

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa

- a. Karakteristik konsumen tidak memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian sepatu olahraga.
- b. Strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal adalah strategi fokus.

Pada subbab 4.1 dan 4.2, responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik umum, seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pendidikan, dan hobi. Akan tetapi, karakteristik tersebut tidak memengaruhi preferensi kelompok-kelompok responden dalam memilih brand sepatu olahraga. Setiap kelompok responden tersebut mengutamakan **kualitas** dari sepatu olahraga terlepas dari brand apapun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa karakteristik umum konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga. Maka dari itu, segmentasi dilakukan berdasarkan fungsi dari produk itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara, faktor lain yang memengaruhi keputusan pemilihan brand adalah harga. Responden akan memilih produk sepatu olahraga lokal apabila memiliki kualitas yang baik dengan harga yang wajar.

Berdasarkan dua fungsi di atas, terdapat dua segmentasi yang mungkin dilakukan, yaitu (1) segmentasi produk dengan harga murah kualitas tinggi dan (2)

segmentasi produk dengan harga mahal kualitas tinggi (*premium*). Untuk mengetahui segmentasi mana yang lebih menarik, maka dilakukan *Porter's Five Forces Analysis*. Berdasarkan *Porter's Five Forces Analysis* segmentasi yang menarik untuk brand sepatu olahraga lokal adalah segmentasi kedua yaitu **produk dengan harga murah kualitas tinggi**.

Pada tahapan selanjutnya dilakukan penentuan strategi berdasarkan cakupan pasar dan dua jenis keunggulan kompetitif yaitu differensiasi dan keunggulan biaya, Michael Porter mengemukakan terdapat tiga alternatif strategi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan yaitu strategi keunggulan biaya, differensiasi, dan fokus. Dari tiga alternatif strategi tersebut, strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal untuk dapat bersaing di Indonesia adalah strategi **fokus**. Dalam hal ini, sebaiknya perusahaan membuat *brand image* bahwa brand sepatu lokal buatannya merupakan brand yang berfokus pada olahraga tertentu, dijual dengan harga murah, dan memiliki kualitas yang baik.

5.2 Saran

Bagi Pelaku Usaha

Untuk dapat bersaing di pasar Indonesia, pelaku usaha fokus pada keunggulan, yaitu dengan terus terus berinovasi menciptakan produk yang memiliki kualitas baik. Misalnya dengan melakukan riset produk untuk segmen tertentu secara mendalam sehingga pelaku usaha dapat memenuhi kebutuhan segmen pasar tersebut secara menyeluruh. Dengan melakukan riset dan menyesuaikan dengan

kebutuhan pasar, pelaku usaha akan memiliki keunggulan kompetitif. Misalnya loyalitas konsumen, differensiasi produk yang tidak dimiliki pesaing, dsb.

Hal lain yang harus diperhatikan yaitu dalam pemilihan segmen pasar. Brand lokal sebaiknya memilih pangsa pasar yang berbeda dengan brand global dan fokus pada pangsa tersebut. Dengan cara itu, brand lokal akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan dapat ‘bertahan hidup’ di industri sepatu olahraga.

Pelaku usaha brand sepatu olahraga lokal juga memiliki keunggulan dengan adanya dukungan pemerintah. Pemerintah memiliki kebijakan untuk mendukung perkembangan produk lokal. Misalnya adalah dengan memberikan insentif pajak bagi industri padat karya seperti industri sepatu olahraga (Badan Koordinasi Penanaman Modal, 2019). Seharusnya keunggulan ini dapat dimanfaatkan karena pelaku usaha akan mendapat berbagai macam kemudahan misalnya penerapan pajak, ijin usaha, bahkan kemudahan dalam mendapatkan modal kerja.

Bagi Pemerintah

Produk lokal sebagai bagian dari identitas bangsa dan pendukung laju ekonomi di daerah harus dilindungi dari pengaruh globalisasi, berupa masuknya produk asing yang semakin marak. Pemerintah memainkan peran yang menentukan dengan memberi berbagai fasilitas kemudahan kepada pengusaha lokal dan membatasi masuknya pengusaha asing (Basuki, 2014). Pemerintah dapat membatasi masuknya brand global dengan berbagai cara, misalnya bea cukai, biaya impor, perizinan, dan syarat-syarat lain yang harus dipenuhi oleh brand global apabila ingin masuk ke

Indonesia. Dengan menerapkan hal ini, diharapkan produk dalam negeri bisa berkembang menuju arah yang lebih baik. Hal lain yang dapat dilakukan misalnya dengan menetapkan regulasi baru yang jelas bagi brand global untuk dapat memasukkan produknya di Indonesia.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, ditemukan bahwa salah satu faktor yang menjadi penghambat bagi kemajuan industri sepatu olahraga di Indonesia ialah ketidakjelasan persentase peningkatan upah minimum. Hal ini dapat menjadi masukan bagi pemerintah Indonesia agar dapat membantu mengontrol besarnya kenaikan upah minimum, sehingga industri sepatu olahraga di Indonesia dapat terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Barner, J. B., & Hesterly, W. S. (2012). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concept and Cases 4th Ed*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Basuki, U. (2014). Peranan Pemerintah Daerah Melindungi Produk Lokal Menghadapi Globalisasi. *Az Zaqra'*, Vol. 6, No. 1, 67-82.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2004). Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Concept and Cases*. Florence: Pearson.
- Grant, R. M. (2010). *Contemporary Strategy Analysis*. London: John Wiley & Sons Ltd.
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood. 463-479.
- Hox, J. J., & Boeijs, H. R. (2005). Data Collection, Primary vs. Secondary. *Encyclopedia of Social Measurement*, 593.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2018). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from <http://www.kemenperin.go.id/>.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 278-286.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 48-56.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 370-396.
- Michael, R. S. (2017, 08 10). *Indiana University Bloomington*. Retrieved from Indiana University : <https://www.indiana.edu/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Setiawan, E. (2014). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Fashion Lokal dan Impor. *Jurnal Economia*, 38-47.
- Shirai, M. (2015). Impact of “High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations. *Journal of Promotion Management*, 776-797.
- solereview. (2016, May 22). *What Does it Cost to Make a Running Shoe?* Retrieved from <https://www.solereview.com/>: <https://www.solereview.com/what-does-it-cost-to-make-a-running-shoe/>
- Steenkamp, J.-B. E. (1988). The relationship between price and quality in the marketplace. *De Economist*, 491-507.
- Sugiharti. (2012). Membangun Citra Merek yang Positif Dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan. *JBMA Vol. 1*, 54-64.

- Tati, P. W., Suharyono, & Yulianto, E. (2015). Pengaruh Country of Origin dan Global Brand Image Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 25 No. 1*, 1-7.
- Winit, W., Gregory, G., Cleveland, M., & Verlegh, P. (2014). Global vs local brands: how home country bias and price differences impact brand evaluations. *International Marketing Review*, 102-128.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York: The Guilford Press.
- Zeithami, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing Vol. 52*, 2-22.

