BAB II

PROMOSI SEPATU CONVERSE DI INDONESIA

II.1 Sejarah Converse

Sepatu *Converse* adalah produk buatan asal Amerika. *Converse Rubber Company* dibuka pada tahun 1908 oleh Marquis M. Converse, di Massachusetts. Sebelumnya pada usia 30-an, Marquis M memiliki beberapa pengalaman dan salah satunya sebagai manajer di sebuah perusahaan manufaktur. Awalnya, *Converse* hanya membuat galoshes (pelindung alas kaki) dan sepatu musiman. Sembilan tahun kemudian, Marquis M memutuskan untuk membuat sepatu atletik, agar mereka dapat terus-menerus produksi hingga beberapa tahun kedepan.

Dengan semakin meningkatnya popularitas olahraga basket, perusahaan *Converse* merancang sebuah sepatu bagi para atlet basket. Chuck Taylor adalah seorang atlet basket yang bermain di Indiana, Amerika Serikat. Pada saat itu Chuck Taylor duduk di bangku SMA. Chuck Taylor mendapatkan kesempatan untuk menggunakan sepatu *Converse*, namun saat digunakan terdapat kekurangan sehingga Chuck Taylor menyarankan kepada pihak perusahaan untuk mengganti alas pada bagian dalam sepatu.

Sebagai atlet yang disponsori oleh *Converse*, Chuck Taylor diajak untuk bekerja sebagai marketing. Karena kesukaannya pada sepatu yang digunakannya, dirinya juga merancang sepatu yang mendukung fleksibilitas dan melindungi pergelangan kaki. Beberapa tahun kemudian sepatu *Converse* marak digunakan oleh para pemain basket profesional dan Chuck Taylor pun mendapatkan kesempatan untuk menorehkan tandatangannya pada bagian pergelangan kaki. Kemudian sepatu *Converse* karya Chuck Taylor dikenal dengan nama *All Star*.

Pada tahun 1930, *All Star* dipakai oleh para atlet pada saat *Olimpiade* dan pada saat perang dunia ke II, tentara Amerika menggunakan *All Star* pada saat melakukan latihan. Dari segi desain, sepatu *All Star* karya Chuck Taylor pertama kali memiliki tiga jenis tipe, yakni:

- *Converse* hitam putih dengan list warna hitam.
- *Converse* putih polos dengan list merah dan biru.
- *Converse* hitam polos dengan list warna hitam.



Gambar II.1 Desain Sepatu All Star Karya Chuck Taylor

Sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

Kemudian pada tahun 1957, *All Star* dibuat lebih kasual. Konsumen menuntut *All Star* menyediakan desain sepatu yang lebih beragam, khususnya desain sepatu yang berkaitan dengan pertandingan basket dari segi warna. Setelah *All Star* menambahkan koleksi warna pada desainnya, Chuck Taylor mulai menambahkan koleksi jenis bentuk pada *All Star*, yaitu terdiri dari:

- *Low-top* atau *Oxford*
- *High-top*
- *Knee-high*



Gambar II.2 Variasi Desain Bentuk Sepatu All Star

Sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

All Star juga memproduksi jenis sepatu dengan bahan yang lebih variatif diantaranya kulit, *Suede*, *Vinyl*, *Denim*, dan *Rami*.



Gambar II.3 Variasi Bahan Sepatu All Star

Sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

Pada tahun 1969 Chuck Taylor meninggal karena serangan jantung di daerah Florida. Sebuah biografi tentang Chuck Taylor diterbitkan oleh *Indiana University Press* pada bulan Maret 2006 dengan judul *Chuck Taylor, All Star: The True Story of the Man Behind the Most Famous Athletic Shoe in History*, dengan kata pengantar yang diisi oleh pensiunan pelatih bola basket universitas, Dean Smith. Selama tahun 1970 sampai 1980, *Converse All Stars* menjadi sangat populer. Sepatu yang menjadi bagian dari gerakan *hippies* disertai oleh musisi dan band mereka. Kaum *hippies* adalah kaum yang mengedepankan kebebasan untuk melakukan apa yang mereka inginkan dan membuat mereka senang. Kaum *hippies* sering memakai sepatu *All Star* sebagai kombinasi yang berani dan terkesan bertabrakan dalam berpenampilan untuk mempromosikan individualitas mereka. *Converse All Star* saat ini tidak lagi hanya sebagai sepatu basket, tapi juga sebagai sepatu santai yang mewakili kebebasan.

Selama akhir tahun 1980 sampai 1990, *Converse All Stars* menjadi kurang populer, hal itu disebabkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang yang sejenis. *Nike* merupakan salah satu pesaing berat *Converse*, meskipun pihak *Converse* mencoba mengeluarkan lebih banyak varietas dalam *All Star* 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 *Converse* dipindahkan dari Amerika Serikat menuju kawasan Asia. Pada saat itu pula terlihat jelas perubahan desain pada sebagian sepatu *Converse*. Model baru *Converse* yang menampilkan *double canvas* yang dimulai pada tahun 2005 sampai tahun 2009 menyebabkan peningkatan pendapatan *Converse* secara signifikan. Data sejarah sepatu *Converse* didapat dari halaman situs http://*labsky*2012.blogspot.com yang diakses pada tanggal [9 Januari 2013].

II.1.1 Produk (*Product*)

Berdasarkan produk, sepatu *Converse* mempunyai jenis, bentuk serta bahan yang digunakan lebih beragam seperti Chuck Taylor, Special Edition, Jack Purcell, Sport Authentics, Premium, Skateboarding, Kids hingga edisi spesial. Bahan yang ditawarkan meliputi bahan kulit, *Suede*, *Vinyl*, *Denim*, dan *Rami* serta

bentuk yang ditawarkan diantaranya seperti *Low-top* atau *Oxford* (dibawah mata kaki), *High top* (diatas mata kaki) dan *Knee-high* (ukuran hingga setinggi lutut). Hal tersebut merupakan salah satu kelebihan produk yang diberikan kepada pelanggan. Awal kebutuhan produk tersebut muncul pada saat Chuck Taylor membuat produk sepatu *Converse* dengan fleksibilitas yang dimiliki produk sepatu tersebut hingga dapat melindungi pergelangan kaki, dimana pada saat itu terdapat keluhan di pergelangan kaki yang terjadi pada salah seorang pemain basket.

Produk dapat dikatakan sebagai fokus inti dari proses penjualan sebuah bisnis. Berawal dari mendesain produk, membuat sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk memasarkan produk tersebut. Jenis produk sepatu *Converse* Chuck Taylor *All Star* merupakan salah satu jenis produk sepatu yang kini telah terdapat versi bukan original atau palsu. Data definisi produk didapat dari halaman situs http://*id.shvoong*.com yang diakses pada tanggal [9 Januari 2013].

