

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar bebas menyebabkan masuknya produk - produk asing ke Indonesia, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia mulai mengenal dan menyukai produk bagaimana perilaku konsumen di Indonesia, hal ini dialami oleh perusahaan sepatu asing.

Melihat fenomena ini perusahaan asing seperti Adidas, Nike, Puma, *New balance* merespons dengan baik permintaan pasar di bidang sepatu olahraga. Persaingan yang ketat pun terjadi sehingga para produsen berlomba-lomba - produk asing dibandingkan dengan produk lokal. Berdasarkan fenomena tersebut menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan asing untuk mencapai keunggulan bersaing dalam dunia industri sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, sangat penting bagi perusahaan asing dalam menghasilkan suatu produk harus mengetahui untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari kompetitor untuk memuaskan para konsumen.

Adidas terus mengikuti perkembangan zaman dan merealisasikan keinginan para konsumennya. Adidas selalu menyesuaikan dengan apa yang sedang menjadi trend saat ini. Oleh sebab itu, Adidas selalu menganalisa perkembangan pasar, khususnya pada segmen kalangan remaja. Adidas selalu

menginovasikan produknya seperti menyediakan berbagai pilihan warna dan desain produk yang menarik di mata konsumennya.

Saat ini gaya hidup sehat itu sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat Indonesia, kesibukan pola hidup yang tidak teratur, dan ditambah polusi lingkungan mengharuskan masyarakat berusaha untuk terus menjaga tubuhnya dengan menerapkan gaya hidup sehat dengan berolah raga. Olahraga penting untuk menjaga kesehatan tubuh, olahraga sangat beragam salah satunya dengan berlari, berlari menjadi olahraga yang mulai digandrungi selain murah dengan berlari juga akan menyehatkan tubuh kita, aktivitas lari mereka membuat beberapa pihak mulai melirik lari sebagai salah satu ajang promosi yang efektif. Banyak *event* perlombaan lari maraton dengan berbagai variasi, seperti *Bali Hope For Life*, *Bromo Marathon*, *The Color Run*, *Bajak Jakarta*, *Nite Run*, *Semarang*, *Glow Run*, *Run to Remember*, *Sky Run*, dan *Samsung Run Series*.

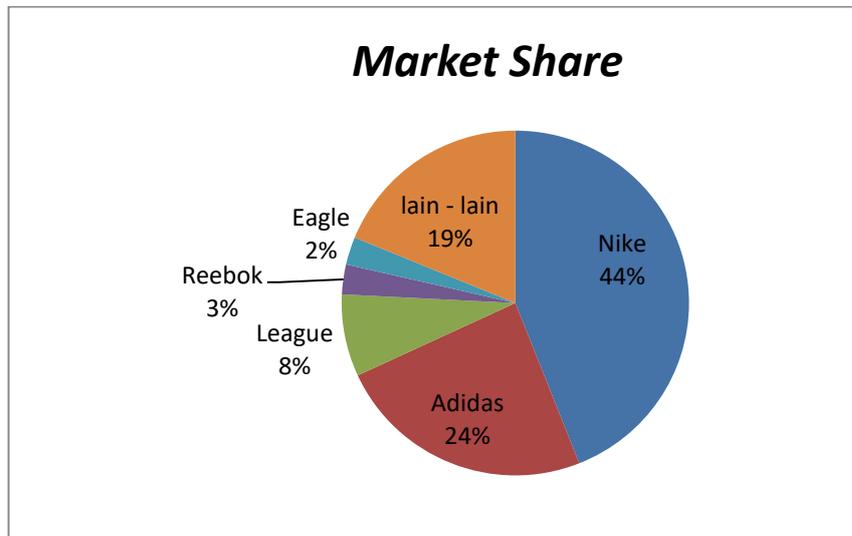
Menurut hasil survei yang dilakukan oleh majalah *marketing* yang bekerjasama dengan *Frontier Consulting Group* tahun 2016, Adidas berhasil menduduki peringkat atas dalam kategori sepatu olahraga. Adidas mencapai lebih dari 10% indeks dalam kategori tersebut. Selain itu Adidas juga bersaing dengan perusahaan sepatu besar lainnya seperti Nike, Reebok, Bata, Eagle, Converse, Spotec dan Puma Hasil survei tersebut tergambar sebagai berikut.

