

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banjir Produk luar negeri di pasar domestik terus berlangsung. Situasi ini menuntut kepedulian konsumen, pemerintah, masyarakat Indonesia dan pembisnis untuk saling membantu bahu - membahu bekerjasama memprioritaskan pengguna produk Indonesia. Perlu dilakukan langkah untuk mengajak masyarakat Indonesia dan pihak - pihak terkait agar lebih senang memakai atau membeli produk Indonesia.

Seperti yang diketahui, masyarakat Indonesia ialah masyarakat yang konsumtif. Banyak dari sebagian masyarakat Indonesia yang berbondong - bondong membelanjakan uang mereka hanya untuk memenuhi kebutuhan sekunder. Tetapi sangat amat di sayangkan banyak masyarakat Indonesia membelanjakan uang mereka untuk perusahaan asing.

Pada zaman sekarang masyarakat Indonesia ini lebih percaya kepada produk buatan luar negeri. Dan ada Berbagai macam alasan yang dilontarkan masyarakat mengapa mereka membeli produk buatan luar negeri yaitu mereka beralasan bahwa produk buatan dalam negeri mempunyai kualitas cukup buruk, dan beberapa macam produk lokal tidak beragam, hingga produk asing yang lebih murah harga nya dibandingkan produk lokal.

Pada saat ini Indonesia mengalami beberapa kendala mengenai produk dalam negeri yang lumayan kalah saing dengan produk luar negeri. Seharusnya negara kita (Indonesia) bisa menjadi pusat perdagangan di Indonesia sendiri tanpa harus kita membeli produk dari luar negeri.

Negara Indonesia kalah dalam bersaing di dalam dunia perdagangan di sebabkan oleh kurangnya kesadaran kita sebagai masyarakat tentang pemakaian produk lokal, dikarenakan kebanyakan dari masyarakat Indonesia lebih banyak mengkonsumsi atau menggunakan produk luar negeri dibandingkan produk dalam negeri. Serta banyaknya masyarakat Indonesia yang berpikiran jika gaya atau fashion kita terlihat mewah ataupun keren jika memakai produk dari luar negeri, tingkat gengsi yang tinggi ini pun merupakan faktor utama penyebab terjadinya hal yang sekarang lagi terjadi.

Padahal jika kita sebagai konsumen Indonesia lebih memilih untuk memakai atau mengkonsumsi produk dalam negeri, hal ini akan menaikkan produksi unit kecil menengah (UKM) sehingga unit kecil menengah akan lebih berkembang dan bisa saja menjadi perusahaan yang besar, hal ini akan meningkatkan produksi. Dalam hal untuk melakukan produksi, perusahaan pasti akan membutuhkan tenaga kerja, sehingga kita dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Dengan hal tersebut taraf hidup masyarakat akan meningkat, dan dengan banyaknya masyarakat Indonesia yang memiliki pekerjaan maka akan meningkatkan pajak sehingga devisa negara akan meningkat, dengan meningkatnya devisa negara pembangunan dan kesejahteraan akan semakin rata.

Ada beberapa dampak yang akan ditimbulkan jika kita sebagai masyarakat kurang berminat kepada produk dalam negeri menurut DISPARINDAG yaitu:

- Pembangunan terhambat
- Pengangguran meningkat
- PHK terjadi dimana -- mana
- Lapangan kerja semakin sedikit
- Kesejahteraan masyarakat Indonesia memburuk.

Ada beberapa alasan juga yang membuat masyarakat kurang berminat dengan produk dalam negeri dikarenakan ada beberapa produsen -- produsen yang lebih mementingkan ekspor di bandingkan dengan produk yang akan di pasarkan di dalam negeri dan adapun berbagai alasan lain nya seperti di atas. Sebenarnya hal ini dapat kita perbaiki dengan kesadaran kita sebagai masyarakat indonesia untuk bangga menggunakan produk -- produk dalam negeri dan juga pastinya dengan di bantu oleh pemerintah.

Lalu kita juga perlu untuk menggunakan cara agar kita bisa mengembalikan rasa kepercayaan masyarakat terhadap produk dalam negeri agar produk kita bisa menjadi produk utama di dalam negara kita sendiri. Dengan cara kita membeli produk - produk hasil buatan negara kita sendiri, itu telah membantu untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat kita sendiri. Dan juga kita telah membantu untuk menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat indonesia.

#LocalPride adalah salah satu kampanye di sosial media yang sudah menyebar diseluruh dunia dan akhirnya digunakan juga oleh para produsen – produsen di Indonesia untuk membuat masyarakat Indonesia mulai membeli dan menggunakan segala produk buatan anak bangsa. Yang dimaksud *Local Brands* sendiri adalah produk yang berasal dari dalam negeri, diproduksi dan dipasarkan di dalam negeri. Produk – produk tersebut terdiri dari pakaian, sepatu, hingga peralatan rumah tangga.

Gerakan atau Kampanye *#LocalPride* ini lebih ditujukan kepada kalangan muda, pelajar, dan mahasiswa karena mereka diharapkan untuk bisa menyebarluaskan gerakan ini dengan berbagai cara, bisa dengan dari mulut ke mulut, mengajak orang sekitar untuk membeli produk lokal, atau bisa dengan ikut mempromosikan produk lokal melalui akun media sosialnya. Gerakan ini dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan.