III.1.1.1 Chuck Taylor All Star

Sepatu jenis Chuck Taylor *All Star* dibuat pada tahun 1917. Sepatu All Star sebenarnya memiliki beberapa nama yaitu Chuck Taylor *All Stars*, Chuck, *Converses*, *Converse All Star*, ataupun *Cons*. Sepatu ini adalah jenis sepatu karet dan kanvas yang diproduksi oleh *Converse*. Sepatu *All Star* ini memiliki komposisi yang terdiri dari sol karet dan kanvas yang digunakan untuk membuat bagian depan sepatu. Tingginya semata kaki dilengkapi sol karet empuk berwarna putih dengan garis hitam. Di bagian telapak sebelah dalam terdapat dua lubang sirkulasi udara. Data Sepatu *All Star* didapat dari halaman situs http://www.*shoedistro*.com yang diakses pada tanggal [12 Januari 2013].



Gambar II.4 Chuck Taylor All Star

Sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

III.1.1.2 Kids

Sepatu *Converse* pun menyediakan sepatu khusus untuk anak-anak. Hal ini dapat meyakinkan target market, bahwa *Converse* merupakan sebuah perusahaan yang tidak membatasi produknya bagi kalangan dengan usia tertentu, tapi dapat mempromosikan produknya untuk digunakan oleh anak-anak.



Gambar II.5 Kids Chuck Taylor *All Star*

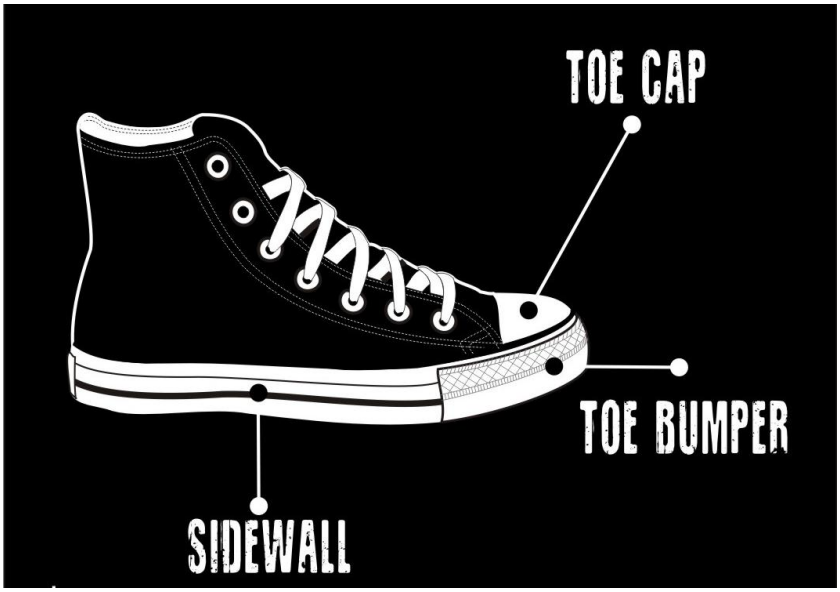
Sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

II.1.2 Atribut Produk

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Fandy Tjiftono dalam buku Strategi Pemasaran I (1995:86) menyatakan bahwa,"Atribut produk adalah unsur –unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasar keputusan pembelian". Sedangkan menurut Henri Simamora dalam buku Manajemen Pemasaran Internasional (2000:539) menyatakan bahwa, "Atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Dalam hal atribut produk sepatu *Converse* mempunyai ciri tersendiri dalam produk yang juga merupakan sebuah desain yang sederhana. Ciri khas dari sepatu Converse yaitu sebuah lingkaran dengan logo bintang didalam lingkaran tersebut, serta tulisan Converse All Star dengan huruf kapital dan ditambahkan dengan sebuah tandatangan Chuck Taylor yang tepatnya di bagian pergelangan kaki. Bagian karet tebal dinding luar atau yang sering disebut *Rubber Sidewall* pada gambar yang dihitamkan merupakan bagian dari atribut produk. Bagian *Bumper* depan karet dan atap karet atas merupakan komponen dari atribut produk, dimana

dengan atribut tersebut dapat membantu membedakan sepatu *Converse original* dengan kualitas bukan *original* atau palsu.Kebanyakan karet yang digunakan pada produk palsu menggunakan karet yang tipis. Berikut gambar Atribut tersebut :



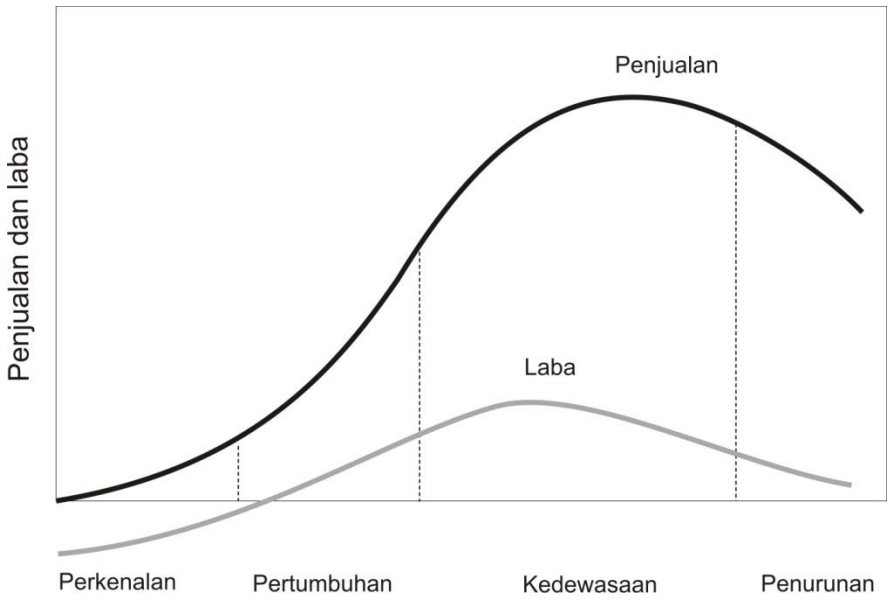
Gambar II.6 Material Produk Sepatu Converse Original
Sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

II.1.3 Siklus Hidup Produk

Penciptaan produk merupakan salah satu bagian alternatif pemecahan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kebutuhan tersebut berkembang sepanjang waktu sesuai dengan berkembangnya kegiatan perdagangan. Namun kebutuhan pada suatu saat dapat diikuti oleh kemajuan teknologi. Pada umumnya masyarakat mengetahui keberadaan suatu produk baru setelah produk tersebut berada di pasar selama beberapa waktu, hingga kemudian mereka menerimanya secara bertahap. Menurut Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005:361) mengatakan bahwa, produk memiliki siklus hidup yang diantaranya adalah :

- Produk memiliki umur yang terbatas
- Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
- Laba naik turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.

- Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.



Gambar II.7 Siklus Hidup Penjualan dan Laba

Sumber: Philip Kotler (2005)

Serta siklus hidup produk mempunyai 4 tahap yaitu :

- Tahap Perkenalan

  Pada tahap perkenalan produk *Converse* telah diakui banyak orang, bahkan mempunyai 15 juta penggemar di seluruh dunia.

- Tahap Pertumbuhan

  Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk tersebut dan konsumen berikutnya mulai membeli produk tersebut. Para pesaing baru memasuki pasar, karena tertarik dengan peluang produksi dan laba dengan skala besar. Pesaing tersebut memperkenalkan produk mereka dan memperluas jaringan distribusi. Pada tahap ini menjelaskan bahwa produk palsu *Converse* mempunyai jaringan distribusi yang lebih luas dibanding original. Gerai resmi hanya terdapat di 6 kota besar seperti Bandung, Jakarta, Tangerang, Bali, Surabaya, dan Balikpapan. Di daerah Bandung hanya terdapat 2 (dua) gerai resmi yaitu di Bandung Super Mall dan Parisj Van Java, namun kebalikan dengan produk palsu yang terdapat di daerah-

daerah perbelanjaan seperti alun-alun, Cikudapateuh (Ahmad Yani), Tegalega, Pasar Gedebage, Pasar Baru, Cihapit serta toko-toko eceran sepatu lain dengan volume yang lebh besar.

- Tahap Kedewasaan/Kematangan

  Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase :

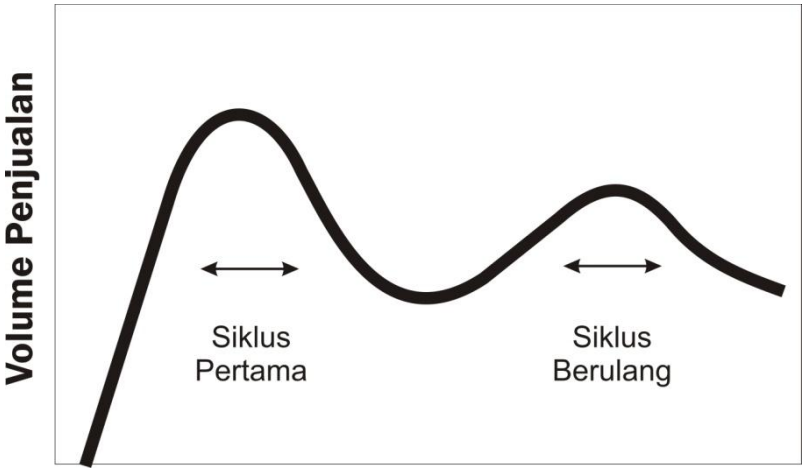
  - Kedewasaan bertumbuh (*Growth Maturity*), tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Dalam hal ini berkaitan dengan saluran distribusi baru yang belum tersedia.
  - Kedewasaan stabil (*Stable Maturity*), penjualan menjadi datar karena kejenuhan pasar. Sebagian besar calon konsumen telah mencoba produk tersebut dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan penduduk.
  - Kedewasaan menurun (*Decaying Maturity*), level penjualan mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain.

  Pada tahap ini pihak *Converse* mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk dengan membuat edisi special *DC Comic* serta *Marvel*, namun tidak didistribusikan ke Indonesia akibat dengan maraknya produk palsu. Dengan begitu masyarakat harus mendapatkan produk tersebut via *online*.

- Tahap Penurunan (*Decline*)

  Penjualan menurun karena sejumlah alasan seperti kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen serta meningkatnya persaingan. Pada tahap ini dapat dijelaskan bahwa dengan semakin meningkatnya informasi serta teknologi tepatnya di dunia maya (*internet*) maka orang akan semakin mudah menerima informasi yang mereka butuhkan, begitu pula dengan semakin banyaknya para penjual sepatu *Converse* palsu dengan cara *online* dan berbanding terbalik dengan pihak *Converse* resmi yang hanya memiliki satu (1) situs resmi di Indonesia.

Berikut merupakan gambar pola siklus-berulang (*Cycle-Recycle Pattern*) produk *Converse* :



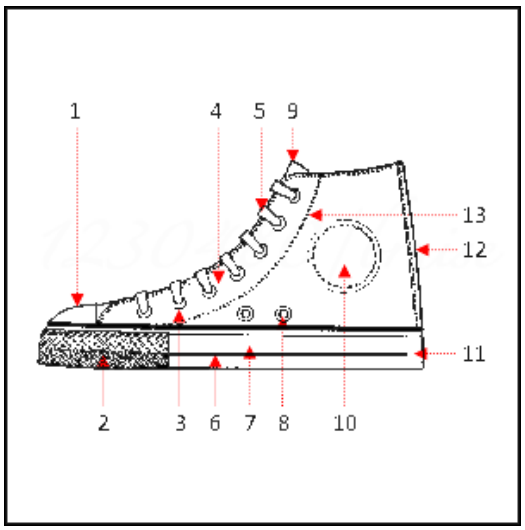
Gambar II.8 Pola Siklus-Berulang (Cycle-Recycle Pattern)

sumber: Philip Kotler (2005)

II.2 Original

Jenis produk dengan kualitas *original* adalah produk yang merupakan barang resmi dari pihak pembuatnya. Produk tersebut murni di produksi, di seleksi, di standarisasi oleh produsen sendiri sehingga kualitas produk benar-benar terjaga. Berdasarkan kualitas, bahan kanvas yang digunakan merupakan bahan dengan kualitas yang menjanjikan. Dapat dikatakan pula bahwa popularitasnya berasal dari design, warna, material yang digunakan atau kombinasi dari kesemuanya. Dari segi desain, produk *original* dibuat dengan proporsional. Berikut gambar desain sepatu *Converse* :

(1) TOE CAP
(2) TOE BUMPER / TOE GUARD
(3) EYELET
(4) EYESTAY
(5) LACE
(6) RACING STRIPE
(7) RUBBER SIDEWALL / FOXING TAPE
(8) PORT HOLE / VENTILATION HOLE
(9) TONGUE
(10) ANKLE PATCH
(11) HEEL PATCH
(12) HEEL STRIPE
(13) STITCH



Gambar II.9 Desain Sepatu Converse Original

Sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

Berikut dibawah ini, beberapa kelebihan sepatu *Converse original* :

- *Toe Cap* atau atap pelindung jari kaki yang berbahan karet tebal didesain sesuai dengan ukuran batas rata-rata jari kaki agar mudah dalam pergerakan lekukan jari kaki.
- *Toe Bumper* atau tameng dibuat dengan ukuran panjang yang disesuaikan dengan batas ibu jari dimaksudkan untuk memudahkan dalam lekukan kaki tepatnya pada batas ibu jari dan jari kelingking serta *Toe Bumper* berfungsi untuk melindungi kaki bagian depan.
- Kemudian *Eyestay* atau alas tempat untuk lubang tali sepatu didalamnya terdapat lapisan karet yang berfungsi melindungi kaki apabila tertimpa suatu benda agar tidak terluka.
- *Rubber Sidewall* atau karet dinding bagian luar menggunakan karet tebal yang kuat dan dapat bertahan lama yang berfungsi apabila kaki mengalami goresan terhadap benda kasar. Hingga saking kuatnya *Rubber Sidewall* tidak mampu dikalahkan oleh pudarnya bahan kanvas namun pada saat *Rubber Sidewall* mengelupas dari kanvas solusinya dapat di sulam.