Tabel 1.1
Penjualan Adidas Di Seluruh Dunia Tahun 2015 – 2016

<i>Sales</i> <i>Euro Thousand</i>	2015 (unit)	2016 (unit)
<i>Shoes</i>	579,049	403,881
<i>Textiles</i>	374,024	476,881
<i>Sports Equipment</i>	70,776	65,165
<i>Other Sales Revenue</i>	21,545	20,127
<i>Licensing Income</i>	1,371,402	1,176,766
<i>Sales</i>	2,416,796	2,142,780

Sumber : www.adidas-group.com

Berdasarkan tabel 1.1 Adidas mendapatkan pendapatan dari produk sepatunya di tahun 2015 sebesar €579,049,000. Pendapatan ini jauh lebih besar jika dibandingkan tahun 2016 yang hanya mendapatkan penjualan sebesar € 403,841,000, hal ini berarti Adidas mengalami penurunan penjualan sepatu ditahun 2016 sebesar €175,208,000. Penurunan penjualan ini diduga karena semakin ketatnya persaingan di segmen ini yang melibatkan produsen-produk sepatu terkenal lainnya seperti Nike, Rebook, Eagle dan Bata. Hal ini juga sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Top Brand Index* tahun 2015 – 2016 untuk kategori sepatu olahraga.



Sumber : www.topbrand.com

Gambar 1.1 Market Share Sepatu Olahraga Tahun 2016 Di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 *market share* Adidas menempati pangsa pasar di Indonesia sebesar 24% hal ini berarti Adidas menempati peringkat 2 di Indonesia pada tahun tahun 2016 dan yang menempati peringkat pertama pada penjualan sepatu ditahun 2016 adalah Nike yang menempati pangsa pasar sebesar 44% , ini diduga karena semakin ketatnya persaingan di segmen ini yang melibatkan produsen-produsen sepatu terkenal lainnya seperti Adidas, Nike, Rebook, Eagle dan League

Tabel 1.2
Top Brand Index (TBI) Indonesia Kategori Sepatu Olahraga

Merek	Tahun 2016	Tahun 2015	Tahun 2014	Tahun 2013
Nike	44%	12%	22,90%	10,70%
Adidas	24%	22,10%	22,90%	28,10%
Reebok	6,30%	4,10%	7,60%	3,30%
Bata	4,30%	4,80%	4,70%	6,10%
Eagle	3,70%	6,30%	2,40%	3,50%
Converse	11%	8,50%	10%	13%
Spotec	4,10%	4,20%	3,10%	2,80%
Piero	-	-	-	1,80%
Puma	8,30%	8,20%	7,20%	7,40%
Specs	-	-	1,70%	2,20%
League	-	-	2,40%	-

Sumber : Topbrand Award, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 Adidas pernah menjadi *leader* pemimpin pasar dan ketatnya persaingan pasar membuat Nike bangkit dan berinovasi. Hal inilah yang mengakibatkan Nike mampu mengambil alih pimpinan pasar untuk pertama kalinya dari tangan Adidas sejak empat tahun terakhir untuk pangsa sepatu olahraga di tahun 2016 berdasarkan tabel diatas. Hal ini kemudian menimbulkan beberapa elemen yang dapat mempengaruhi minat pembelian, yaitu desain dan inovasi produk sepatu olahraga merek Adidas, selain karena produk yang ditawarkan Adidas, desain juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak suatu produk.

Berdasarkan tabel 1.1 dari tahun 2015 dan 2016 Adidas mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan perusahaan Adidas mengalami kerugian yang di karenakan persaingan di segmen yang melibatkan produsen sepatu terkenal sehingga Adidas mengalami penurunan dalam hal penjualan

tetapi jika kita melihat di tabel 1.2 *brand index* adidas mengalami kenaikan hal ini dikatakan bahwa market share Adidas mengalami penurunan tetapi *brand index* adidas mengalami kenaikan.

Adidas harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang serta mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi yang akan membuat Adidas menjadi lebih mengerti dan tanggap terhadap keinginan para konsumennya. Namun kondisi ini mau tidak mau membuat Adidas terus menerus melakukan perkembangan desain dan inovasi produk yang memuaskan konsumen untuk dapat mencapai tujuan organisasi.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke satu pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2012) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, *property*, organisasi, informasi dan ide.

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya. Akan tetapi produk juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

Desain produk sendiri menurut Kotler dan Keller (2012) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen, Adidas melihat konsumen Indonesia gaya hidupnya sudah mulai berubah ke gaya hidup yang sehat hal ini terlihat masyarakat Indonesia sedang demam-demam nya “*running*” ditandai dengan munculnya komunitas *running* di setiap kota.

