

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Fashion in frame atau disingkat FAME adalah perusahaan keluarga yang bergerak di bidang *fashion*, dengan fokus pemasaran *online*, dimana produk yang dipasarkan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat tanpa terkendala tempat. Sampai saat ini perusahaan telah memasarkan beberapa produk *fashion* meliputi, jaket sebagai produk utama dan memperluas ke *fashion* lainnya antara lain kaos dan celana. Pasar yang dibidik adalah kaum pria dengan *share* 80% dari penjualan. Sekarang ini perusahaan ingin melakukan penambahan lini produk untuk meningkatkan daya saing dan mencapai tujuan perusahaan untuk melengkapi seluruh kebutuhan *fashion* pelanggan, baik dari produk *fashion* utama hingga aksesoris. Menurut Kolter (2012) bauran pemasaran adalah kumpulan dari semua produk dan unit produk yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli, yang didalamnya terdapat lebar bauran produk yang mengacu pada banyaknya lini produk yang berbeda yang dijual oleh suatu perusahaan.

Salah satu produk *fashion* yang belum dipasarkan perusahaan adalah sepatu. Sepatu sendiri termasuk produk penting dalam sebuah *fashion*. Dengan pasar Indonesia yang sangat besar, sepatu dapat dijadikan produk yang potensial untuk dipasarkan oleh perusahaan, sebagai gambaran Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar di Asia Tenggara. Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat populasi Indonesia mencapai jumlah 237 641 326 jiwa pada tahun 2010 dengan tingkat pertumbuhan penduduk mencapai 1.49% (BPS,2013). Dengan angka yang sangat fantastis tersebut dapat dikatakan

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial untuk memasarkan berbagai macam produk dalam berbagai macam sektor kebutuhan.

Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial namun pasar Indonesia termasuk pasar yang tinggi persaingan. Sebagai contoh sepatu dengan merek Brodo Footwear, perusahaan yang telah didirikan sejak tahun 2010 dengan produk andalan *leather shoes* sudah berkembang dan terkenal dikalangan mahasiswa hingga artis, bahkan beberapa produk mereka sudah diexport ke Jepang dan Eropa. Tak hanya Brodo Footwear, perusahaan sepatu UKM lainnya pun sudah mulai banyak bermunculan seperti Sagara Shoes, Porte Goodshoes, dll. Banyaknya pemain baru yang memasuki pasar menggambarkan tingkat potensial dari pasar itu sendiri, namun dibutuhkan keunggulan bersaing dan strategi yang matang untuk memasuki pasar yang penuh dengan persaingan. (Porter, 2000) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Untuk memenuhi harapan dan respon konsumen maka perusahaan harus melakukan pengembangan produk baru. Menurut menurut (Cooper, 2001) menyebutkan tahapan pengembangan produk yang disebut sebagai *Stage-Gate Process* yaitu sebuah tahapan membuat suatu produk baru dari sebuah ide hingga ke tahap peluncuran. Pengembangan produk dilakukan dengan melakukan pengumpulan data, analisis data hingga produk menjadi prototipe. Data diambil melalui beberapa teknik wawancara,

diskusi grup dan observasi. Dengan tujuan data dapat menggambarkan harapan konsumen yang sesungguhnya.

Dalam proses pengembangan produk dibutuhkan inovasi produk, Inovasi produk menurut (Lukas & Ferrel, 2000) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Bagi para UKM melakukan inovasi adalah hal yang wajib agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar, tetapi pada umumnya modal menjadi kendala untuk melakukan inovasi terutama di bidang teknologi. Inovasi pada bidang desain produk menjadi salah satu alternatif yang bisa dilakukan pada UKM untuk mendiferensiasikan produknya.

Studi atau penelitian ini dilakukan untuk memahami hal-hal yang menjadi harapan dan respon maupun dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dalam hal fungsi produk, bentuk produk, kualitas produk, dan harga produk untuk menunjang pengembangan desain produk baru yang akan dikembangkan oleh perusahaan Fashion in Frame Indonesia dalam menghadapi persaingan pasar. Berdasarkan paparan masalah di atas, menarik untuk diteliti mengenai: “ **Inovasi Desain Produk Sepatu Kasual Berdasarkan Harapan dan Respon Konsumen di Perusahaan Fashion In Frame**”
(Studi kasus: Universitas Kristen Maranatha)

1.2 Identifikasi dan Rumusan serta Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, berikut ini masalah yang diidentifikasi sebagai berikut: Belum jelasnya desain sepatu kasual berdasarkan harapan dan respon konsumen yang meliputi fungsi sepatu, bentuk sepatu, kualitas sepatu dan harga sepatu.

Berdasarkan permasalahan di atas, dapat dirumuskan masalah “Bagaimanakah inovasi desain produk sepatu berdasarkan harapan dan respon konsumen yang meliputi fungsi sepatu, bentuk sepatu, kualitas sepatu dan harga sepatu?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini, yakni “Mengetahui harapan dan respon konsumen terhadap desain sepatu kasual yang meliputi fungsi sepatu, bentuk sepatu, kualitas sepatu dan harga sepatu.”

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna bagi:

1. Peneliti

- a. Untuk meningkatkan wawasan pemahaman masalah yang berhubungan dengan suksesi dalam bisnis keluarga.
- b. Untuk menerapkan dan mengetahui lebih dalam ilmu yang telah dipelajari selama di dalam kuliah.

2. Praktisi

- a. Berdasarkan penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pihak-pihak yang tertarik untuk mengetahui lebih jauh informasi-informasi yang dihasilkan dari penelitian ini ataupun yang berkeinginan untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama di bidang suksesi pada bisnis keluarga.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung, di Universitas Kristen Maranatha.

Jadwal penelitian dilakukan selama 14 bulan, mulai bulan Mei 2013 sampai bulan Juli 2014.