Beberapa penjelasan diatas merupakan keunggulan kualitas utama sepatu *Converse original* dalam segi desain serta berdasarkan materialnya. Sedangkan berdasarkan warna, sepatu *Converse original* menggunakan warna yang lebih tajam dan solid. Hal ini tidak terlepas dengan ketahanan mutu yang dapat bertahan hingga beberapa tahun serta apabila kondisinya telah memudar, maka warnanya tidak akan berubah ke warna yang lain.

II.3 Palsu (*Fake*)

Jenis Produk dengan kualitas terbaik yang diproduksi oleh perusahaan yang tidak resmi (tidak mempunyai izin). Meski dalam ketahanan mutu tidak dapat bertahan lama atau hanya jangka pendek. Sebuah produk yang diproduksi sebagai barang tiruan dari produk yang sudah ada. Salah satu sebab munculnya produk palsu adalah dengan memanfaatkan kepopuleran suatu merek tertentu. Para produsen produk palsu memanfaatkan kesempatan popularitas sepatu *Converse* sebagai sepatu yang peka zaman serta dari segi efektivitas dapat dipakai oleh kalangan pria dan wanita hingga menentukan nilai ekonomis yang

lebih rendah dari produk original. mengingat harga sepatu *Converse* kurang terjangkau bagi kalangan menengah bawah.

II.4 Harga (*Price*)

Menurut Buchari Alma (2007:169) pengertian harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan salah satu dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan, dimana dengan penentuan dari harga tersebut dapat menjadikan batasan dalam pemasaran dilingkungan pasar (market). Berikut beberapa daftar harga sepatu Converse dari berbagai jenis yang terdapat pada situs resmi *www.converse.com* serta harga dalam kurs dollar. Perhitungan dapat dikalikan dengan mengikuti harga satu dollar dalam rupiah. Sesuai dengan harga dollar pada tanggal 15 Januari 2013, bahwa harga rupiah dalam satu dollarnya adalah Rp. 9.408,-. Berikut daftar harga sepatu *Converse original* :

No	Nama dan Jenis	Dollar	Rupiah
1	• **Chuck Taylor All Star**		
	o Chuck Taylor All Star Hi Tops	$ 45.00	Rp. 423.000,-
	o Chuck Taylor All Star Low	$ 40.00	Rp. 376.000,-
2	• **Kids**		
	o Chuck Taylor Hi Tops (4-7 yr)	$22.00	Rp. 206.000,-
	o Chuck Taylor Low (4-7 yr)	$ 22.00	Rp. 206.000,-
	o Chuck Taylor Hi Tops (1-3.5 yr)	$ 17.00	Rp. 159.000,-
	o All Star Beverly Boot (4-12 yr)	$ 24.99	Rp. 235.000,-
	o Chuck Taylor Beverly Boot (1-3 yr)	$ 19.99	Rp. 188.000,-
3	• **Special Edition**		
	o All Star DC Comics- Harley Quinn	$ 50.00	Rp. 470.000,-
	o Chuck Taylor DC Comics- Superman	$ 50.00	Rp. 470.000,-
	o Chuck Taylor DC Comics- Aquaman	$ 50.00	Rp. 470.000,-
	o Chuck Taylor Dr Seuss	$ 60.00	Rp. 564.000,-
	o Chuck Taylor Dr Seuss- Grinch	$ 34.99	Rp. 329.000,-
	o Chuck Taylor DC Comics (4-7 yr)	$ 9.99	Rp. 94.000,-
	o Chuck Taylor DC Comics (1-3.5 yr)	$ 9.99	Rp. 94.000,-

Tabel II.1 Daftar Harga Sepatu Converse

sumber: www.converse.com (12 Januari 2013)

Pada kenyataannya produk palsu lebih murah dibanding dengan produk *original*. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

- Tidak adanya pembayaran atas hak menggunakan merek.
- Beda tingkat *quality control* (Uji kualitas) sehingga biaya dapat ditekan serendah mungkin.
- Bahan baku yang lebih murah.
- Ketidaklengkapan spesifikasi, misalnya ukuran.
- Tidak terlalu memikirkan berbagai aspek produk seperti desain, keawetan dan pemasaran jangka panjang.

Dari beberapa faktor diatas dapat dijelaskan bahwa, meski dengan harga yang murah produk palsu mempunyai beberapa kelemahan yang dapat merugikan penggunanya. Berdasarkan desain yang dibuat, produk palsu tidak melakukan uji kualitas yang berdampak pada ketahanan produk serta kualitas bahan yang digunakan, diantaranya adalah :

- *Toe Cap* atau atap pelindung jari kaki berbahan karet tipis dan desainnya kurang sesuai dengan ukuran batas rata-rata jari kaki sehingga pergerakan lekukan jari kaki tidak nyaman karena sedikit terganjal oleh *Toe Cap* tersebut.
- *Toe Bumper* atau tameng dibuat dengan ukuran diameter yang lebih pendek dan panjang *Toe Bumper* tidak disesuaikan dengan batas ibu jari serta *Toe Bumper* yang digunakan lebih tipis dari *original*. Dengan demikian perlindungan kaki bagian depan tidak terjamin.
- Kemudian *Eyestay* atau alas tempat untuk lubang tali sepatu didalamnya tidak dilapisi karet yang fungsinya untuk melindungi kaki apabila tertimpa suatu benda agar tidak terluka.
- *Rubber Sidewall* atau karet dinding bagian luar menggunakan karet tipis dan karet yang digunakan seperti bahan campuran yang sewaktu-waktu karet tersebut dapat robek bahkan terbelah.
- Pada proses perekatan hampir rata-rata lem keluar pada jalurnya, hal ini terlihat pada proses pengerjaan tidak rapih dan tidak dapat bertahan lama atau sering mengelupas.

- Kondisi kanvas setelah memudar, berganti warna ke warna yang lebih pucat berbeda dengan kualitas *original* ketika memudar warna tidak berubah hanya terlihat kusam.