Menurut Kotler dan Keller (2012) desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk, dengan sebuah desain yang unik dan berbeda dari pada yang lain, bisa merupakan satu – satunya ciri pembeda produk. Dengan didukung desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal, misalnya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan nilai kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) desain merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi bagaimana sebuah produk terlihat, terasa, dan berfungsi bagi konsumen. Desain menawarkan tiga hal:

1. Fungsi

Fungsi merupakan kegunaan suatu hal atau daya guna serta pekerjaan yang di lakukan, Fungsi sepatu Adidas memiliki kualitas yang baik dan fungsi sepatu adidas tersebut dapat dilihat dan di rasakan dari fisik sepatu tersebut

2. Estetika

Estetika adalah sebagai cabang filosofis sistematis yang berurusan dengan keindahan dan seni, estetika dari sepatu Adidas itu sendiri memiliki

konsep yang simple dan minimalis dibandingkan dari pesaingnya, Adidas cenderung memiliki warna dan desain yang simple tetapi terlihat elegant dan mewah jadi itu yang membedakan sepatu Adidas dengan pesaingnya

3. Daya Tarik

Daya tarik sebagai salah satu hal yang menarik dan bernilai untuk di lihat, Daya Tarik sepatu Adidas memiliki bentuk yang ergonomis dan simple sehingga sepatu Adidas dapat masuk di semua fasion dan semua kalangan

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa desain yang baik bagi perusahaan merujuk pada kemudahan dalam pembuatan dan distribusi. Sedangkan bagi konsumen, desain yang baik adalah produk yang indah atau bagus untuk dilihat, mudah di buka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan dibuang.

Menurut Rian (2012) desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain produk adalah fitur yang terdapat dalam suatu produk yang memiliki kekhasan dibandingkan produk lainnya.

Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Menurut Tjiptono (2012) mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba.



Sumber: www.Adidas.com

Gambar 1.2 Inovasi Sepatu Olahraga Adidas

Gambar diatas menunjukkan inovasi produk Adidas dari tahun ke tahun masih kurang cukup untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Mempertahankan produk untuk selalu diminati konsumen memerlukan usaha yang kreatif seperti membuat inovasi-inovasi dari produk yang ditawarkan,

dengan harapan dapat membuat konsumen tidak berpindah ke produk lain yang sejenis. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Menurut Cheng-Hsun (2011) terdapat lima ciri untuk mengukur tingkat penggunaan karakteristik inovasi, antara lain adalah:

1. Keunggulan relatif, sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul daripada produk - produk yang sudah ada.
2. Kesesuaian, sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang.
3. Kerumitan, sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan.
4. Kemampuan dipecah-pecah, sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan dikomunikasikan, sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang-orang lain

Menurut Tjiptono (2012) perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Maka dari itu perusahaan berlomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan pelanggannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Dari semua data diatas dapat disimpulkan bahwa, dilihat dari *market share* Adidas di Indonesia, Adidas hanya mendapatkan persentase sebesar 24% pada tahun 2016 hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pembelian produk Adidas menurun dari tahun-tahun sebelumnya yang menempati peringkat teratas. Dari segi *Top Brands*, maupun dari segi *brand imagery* pada tahun 2016 Adidas menempati urutan kedua dibandingkan dengan pesaingnya hal tersebut menunjukkan Adidas masih harus mendesain dan berinovasi untuk menarik minat konsumen. Pada penelitian ini penulis juga ingin melihat apakah strategi yaitu desain produk dan inovasi produk Adidas mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Adidas.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini diambil judul :**“PENGARUH DESAIN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU ADIDAS (SURVEI PADA PENGUNJUNG OUTLET ADIDAS RAWAMANGUN JAKARTA)”**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas maka peneliti merumuskan masalah pokok yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun ?
2. Bagaiman pengaruh inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun ?

3. Seberapa besar pengaruh desain produk dan inovasi produk terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana desain produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun.
2. Untuk mengetahui bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun.
3. Untuk mengetahui seberapa besar desain produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat pembelian sepatu Adidas di outlet Adidas Rawamangun

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini meliputi kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai desain dan inovasi Produk dan minat pembelian. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan

dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan desain dan inovasi produk dan minat pembelian bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri/jasa barang konsumen, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

