BAB I
PENDAHULUAN
I.1 Latar Belakang Masalah

Proses perkembangan zaman yang ditandai dengan pertukaran budaya dari luar daerah hingga negara, menjadi salah satu alasan dalam kreativitas dunia fashion. Gaya populer atau fashion yang dihasilkan akan menjadi sebuah identitas budaya dari negara tersebut. Fashion dapat menunjukkan kelas sosial mereka di masyarakat. Seolah fashion telah menjadi bagian dari gaya hidup dan status sosial mereka dalam pergaulan. Menurut Walker dalam buku Desain, Sejarah, Budaya (2010:182) menyatakan bahwa, mereka menempatkan gaya dalam hidup dan kebiasaan kelompok sosial khusus serta mempertimbangkan fungsi sosialnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa, orang-orang kini tidak hanya memakai sesuatu yang dipakainya dalam bentuk busana dan sebagainya, yang dimulai dari ujung rambut hingga ujung kaki dalam bentuk kenyamanan serta fungsinya, namun melihat dari segi desain serta gaya yang akan dihasilkannya. Demikian pula akan terlihat status sosial orang-orang yang terlibat didalamnya.

Converse merupakan salah satu merek dagang perusahaan sepatu asal Amerika yang pertama kali memulai produksinya pada tahun 1908. Pada perkembangannya muncul saat sepatu *Converse* dipakai oleh sebuah grup band yang sedang tenar pada tahun 1987 bernama Nirvana. Salah seorang personelnya yaitu almarhum Kurt Cobain menjadi acuan dalam trend fashion bagi para remaja pada zamannya. Dengan memakai kemeja *flannel* dan sepatu *Converse* serta tampilan yang cuek terlihat liar seolah telah menjadi ciri khas dari seseorang dari aliran musik *Grunge*. Namun dengan seiring berkembangnya zaman, trend fashion tersebut meredup saat Kurt Cobain wafat pada tahun 1994.

Awalnya pada tahun 1930 *Converse* menguasai pasar sepatu hingga sampai tahun 1990. Namun pada tahun 1990 *Converse* menjadi kurang populer, hal tersebut disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis. *Nike* merupakan salah satu pesaing berat *Converse*, meskipun pihak *Converse* mencoba mengeluarkan lebih banyak varietas dengan gaya yang berbeda, pihak *Converse* tetap mengalami kerugian. Hal tersebut mendorong pihak *Converse* untuk menjual sebagian besar sahamnya kepada *Nike*, dengan alasan ingin mempertahankan

keberadaan *Converse* dimata konsumen. Ketika *Converse* dibeli oleh *Nike* pada tahun 2003 dan operasi produksi dipindahkan dari Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Pada saat itu pula terlihat jelas perubahan desain pada sebagian sepatu *Converse*.

Kini *Converse* tercatat sebagai salah satu ikon merek dagang paling legendaris di dunia dan merupakan salah satu brand yang memiliki spesialisasi dalam pembuatan sepatu yang terbuat dari kanvas. Keberadaan sepatu *Converse* di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya 2 (dua) buah pabrik tempat pendistribusian sepatu *Converse* yang tepatnya berada di daerah Tangerang dan Sukabumi.

Seiring berjalannya waktu peningkatan penjualan di Indonesia kurang terlihat adanya pertumbuhan. Hal ini terjadi ketika munculnya produk palsu, memanfaatkan dari segi harga yang lebih terjangkau serta segi efektivitas sepatu *Converse* dapat dipakai baik oleh wanita maupun pria dan dapat dipadukan dengan berbagai gaya busana. Semakin menjamurnya produk sepatu *Converse* palsu telah menjadikan ancaman serius bagi perusahaan yang berimbas pada penjualan.