II.5 Perbedaan sepatu Converse original dengan palsu

Berikut ini merupakan garis besar perbedaan yang dimiliki oleh sepatu *Converse original* dan palsu, dimana dengan perbedaan tersebut orang yang tidak mengetahui *Converse original* dan palsu dapat dengan mudah membedakannya. Hali ini dapat terlihat dengan beberapa ciri-ciri yang dimiliki oleh kedua produk tersebut, diantaranya yaitu :

- **HEEL PATCH**

  Heel Patch yang berada pada sepatu *Converse original* buatan Indonesia tepatnya pada bagian tumit sepatu tidak terdapat sebuah lisensi atau huruf "R" dalam sebuah lingkaran. Bentuk bintang yang terdapat pada *Heel Patch* palsu terlihat lebih kecil serta biasanya lebih cepat mengelupas.

Original **Palsu**



Gambar II.10 Heel Patch Sepatu Converse

sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

- **HEEL STRIPE**

  Pada bagian belakang sepatu *Converse original* tidak terdapat garis putih jahitan, karena sepatu *Converse original* menggunakan benang jahitan berwarna hitam. Namun berbeda dengan produk palsu yang terlihat jelas jahitan dengan benang berwarna putih. Berikut merupakan gambar *Heel Stripe* :

Original **Palsu**



Gambar II.11 Heel Stripe Sepatu Converse

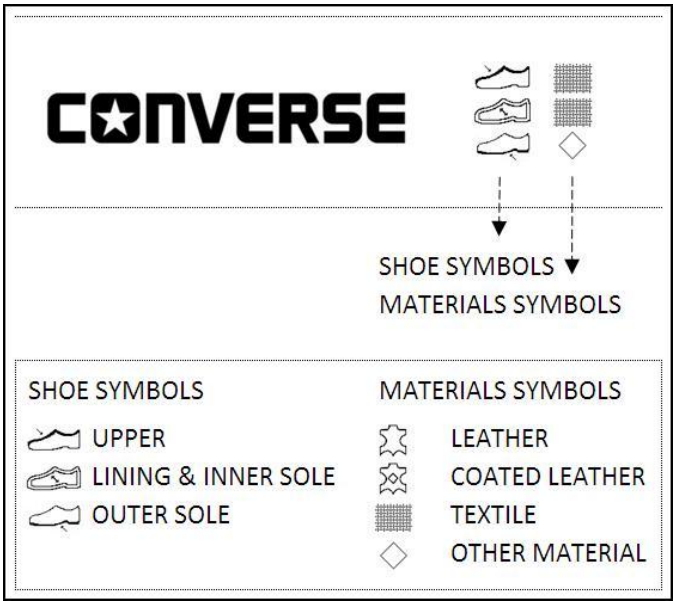
sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

- **INSOLE**

Pada bagian dalam alas sol kaki sepatu *Converse original* terdapat gambar material seperti bahan karet serta lapisan yang digunakan sebagai alas kaki bagian dalam. Kemudian dalam alas sol tersebut terdapat sebuah lisensi yang diterapkan setelah *Logotype* CONVERSE. Hal tersebut telah memberikan informasi bahwa produk sepatu *Converse* memiliki lisensi atau hak paten atas merek serta bahan yang digunakan merupakan kualitas terbaik untuk kenyamanan pengguna.

Original **Palsu**





Gambar II.12 Insole Sepatu Converse

sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

- **SIZE LABEL**

  Kelengkapan dalam label kode sepatu *Converse original* sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan agar memudahkan proses penerimaan produk kepada konsumen. Seperti terlihat gambar dibawah ini yang membedakan label ukuran-ukuran pada sepatu *Converse original* dan palsu:

  - SKU (*Stock Keeping Unit*) pada label sepatu *Converse* palsu tidak tercantum, padahal SKU tersebut merupakan kode identitas produk yang meliputi model (*Hi top, Low Top, Knee Top*), warna sepatu serta jenis sepatu. Maka dengan demikian, SKU dapat mengetahui kesesuaian antara produk dengan label tersebut.
  - Nomor ukuran sepatu yang tercantum pada label sepatu *Converse* palsu tidak sesuai ukuran standar yang telah dibuat oleh *Converse original*. berikut merupakan tabel ukuran sepatu :

    Pada label sepatu *Converse* palsu, tercantum ukuran sepatu untuk pria atau MEN'S adalah 8.5 dan untuk ukuran sepatu wanita atau WO'S adalah 10, padahal seharusnya jika melihat ukuran standar *Converse original* adalah 10.5 dan jika diukur dengan satuan ukuran sentimeter adalah berkisar 27 CM dan bukan 26.5 CM. Dengan demikian produk

palsu tidak memiliki ketelitian dalam memberikan kenyamanan pada konsumennya. Berbeda dengan produk sepatu *Converse original*, dimana ketelitian hingga kelengkapan tentang identitas model, warna serta jenis sepatu sangat diperhatikan agar dapat mempermudah pada saat pendistribusian hingga penjualan produk.



Gambar II.13 Size Label Sepatu Converse

sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

II.6 Fakta tentang produk palsu

Gaya hidup yang semakin beragam serta peran teknologi yang berkembang menambah pola pikir akan kebutuhan seseorang. Sedikit banyak orang yang membeli barang palsu meskipun sudah mengetahui dan menyadari bahwa produk palsu yang digunakannya bukanlah merek *original*. Beberapa alasan yang saling berkaitan dengan produk palsu yaitu merek dan harga. Namun dibalik alasan tersebut terdapat motivasi yang mendasarinya yaitu keinginan untuk memiliki produk yang bagus, membandingkan produk yang original dengan yang palsu, koleksi serta ingin tampil gaya. Memiliki barang palsu merupakan suatu penerapan yang pelan-pelan dapat menimbulkan terhadap reputasi buruk tentang diri penggunanya dan faktanya adalah bahwa seseorang dengan yang ketergantungan produk palsu, ketika seseorang tersebut memiliki produk *original*, maka orang lain akan tetap beranggapan bahwa produk tersebut adalah palsu. Begitupun sebaliknya, jika seseorang telah terbiasa menggunakan produk original maka pada saat orang tersebut memilliki produk palsu, orang lain masih akan

menganggap bahwa produk tersebut *original*. Data memakai barang palsu mempengaruhi reputasi jangka panjang diambil dari situs www.aprilins.com diakses pada tanggal 6 Mei 2013.

