lokal seperti Specs, New Era, Piero, Eagle, dan league kalah bersaing dalam penjualannya. Gempuran merek global dengan dukungan manajemen dan pengalaman yang lebih banyak dapat membuat masyarakat Indonesia justru lebih familiar dengan merek asing dibandingkan dengan merek lokal. Apalagi pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang membuat perusahaan merek lokal sempat mengurangi produksi karena mahalnya bahan baku yang digunakan.

Produk Adidas dikenal sebagai produk olahraga bertaraf internasional, sama halnya dengan produk pesaingnya seperti sepatu Nike dan Puma. Harganya yang relatif mahal tidak menjadikan produk ini tidak laku di Indonesia. Adidas memimpin pasar belanja dalam iklan. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) dalam penelitian yang dilakukan Novianti (2011) mengungkapkan pasar sepatu olahraga merek luar negeri masih menguasai pasar di Indonesia, dibandingkan dengan produk sejenis dari dalam negeri. Ketua pengembangan usaha dalam negeri Aprisindo juga mengungkapkan bahwa sepatu olahraga merek asing menguasai sekitar 70% pangsa pasar di dalam negeri.

Sepatu menjadi produk yang sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia. karena itu setiap perusahaan sepatu bersaing menciptakan produk yang bermutu dan menarik konsumen. Sepuluh tahun lalu sepatu yang terbuat dari kulit dan digunakan untuk berolahraga. Saat ini, sepatu yang dibuat tidak hanya dari kulit tetapi dari tekstil, plastic, karet dan konsumen tidak hanya digunakan untuk berolahraga saja tetapi juga untuk kegiatan kehidupan sehari-hari atau untuk bekerja.

Setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan selalu terdapat diferensiasi yang menjadi ciri atau karakteristik produk bagi perusahaan tersebut. Unsur-unsur produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Unsur - unsur produk tersebut diantaranya meliputi harga, kualitas produk, jaminan (garansi), dan keandalan produk serta tampilan produk tersebut. Sutisna (2001:46). Ketika konsumen membeli produk, hal utama yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian adalah merek dan harga. Rambat (2004:62). Merek menjadi rujukan bagi konsumen karena merek menunjukkan kualitas produk yang akan dibeli. Sedangkan faktor harga, merupakan faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen.

Tingkat persaingan dunia usaha di era globalisasi saat ini sangat ketat, hal ini dapat diketahui karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat merebut *market share*. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, serta tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Rambat (2004:62).

Perkembangan dunia bisnis sangat pesat didukung dengan berbagai strategi dan kebijakan yang diterapkan untuk dapat masuk ke persaingan pasar dan juga untuk bisa bertahan dalam pasar yang ada. Namun, pemasar tidak serta merta akan bisa masuk dalam pertarungan memperebutkan pasar. Pemasar harus memperhatikan segala macam faktor-faktor yang bisa mempengaruhi mereka dalam masuk ke dalam persaingan tersebut sehingga mereka bisa menjadi pemimpin atau paling tidak sebagai pengisi relung pasar yang berorientasi pada pasar kecil yang tidak diperhitungkan oleh pemimpin pasar. Dengan adanya persaingan seperti ini, maka bisa dipastikan bahwa pemasar akan melakukan berbagai cara agar produk mereka bisa mendapatkan tempat di masyarakat/konsumen. Karena itu, *marketer* rela melakukan apa saja untuk sekadar merebut secuil pasar yang dimasukinya. Salah satu contohnya ialah menjadi *Market follower*.

Perusahaan pengikut pasar ( *market follower*) selalu merupakan sasaran utama dari serangan yang dilancarkan oleh perusahaan penantang. Karena itu, perusahaan hendaknya selalu menekan rendah biaya produksinya dan mengangkat kualitas produk dan pelayanannya. Begitu juga, dia harus cepat memasuki pasar baru, begitu peluang terbuka. Memang harus ada strategi untuk pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang pembalasan perusahaan lain. Melihat banyaknya merek sepatu di Indonesia, baik merek lokal maupun merek asing yang penjualannya masih tinggi, menjadikan peluang bagi para perusahaan pengikut untuk meniru memproduksi sepatu merek tersebut.

Dengan demikian, merek juga berperan sebagai sinyal kredibilitas bagi perusahaan pengikut untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan.

Produk *market follower* adalah produk yang ingin mempertahankan pangsa dalam sebuah industri tanpa mengguncang pasar. Kotler dan Armstrong (2008:282). Produk yang mereka tiru mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Semakin banyak produk sepatu bola yang mereka produksi maka semakin tinggi pula laba yang didapat. Rangkuti (2009:207). Selain itu dengan menggunakan merek ternama juga dapat menunjang penjualan mereka di pasaran. Mereka melakukan penjualan di pasar yang berbeda agar terhindar dari konfrontasi langsung.

Salah satu perusahaan yang menjadi *market follower* adalah *home industry* sepatu di Desa Blimbingsari Kab. Mojokerto, Jawa Timur. Mereka memilih menjadi *market Follower* karena tidak terlalu mengeluarkan biaya yang tinggi untuk melakukan inovasi terhadap produk pemimpin pasar (*market leader*). Sehingga dalam perkembangan penjualan sepatu menunjukkan bahwa dari tahun ketahun mengalami kenaikan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan sepatu yaitu sebagai berikut :

**TABEL 1.1**  
**VOLUME PENJUALAN SEPATU**  
**TAHUN 2011 – 2013**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Penjualan (kodi)</b>	<b>Perkembangan Penjualan (%)</b>
2011	1.680	-
2012	2.490	8,1
2013	3.380	0,8
Rata-rata Kenaikan (%)		4,41

*Sumber : Data Home Industry Sepatu Desa Blimbingsari Kab.Mojokerto Tahun  
2011-2013*

Berdasarkan uraian di atas, maka akan dilakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul: **“DAMPAK PRODUK MARKET FOLLOWER TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA HOME INDUSTRY SEPATU DI DESA BLIMBINGSARI KABUPATEN MOJOKERTO.”**

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah kondisi *home industry* sepatu produk *market follower* di Desa Blimbingsari Kab. Mojokerto?
2. Apakah produk *market follower* dapat meningkatkan volume penjualan pada *Home Industry* sepatu di Desa Blimbingsari Kab. Mojokerto?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai dalam peneliitian ini adalah :

1. Untuk Menganalisis kondisi *Home Industry* sepatu produk *Market Follower* di Desa Blimbingsari Kab. Mojokerto.
2. Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan pada produk *Market Follower* di *Home Industry* sepatu Desa Blimbingsari Kab. Mojokerto.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Bagi *Home Industry* sepatu, diharapkan dapat menjadi referensi/inspirasi bagi perumusan strategi pemasaran terhadap produk yang diciptakan sendiri.
2. Bagi Peneliti, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang strategi pemasaran khususnya tentang strategi persaingan bisnis.

3. Bagi Peneliti lain, sebagai salah satu referensi para calon peneliti selanjutnya.
4. Bagi Prodi Administrasi Bisnis, dapat menambah koleksi penelitian di ruang baca Progam Studi Administrasi Bisnis.