Para produsen memanfaatkan kesempatan tersebut untuk meraih keuntungan materi tanpa memikirkan keberlangsungan hidup produk sepatu Converse. PT Mitra Adi Perkasa merupakan perusahaan pemegang lisensi serta distributor sepatu *Converse* di Indonesia. Berikut data laporan keuangan sepatu Converse:

Mitra Adiperkasa Tbk, PT Summary of Financial Statement IDR Millions						Sumber : Perseroan MCI Estimate
	Income Statement	2009A	2010A	2011E	2012F	2013F
Net Sales		4,112,215	4,712,500	5,584,644	6,530,627	7,658,413
Gross Profit		2,057,894	2,376,410	2,652,706	3,188,557	3,783,256
Operating Income		307,716	449,093	527,237	642,778	705,001
Other, Net		(25,877)	(173,302)	(116,174)	(115,219)	(98,682)
Net Income Before Taxes		281,839	275,790	411,063	527,559	606,319
Net Income After Taxes		163,992	201,071	301,049	387,796	445,057
Net Income		163,986	201,071	301,038	387,781	445,038
	Key Ratio					
Gross Margin		50%	50%	48%	49%	49%
Operating Margin		7%	10%	9%	10%	9%
Net Margin		4%	4%	5%	6%	6%
ROA (%)		5%	5%	7%	8%	8%
ROE (%)		13%	14%	18%	19%	19%
DER (x)		1.62	1.50	1.45	1.45	1.48
DAR (x)		0.62	0.60	0.59	0.59	0.60

Gambar I.1 Laporan Keuangan PT MAP Tbk

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dan simpulkan bahwa, mulai dari periode tahun 2009 yang berlangsung selama 12 bulan hingga memasuki akhir tahun 2010 sepatu *Converse* tidak mengalami peningkatan penerimaan penjualan dan masih berada pada angka 4%, meski akhirnya pada 2 tahun setelahnya mengalami peningkatan 2%, namun pada 1 tahun kemudian yaitu tahun 2013 tidak terjadi peningkatan meski belum memasuki akhir tahun. Kesimpulan tersebut menunjukkan bahwa sepatu *Converse* mengalami *stagnasi* atau lambat pada proses penjualan.

Dengan begitu, dalam mengantisipasi agar tidak semakin terkikis oleh produk palsu, maka diperlukan promosi yang efektif guna mengurangi intensitas produk palsu hingga meningkatkan penjualan sepatu *Converse original* serta memberikan pengaruh positif bahwa sepatu *Converse original* merupakan produk dengan kualitas menjanjikan yang bertahan lama. Sehingga penelitian tugas akhir ini diberi judul**,** Perancangan Promosi Sepatu *Converse* di Indonesia.

I.2 Identifikasi Masalah

Dalam hal ini dapat diidentifikasikan masalah sebagai berikut :

- Kurangnya promosi yang menginformasikan perbedaan antara produk original dengan produk palsu.
- Menghambat laju penjualan.
- Menurunnya citra sepatu *Converse original* dengan adanya produk palsu sepatu Converse.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan diatas, maka subjek penelitian dirumuskan pada :

1. Bagaimana merancang promosi untuk mengurangi jumlah produk palsu dalam meningkatkan penjualan?

I.4 Batasan Masalah

Dalam kaitannya dengan batasan masalah, maka pembahasan dapat dibatasi mengenai promosi sepatu *Converse original* dalam sebuah *event* yang menginformasikan perbedaan sepatu *Converse original* dengan produk palsu yang melibatkan langsung target audien, bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta

merancang konsep promosi *event* tersebut dalam lingkup desain komunikasi visual hingga berbentuk sebuah karya sebagai hasil akhirnya.

I.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari perancangan ini adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelangggan mengenai perbedaan sepatu *Converse original* dan produk palsu berdasarkan material bahan yang digunakan produk *Converse* yang didesain proporsional sesuai dengan bentuk ukuran kaki. Kemudian memberikan informasi tentang siklus hidup produk yang dimiliki oleh sepatu Converse berdasarkan tahapan-tahapan seperti :

- Tahap Perkenalan (*introduction*)
- Tahap Pertumbuhan (*growth*)
- Tahap Kedewasaan/Kematangan (*maturity*)
- Tahap Penurunan (*decline*)

Sehingga dalam hal ini dapat diketahui strategi penetapan posisi dan perusahaan dalam mengikuti alur pasar dan pesaing yang dapat berubah sepanjang waktu serta dengan tahapan-tahapan tersebut, dapat terlihat produk sepatu Converse berada diantara salah satu tahapan-tahapan diatas. Pada suatu titik tingkat tahapan tersebut,dapat diambil sebuah solusi untuk terus meningkatkan penjualan serta mempertahankan pangsa pasar sebagai *market leader*.