Menurut Kementerian Perdagangan bahwa produk palsu mudah didapatkan serta dari segi harga lebih terjangkau oleh berbagai kalangan hingga akhirnya permintaan pasar terhadap produk palsu semakin tinggi. Faktor lain yang menyebabkan aksi pembajakan serta pemalsuan merek dagang yang semakin marak adalah kurang tegasnya aparat penegak hukum yang bersangkutan. Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan, bahwa di Indonesia terdapat jumlah 732 pelanggaran pembajakan serta pemalsuan merek dan jumlah item-nya dapat mencapat ribuan dan laporan studi yang dilakukan Universitas Indonesia pada tahun 2010, menyatakan kerugian akibat pemalsuan paten dan merek mencapai Rp 43 triliun. Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo) menyatakan jumlah kerugiannya mendekati Rp 50 triliun.

Meski demikian, kondisi tersebut dapat berkurang dengan menilai pertumbuhan kelas menengah di Indonesia, dimana sebagian besar kelas menengah lebih mementingkan kualitas dan merek sebuah produk. Data menerangkan bahwa hingga tahun 2010 terdapat 50 juta penduduk kelas menengah dan akan menjadi 120 juta orang dalam 12 tahun ke depan. Dengan demikian kelas menengah tersebut akan menjadi penggerak konsumsi dalam membangun kesadaran tentang Hak Atas Kekayaan Intelektual dan masyarakat akan semakin peduli dengan produk original. Data barang palsu susah diberantas karena harganya murah diambil dari situs www.merdeka.com diakses pada tanggal 6 Mei 2013.

Menurut Donny Octavian M.E-Bus dalam artikel Revolusi Konsumen Kelas Menengah menyatakan " bahwa dampak dari pertumbuhan kalangan menengah atas dapat terlihat dengan dibangunnya bandara di beberapa kota-kota besar serta banyaknya jumlah mobil dan motor, klinik kesehatan serta ruang-ruang fasilitas kecantikan yang semakin banyak. Hal tersebut merupakan fenomena dari pertumbuhan kalangan kelas menengah di Indonesia. Kalangan menengah mencari merek yang tidak sekedar "memuaskan" dirinya, tetapi juga merek yang mampu membangun ikatan batin (*Emotional Connection*) konsumen

dengan sebuah bentuk kepercayaan (*trust*), kebanggaan (*pride*), kegairahan (*passion*). Data revolusi konsumen kelas menengah Indonesia diambil dari situs www.*manuverbisnis.wordpress*.com diakses pada tanggal 5 Mei 2013.

II.7 Komunitas

We Love Converse (WLC) merupakan sebuah komunitas pencinta sepatu *Converse original* yang awalnya terbentuk melalui Forum *Online* Terbesar di Indonesia yaitu Kaskus. Berawal dari *chit chat*, berposting, berbincang melalui forum di *Room* khusus fashion dengan dibuatnya halaman *We Love Converse* hingga berkomunikasi lewat media lainnya seperti jejaring sosial *Facebook*, *Blackberry Messenger* (BBM) hingga puncaknya melakukan pertemuan khusus . WLC merupakan sebuah komunitas yang menyukai, tertarik dan mencintai produk merek *Converse* seperti tas, *t-shirt*, jam tangan, dan khususnya menitikberatkan pada *sneaker* (Sepatu alas karet).

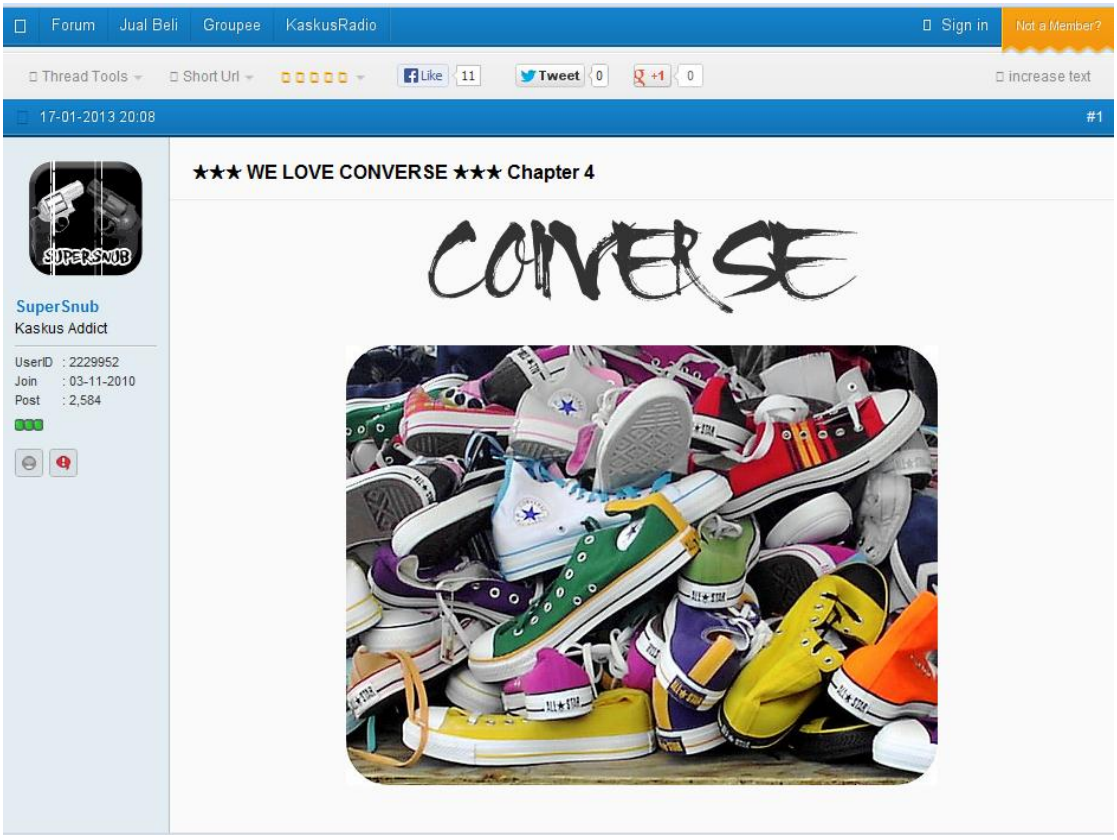
Komunitas WLC terbentuk di Kaskus yaitu pada Tanggal 23 Agustus 2009 dengan pendirinya (*Thread Starter* – Untuk selanjutnya disebut TS) yaitu seseorang dengan ID Kaskus *the_rikz.* Selanjutnya *Thread* WLC pun berkembang dengan Kaskuser yang sama-sama menyukai dan mencintai *Converse* satu per satu ikut bergabung dan posting di WLC, dengan *chit chat* dan obrolan ringan maupun berat seputar *Converse*. Beberapa informasi yang disampaikan dalam situs tersebut adalah :

- Informasi produk *Converse* mulai dari Model *Converse* yang akan dirilis.
- Cara merawat *Converse*
- Daftar harga *Converse* berdasarkan model
- Cara membedakan *Converse original* dengan yang Palsu.
- Sejarah *Converse*
- Rekomendasi tempat *Converse original*.
- Informasi tentang *event-event* Converse.

