

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis merupakan hal yang wajar di dunia perindustrian. Setiap perusahaan berlomba menawarkan berbagai macam keunggulan dan manfaat produk yang dipasarkannya dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus cerdas dalam menciptakan ikatan tertentu antara produk yang ditawarkan dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Perusahaan saat ini bukan hanya berlomba-lomba menawarkan produk mereka sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan, tetapi juga berdasarkan tren dan gaya hidup, salah satunya *fashion*. Dunia *fashion* di Indonesia kini semakin maju dengan mengikuti arus modernisasi. Menurut data dari CNBC 2018, BEKRAF (Badan Ekonomi dan Kreatif Indonesia) menyatakan bahwa industri *fashion* di Indonesia telah menyumbang kontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto nasional sebesar 3,76 persen, dengan nilai ekspor mencapai 13,29 Milyar Dollar Amerika. Subsektor *fashion* dalam ekonomi

kreatif ini juga menjadi penyumbang terbesar pada tahun sebelumnya, 2016, sebanyak 54,54%.

Perkembangan fashion yang semakin pesat menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Di buktikan dengan adanya tabel 1.1 tentang klasifikasi produk yang dibeli melalui online 2019, sebagai berikut :

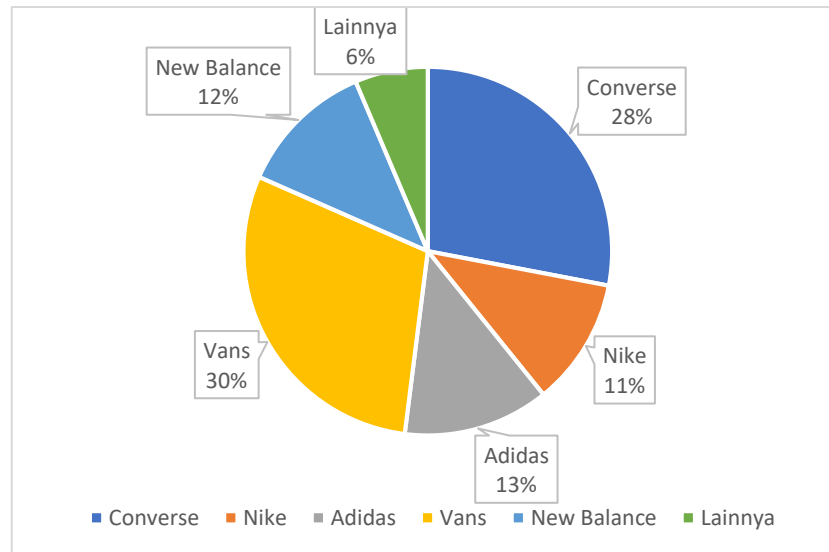
Tabel 1.1
Tabel Klasifikasi produk yang dibeli secara online

Klasifikasi Produk yang di Beli	Presentase
Fashion, Tas, Sepatu	37.60%
Handphone, Gadget, dan Aksesoris	18.00%
Elektronik	7.90%
Alat-alat Olah Raga	7.30%
Tekstil dan Pakaian Jadi	6.90%
Barang-barang Keperluan Rumah Tangga	5.70%
Alat-alat Kesehatan	3.40%

Sumber: Ditjen Aptika

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa presentase klasifikasi produk yang di beli secara online dan memiliki rating tertinggi ialah fashion dan aksesoris sebesar 37,60%, sedangkan rating terendah ialah alat-alat kesehatan sebesar 3,40%. Pernyataan ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap klasifikasi produk berupa fashion yang memiliki rating tertinggi.

Seiring perkembangan fashion di Indonesia, sepatu yang merupakan bagian dari fashion juga ikut serta dalam perkembangannya. Jenis sepatu yang sedang digemari saat ini adalah *sneakers*. Sepatu *sneakers* merupakan sepatu yang didesain sejak awal menggunakan sol yang terbuat dari karet, dan bagian *upper* cenderung berbahan *canvas*. Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa terdapat beberapa merek produk sepatu yang diminati oleh konsumen di Surabaya digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1 Survey Merek Sepatu

Sumber: pra-penelitian

Sebagai awal dari penelitian, peneliti melakukan survey kepada 95 responden. Responden berasal dari pengguna sepatu *sneakers* di Kota Surabaya. Hasil pra-penelitian menunjukkan, bahwa merek sepatu yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu merek sepatu Vans dengan presentase sebesar 30 persen. Urutan kedua dimiliki oleh merek sepatu Converse dengan presentase sebesar 28 persen. Keduanya sama-sama berasal dari merek sepatu berjenis *sneakers* sementara posisi ketiga, keempat, dan kelima ditempati oleh merek sepatu berjenis *sports* yakni Adidas sebesar 13 persen, New Balance 12 persen, dan Nike 11 persen. Untuk sisanya, ditempati oleh merek lain yang beragam. Dari hasil pra-

penelitian ini, peneliti tertarik melakukan komparasi antar kedua merek teratas, yaitu Converse dan Vans.

Dalam memilih sebuah produk, konsumen tidak hanya memperhatikan merek, namun kualitas produk. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting dalam memilih sepatu, karena akan mempengaruhi bagaimana kenyamanan hingga perasaan yang didapatkan setelah menggunakan produk. Sepatu dengan kualitas yang baik akan berdampak dengan kepuasan dari konsumen itu sendiri serta konsumen akan menyukai produk sepatu tersebut. Hal ini berbanding lurus dengan pengertian kualitas produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2014:253) pengertian dari kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah produk yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa merek sneakers teratas ditempati oleh Vans dan Converse dengan perolehan presentase yang hampir sama. Hal ini menunjukkan kedua brand saling bersaing, termasuk dalam hal kualitas produk. Masyarakat kota Surabaya dalam memilih kualitas produk sangat detail, dilihat dari kenyamanan suatu produk, tampilan yang elegan serta kepuasan dalam memberikan nilai kualitas suatu produk.

Maka dari itu penulis bermaksud untuk melakukan perbandingan antara produk sepatu Converse dengan produk sepatu Vans untuk mengetahui seberapa besar nilai kualitas produk diantara kedua produk tersebut. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Komparasi Kualitas Produk Sepatu Converse dengan Sepatu Vans (Studi kasus Masyarakat Kota Surabaya)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka permasalahan yang diangkat penelitian ini adalah “Apakah terdapat perbedaan kualitas produk sepatu Converse dan Vans menurut Masyarakat Kota Surabaya?”

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka ditetapkan suatu tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui perbedaan kualitas produk sepatu Converse dan Vans menurut Masyarakat Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di masa yang akan datang dan menambah wawasan untuk menguatkan teori yang ada dalam bidang pemasaran terutama mengenai perbandingan tentang kualitas produk.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi kedua perusahaan yaitu sepatu Converse dan sepatu Vans untuk mengetahui seberapa baik kualitas produk yang mereka miliki, dan

untuk mengevaluasi produk masing-masing perusahaan agar mampu mengembangkan dan mempertahankan kualitas produknya agar sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen serta memiliki nilai unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.