Dengan inovasi strategi komunikasi pemasaran yang dibalut dengan kampanye positif dalam hal memperjuangkan penjualan barang lokal di negara sendiri. Yang peneliti alami pada kasus ini adalah tentang produksi dari sepatu, menurut analisis *Spire Research and Consulting*, industri sepatu di Indonesia akan terus meningkat setidaknya hingga 2021. Pada tahun 2018, nilai pasar industri sepatu tercatat sekitar Rp 37 triliun.

Nilai pasar sepatu itu diperkirakan akan meningkat 10% tiap tahunnya hingga pada 2021 bernilai Rp 49 triliun. Kenaikan pasar itu didukung oleh beberapa hal :

1. Meningkatnya permintaan pasar yang cukup signifikan, terutama sepatu jenis *sneakers*
2. Bertumbuhnya bisnis ritel dalam negeri yang didalamnya termasuk kategori sepatu
3. Perkembangan bisnis *e-commerce* yang cukup signifikan, berpengaruh pada meningkatnya permintaan pasar produk ritel
4. Tingginya persaingan antar perusahaan ritel, menjadikan kuatnya strategi pemasaran dari tiap perusahaan tersebut, dan berakibat pada meningkatnya pembelian produk.

Terdapat beberapa pemain utama yang berkontribusi cukup besar bagi perkembangan industri sepatu di Indonesia yang dapat dibedakan dalam tiga jenis kategori berdasarkan segmen yang ditargetkannya. Kategori pertama adalah segmen menengah atas, yang khusus menargetkan pasar dengan sosial ekonomi SES A, dengan kisaran harga mulai dari Rp 1.000.000;. Lalu, terdapat kategori segmen menengah atas dengan target pasar SES B, dengan kisaran harga Rp 600.000 – Rp 999.000;. Dan yang terakhir, kategori segmen bawah dengan target SES C, untuk kisaran harga sepatu dibawah Rp. 599.000;.

Dari ketiga kategori tersebut, terdapat lima merek utama dari masing-masing

kategori yang memimpin pasar industri sepatu. Lima merek tersebut berasal dari global dan lokal yang bersaing cukup ketat di pasar sepatu Indonesia.

TABEL 1.1
PASAR INDUSTRI SEPATU

No	Merek Sepatu	Kategori Segmen	Nilai Pasar (2018)
1	Adidas	Menengah atas	6,99%
2	Nike	Menengah atas	4,77%
3	Bata	Menengah bawah	4,64%
4	Fladeo	Menengah bawah	4,19%
5	Piero	Bawah	1,80%

Sumber : Asosiasi Persepatuan Indonesia

Setidaknya, terdapat lebih dari ribuan merek sepatu lokal di Indonesia dengan berbagai kategori. Dari 10 merek yang termasuk dalam pemain utama industri sepatu di Indonesia, terdapat 40% merek lokal yang bersaing secara ketat dengan merk global.

Ventela adalah salah satu merek lokal yang ikut bersaing dengan merek global di Indonesia. Ventela sendiri baru diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir yang sudah berdiri sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat.

Pabrik sepatu yang bernama PT. Sinar Runnerindo adalah sebuah pabrik sepatu yang sudah beroperasi sejak lama dan memproduksi sepatu merek lokal dan global. Jika dilihat dari segi pengalaman, William Ventela dengan Produknya yaitu Ventela, mungkin bisa jadi selevel diatas merek-merek lokal lain di Indonesia. Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia, ventela, brodo, dan compass adalah beberapa produsen sepatu yang menjadi titik tolak para pengrajin sepatu yang tadinya membuat

sepatu replika merek global, hingga memberanikan diri untuk membuat desain sepatunya sendiri. Bukan hanya pengrajin sepatu, para milenial yang mempunyai ketertarikan kepada sepatu juga ada kalanya mereka mendesain sepatu sendiri dan mempercayakan para pengrajin sepatu lokal untuk merealisasikan sepatu yang mereka desain sendiri dan menjualnya di pasar Indonesia melalui *market place* dan sosial media. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kampanye #LocalPride terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan mahasiswa USB YPKP Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan permasalahannya yaitu “Bagaimana hubungan kampanye #LocalPride terhadap minat beli sepatu Ventela di kalangan mahasiswa USB YPKP Bandung?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menarik pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh #LocalPride terhadap minat beli sepatu ventela di kalangan mahasiswa USB YPKP?
2. Seberapa besar pengaruh #LocalPride terhadap minat beli sepatu ventela ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh #LocalPride terhadap minat beli sepatu ventela di kalangan mahasiswa USB YPKP;
2. Besar pengaruh #LocalPride terhadap minat beli sepatu ventela.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan bidang pemasaran dan kampanye, khususnya yang terkait dengan promosi. Selain itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti selanjutnya.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu bahan masukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien dengan sebuah gerakan atau kampanye.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut :

- a. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- c. BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- e. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.