Komunitas WLC tersebar di berbagai kota di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Palembang, Lombok, Makassar, dan kota lainnya. Setiap anggota WLC memiliki pandangan dan rasa cinta yang berbeda-beda terhadap produk merek *Converse*, khususnya *Sneaker*. Seperti contoh, ada anggota yang menyukai music dan band legendaris tertentu, mereka berbagi

informasi harga, kenyamanan hingga cara perawatannya. Namun yang paling sering ditekankan oleh komunitas WLC adalah cara membedakan secara detail *Converse original* dengan kualitas palsu, dimana dalam hal informasi tersebut telah dibuat artikel secara khusus dan detail oleh seorang anggota dengan ID *Bruise*. Alasannya, karena penggemar sepatu *Converse* di Indonesia cukup banyak dan kebanyakan tidak mengetahui secara detail *Converse* o*riginal* dan Palsu. Hal ini bertujuan agar orang yang awam tentang *Converse* mendapatkan informasi secara jelas *Converse original* dan palsu.

Selain itu untuk mengantisipasi maraknya penjual *Converse* nakal yang berdagang Converse palsu tapi mengaku *original*. Hal ini jelas sangat merugikan orang yang menyukai *Converse* tetapi minim pengetahuan tentang *original* dan palsu. motto WLC pun sangat jelas, Haram memakai dan membeli *Converse* yang tidak *original*. *Converse original* lebih baik dari berapapun *Converse* palsu. Data sejarah terbentuknya komunitas *Converse* Indonesia diambil dari situs www.infobdg.com diakses pada tanggal 21 maret 2013.





Gambar II.14 Halaman Kaskus We love Converse

sumber: www.kaskus.co.id/ we-love-converse (11 Maret 2013)

Sebenarnya tidak ada sangsi atau hukuman bagi orang untuk memilih produk original atau palsu. Akan tetapi, bahwa memiliki atau memakai sepatu *Converse original* pasti sangat jauh berbeda dibanding dengan memiliki atau memakai sepatu *Converse* palsu, bagi memiliki atau pemakai sepatu *Converse original* merupakan sebuah kebanggaan tersendiri untuk memiliki atau menggunakan produk ini dimana hal ini tidak akan pernah dirasakan oleh pemilik atau pengguna sepatu *Converse* palsu. Sepatu *Converse* palsu tentunya akan dinilai sebagai produk murahan yg berhubungan dengan kelas sosial menengah, hal ini tentunya akan memberikan poin minus bagi pemilik atau pemakai sepatu *Converse* palsu.

Namun sebaliknya, bagi pemilik atau pemakai sepatu *Converse original* akan terlihat lebih berkelas dari sisi kehidupan sosial dan dipandang lebih bernilai, karena secara langsung telah menghargai sebuah karya kreasi suatu perusahaan dan menjunjung sisi keoriginalitasan makna dan nilai. Kelebihan dan keuntungan dalam memiliki sepatu *Converse original* adalah sebuah kepuasan batin yang sulit diungkapkan, akan tetapi begitu berarti ketika memiliki atau memakai sepatu

Converse original tersebut. Dampak dari sebuah produk palsu terhadap komunitas WLC diyakini sangat mengganggu, mengingat dapat menurunkan citra merek secara keseluruhan serta berpengaruh langsung pada respon komunitas WLC yang dinilai negatif. Jika citra sebuah merek dinyatakan dalam sebuah nilai bagi konsumen, maka nilai diartikan sebagai penilaian konsumen yang menyeluruh terhadap kepuasan produk berdasarkan atas persepsi yang diterima dan dikorbankan. Hal ini dapat menjelaskan bahwa konsumen seringkali melakukan analisa biaya serta manfaat yang akan didapat sebelum melakukan pembelian untuk menentukan besarnya nilai yang akan diterimanya.

Merek yang memiliki nilai yang tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang memiliki kelas, sehingga dapat mencerminkan pengguna merek tersebut. Dapat diartikan bahwa produk palsu sepatu *Converse* dengan harga yang lebih murah dari harga *original*, maka citra merek sepatu *Converse* dapat menjadi produk dengan kelas murahan dan konsumen beralih membeli produk yang palsu. Kemudian pengaruh besarnya, bahwa perusahaan pemegang sepatu *Converse* di Indonesia tidak berani mengeluarkan model-model *Converse limited edition*, dimana para pecinta *Converse* gemar mengoleksi model tersebut sehingga efek buruknya para pecinta *Converse* harus membeli langsung model tersebut dari luar Indonesia dengan harga yang lebih mahal. Dengan begitu dibutuhkan solusi yang tepat serta efektif untuk mencegah dan mengurangi intensitas jumlah produk palsu Sepatu *Converse*. Promosi dapat digunakan dalam jangka panjang mempertahankan kesan atas suatu produk serta mempertahankan pangsa pasar.

II.8 Tempat (*Place)*

Tempat pendistribusian produk hingga penataan produk di dalam outlet yang berlokasi di wilayah strategis. Lokasi pelayanaan penjualan dilakukan di gerai yang tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia, diantaranya adalah Jakarta, Bandung, Tangerang, Surabaya, Bali serta Balikpapan.

II.9 Promosi (*Promotion*)

Promosi yang efektif harus dapat meningkatkan permintaan atas produk dan dapat menghasilkan laba yang besar. Pada umumnya, perusahaan menggunakan promosi sebagai tambahan atas strategi pemasaran yang lain seperti produk, penentuan harga dan tempat distribusi. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Aktivitas pemasaran tersebut, berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target audiens atas perusahaan serta produk yang dapat diterima hingga membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Terence A. Shimp dalam buku Periklanan Promosi Jilid I Edisi Kelima (2000:6) menyatakan bahwa, promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu poduk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat". Sebagai bahan perbandingan, terdapat iklan yang di desain untuk mencapai tujuan lain yaitu menciptakan kesadaran pada merek dan mempengaruhi sikap pelanggan. Promosi dapat mengingatkan konsumen akan keberadaan produk tersebut ada, hingga mengingatkan konsumen tentang kualitas produk dan keuntungan yang ditawarkan melebihi produk pesaing.

II.9.1 Tujuan Promosi

Adapun beberapa tujuan promosi menurut Marc Gobe (2005 : 20) dalam bukunya *Emotional Branding* adalah :

- **Mencari pelanggan baru**

  Sebuah produk yang sudah ada ingin memperluas target pasarnya sehingga seorang produsen melakukan promosi dengan segmentasi yang lebih luas.

- **Merubah target pasar**

  Sebuah produk yang ingin merubah segmentasi penjualannya, sehingga produk tersebut dapat bersaing dengan produk yang telah ada sebelumnya.

- **Mempertahankan pelanggan yang ada**

  Sebuah proses promosi yang dilakukan untuk lebih mempertegas keberadaan produk di pasar sehingga konsumen yang sudah memakai atau menikmati produk tersebut akan tetap memakainya.

- **Memperkenalkan produk baru**

  Produk baru yang akan dipasarkan perlu disertai proses promosi yang baik dan efektif agar produk tersebut dapat di terima di pasar.

Selain tujuan promosi, berikut adalah bauran promosi (*Promotion Mix*), meliputi :

II.9.2 Periklanan (*Advertising*)

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Berdasarkan promosi yang telah dilakukan di Indonesia, sepatu *Converse* melakukan melakukan periklanan melalui *indoor* di Mall, tepatnya media yang dipasang melalui *eskalator* atau tangga berjalan dan *lift*.



Gambar II.15 Iklan Converse Pada Eskalator Mall

Sumber: www.facebook.com/ConverseID (12 Maret 2013)

II.9.3 Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Adalah mengajak konsumen untuk mempelajari produk serta melakukan tindak pembelian produk secara langsung atau *Direct Seling*. Promosi yang

dilakukan sepatu *Converse* masih minim, dimana *Converse* hanya melakukan promosi langsung melalui gerai-gerai.



Gambar II.16 Outlet Converse Resmi

Sumber: www.facebook.com/ConverseID (12 Maret 2013)

II.9.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah bagian komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk. Dalam kaitannya dengan hubungan masayarakat, pihak *Converse* melakukan hubungan yang sangat erat dengan konsumen melalui media sosial *Facebook* yang bernama *Converse* Indonesia, dimana konsumen mendapatkan informasi secara berkesinambungan yang berhubungan dengan produk baru hingga *event* promo yang akan dilaksanakan.

II.9.5 Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Adalah penjualan yang dilakukan secara langsung bertatap muka antara penjual dan pembeli.

II.9.6 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Adalah penjualan yang dilakukan secara langsung kepada konsumen secara tatap muka tanpa perantara.

II.9.7 *Brand Activation*

Beberapa acara yang di gelar oleh pihak manajemen *MAP ACTIVE Converse* dengan melibatkan emosional remaja seperti event musik *indie*, kejuaraan *skateboarding*, dan *street Ball*.

II.10 Definisi *Event*

Menurut Noor (2009:7) suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Menurut Ruslan (2000:110) *Special Event* adalah merancang kemasan produk, gengsi, trendi, hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*Awareness*) dibenak konsumen atau khalayak sasaran.

II.10.1 Jenis Acara/*Event*

Menurut Getz (1997) jenis acara/*event* dibedakan menjadi *public event* dan *private event*. Yang termasuk dalam *public event* adalah perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan. Sedangkan *private event* meliputi perayaan pribadi seperti peringatan hari jadi, liburan keluarga, pesta pernikahan dan pesta ulang tahun, serta acara-acara sosial seperti pesta-pesta, gala dan acara reuni.

II.11 Analisis Target Market

Target market utama dari sepatu *Converse original* merupakan kalangan kelas menengah hingga atas. Namun berdasarkan size marketnya adalah merupakan kalangan yang berada di kelas menengah atas, dimana beberapa kalangan tersebut dapat dikategorikan sebagai pecinta koleksi sepatu *Converse original* dengan model-model tertentu. Mengingat sepatu *Converse original* kurang terjangkau bagi kalangan menengah kebawah. Jika dirata-ratakan kalangan kelas menengah berkisar di usia 18 tahun hingga 27 tahun. Berikut beberapa segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis serta psikografis diantaranya adalah :

- **Demografis**

  Berdasarkan kategori usia 18 hingga 27 tahun dengan gender laki-laki dan perempuan dewasa dengan pendidikan sekolah menengah atas, kuliah serta karyawan.

- **Geografis**

  Berdasarkan cakupan wilayah, sepatu *Converse* mendistribusikan produknya di daerah kota-kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Balikpapan dan Bali.

- **Psikografis**

  Berdasarkan kelas sosial berada pada kelas yang mengikuti perkembangan suatu produk atau dapat dikatakan sebagai kolektor atau hobi. Kemudian bagi kalangan yang mengikuti trend mode fashion yang sudah menjadi gaya hidup.

- **Kultur**

  Berdasarkan budaya, kalangan tersebut berhubungan dengan nilai historis produk sepatu *Converse* yang identik dengan grup musik tertentu.

II.12 Objek Permasalahan

Dilihat dari tinjauan permasalahan, maka dapat ditarik kesimpulan beberapa pokok masalah yang menjadi objek permasalahan pada promosi sepatu *Converse* di Indonesia diantaranya:

- Proses promosi yang telah dilakukan sebelumnya terbukti kurang efektif dikarenakan tidak adanya informasi tentang perbedaan originalitas produk dalam mengurangi intensitas pemalsuan yang dinilai dapat menurunkan laba penjualan.

II.13 Pemecahan masalah

Dari analisa diatas dibutuhkan strategi untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi, yaitu:

- Membuat sebuah *event Converse original* yang diberi nama *DeKill Zone*. Acara tersebut merupakan salah satu *event* yang dibuat sebagai cara dalam mengurangi intensitas pemalsuan sepatu *Converse* di Indonesia. Dalam acara *DeKill Zone* ini terdapat acara utama yaitu dengan melakukan kontes sepatu

Converse dengan kondisi sudah lecek, pudar, kotor dan sebagainya, yang dimaksudkan untuk penegasan bahwa sepatu *Converse original* meskipun kondisinya sudah lama dan telah usang, namun dapat bertahan serta masih layak pakai dan hal itu tidak berlaku bagi sepatu *Converse* palsu. Kemudian dalam penilaiannya dapat terlihat dari segi kondisi sepatu converse tersebut berdasarkan kriteria yang telah diajukan. *Event De Kill Zone* akan diadakan secara berkelanjutan di kota-kota besar lainnya sesuai dengan pendistribusian produk serta diadakan di saat acara pembukaan gerai-gerai baru yang belum terdapat dikota lainnya.

- Materi pesan yang disampaikan dalam *event* tersebut, adalah dengan menginformasikan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh sepatu *Converse original* secara menyeluruh sesuai dengan segi atribut produk serta membangun kesadaran para pengunjung *event*, bahwa berdasarkan kualitas sepatu *Converse original* dapat bertahan hingga beberapa tahun dan meskipun kondisinya telah usang masih dapat dijahit karena bahan karet yang digunakan merupakan bahan dengan kualitas terbaik.
- Membuat media pendukung sebagai proses promosi yang dilakukan agar lebih beragam dan efektif di dalam menyempurnakan sebuah kegiatan *event*.