

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM
USAHA MENENTUKAN STRATEGI YANG TEPAT
BAGI PENGUSAHA SEPATU OLAHRAGA LOKAL DI
INDONESIA**

TESIS



Oleh:

Sebastian Hadinata

2017811028

Pembimbing 1:

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2019**

**ANALYSIS OF CONSUMER CHARACTERISTICS IN
ORDER TO DETERMINE THE RIGHT STRATEGY
FOR ENTREPRENEURS OF LOCAL SPORT SHOES
IN INDONESIA**

THESIS



By:

Sebastian Hadinata

2017811028

Adviser 1:

Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM.

**MASTER OF MANAGEMENT PROGRAM
FACULTY OF ECONOMICS
PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
BANDUNG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM USAHA
MENENTUKAN STRATEGI YANG TEPAT BAGI PENGUSAHA SEPATU
OLAHRAGA LOKAL DI INDONESIA**



Oleh:

Sebastian Hadinata

2017811028

Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang pada Hari/Tanggal:

Jumat, 2 Agustus 2019

Pembimbing 1:



Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM.

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
AGUSTUS 2019**

Pernyataan

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Sebastian Hadinata
Nomor Pokok Mahasiswa : 2017811028
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis / ~~Disertasi~~ *) dengan judul:

**ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM USAHA
MENENTUKAN STRATEGI YANG TEPAT BAGI PENGUSAHA SEPATU
OLAHRAGA LOKAL DI INDONESIA**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya seni saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala risiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 4 Agustus 2019



Sebastian Hadinata

ANALISIS KARAKTERISTIK KONSUMEN DALAM USAHA MENENTUKAN STRATEGI YANG TEPAT BAGI PENGUSAHA SEPATU OLAHRAGA LOKAL DI INDONESIA

Sebastian Hadinata (NPM: 2017811028)
Pembimbing I: Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM.
Magister Manajemen
Bandung
Juli 2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik konsumen di Indonesia dalam pembelian sepatu olahraga kemudian menentukan strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal untuk dapat bersaing di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan survey menggunakan *google form* maupun pembagian secara langsung. Dari survey, didapatkan data sejumlah 133 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen tidak memengaruhi preferensi konsumen dalam pemilihan brand sepatu olahraga. Konsumen memilih sepatu olahraga berdasarkan satu faktor utama yaitu kualitas. Oleh karena itu dilakukan segmentasi berdasarkan fungsi dari produk kemudian dilakukan *Porter's Five Forces Analysis* untuk menganalisa segmentasi mana yang lebih menarik bagi pengusaha sepatu olahraga lokal. Hasilnya, segmentasi yang menarik bagi brand sepatu olahraga adalah segmen produk dengan harga murah kualitas tinggi. Berdasarkan segmentasi ini, maka dipilih strategi yang paling tepat untuk bersaing yaitu strategi fokus dengan menempatkan diri sebagai sepatu olahraga lokal yang fokus pada olahraga tertentu, dijual dengan harga murah, dan memiliki kualitas yang baik.

Kata Kunci: Pengusaha sepatu olahraga lokal, karakteristik, strategi

**ANALYSIS OF CONSUMER CHARACTERISTICS IN ORDER TO
DETERMINE THE RIGHT STRATEGY FOR ENTREPRENEURS OF
LOCAL SPORT SHOES IN INDONESIA**

**Sebastian Hadinata (NPM: 2017811028)
Adviser I: Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM.
Master of Management
Bandung
July 2019**

ABSTRACT

This study aims to determine the characteristics of consumers in Indonesia in purchasing sport shoes and then determine the right strategy for local sports shoes entrepreneurs to be able to compete in Indonesia. The method used is descriptive method. Data collection is done by survey using google form or direct distribution. From the survey, there were 133 respondents. The result of the study shows that consumer characteristics do not affect consumer preferences in the selection of sports shoe brands. Consumers choose sports shoes based on one main factor, quality. Therefore, segmentation is based on the function of the product. Each segment is analyzed by using Porter's Five Forces Analysis to determine which one is more attractive to local sports shoes entrepreneurs. The most attractive segment is product with low price and a good quality. Based on this segmentation, the most appropriate strategy is to use the focus strategy by positioning the product as a local sports shoe that focuses on certain sports, sold at low price, and has good quality.

Keywords: Local sports shoes entrepreneurs, Characteristics, Strategy

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat izin dan segala rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul **“Analisis Karakteristik Konsumen dalam Usaha Menentukan Strategi yang Tepat bagi Pengusaha Sepatu Olahraga Lokal di Indonesia”** ini dengan sebaik - baiknya. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah berperan serta mendukung dan membantu dalam penyusunan tesis ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat dan bimbingan-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.
2. Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Ak., MM., selaku pembimbing tunggal yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan, pengetahuan, dan saran dalam proses penyusunan tesis.
3. Dr. Laura Lahindah, SE., MM., dan Dr. Orpha Jane, sebagai pembahas, yang telah memberikan input dan saran dalam proses penyusunan tesis ini.
4. Brigita Meylianti Sulungbudi, S.E., M.Si., selaku kepala prodi Magister Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
5. Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu mendukung, memberikan pendapat dan membantu penulis dalam proses penyusunan tesis ini. Seluruh dosen Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu kepada penulis

6. Responden wawancara yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas bantuannya untuk menyusun tesis ini.
7. Teman-teman dan orang-orang terdekat penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan, masukan, dan semangat dalam perkuliahan dan penyusunan tesis ini.
8. Pihak-pihak lain, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Penulis juga meminta maaf apabila ada kata-kata yang tidak berkenan di dalam tesis ini, ataupun apabila ada pihak yang merasa dirugikan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tidak lupa penulis membuka kritik dan saran yang dapat membuat tesis ini menjadi lebih baik serta meminta maaf apabila terdapat kesalahan dalam penyusunan tesis ini.

Bandung, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.5 Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Karakteristik Konsumen	7
2.2 Proses Keputusan Pembelian	11
2.3 Brand	11
2.4 Global vs Local Brand	12

2.5	Strategi	13
2.6	Segmenting, Targeting, Positioning (STP)	15
2.7	Porter's Generic Strategies	16
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN		17
3.1	Metode Penelitian	17
3.2	Data	17
3.3	Teknik Pengumpulan Data	18
3.4	Teknik Analisa Data	19
3.5	Populasi, Sampel dan Responden Penelitian	20
BAB 4 HASIL PENELITIAN		21
4.1	Karakteristik Konsumen Indonesia	21
4.2	Pengelompokkan Berdasarkan Karakteristik Umum	25
4.3	Segmenting	38
4.4	Porter's Five Forces Analysis untuk Segmentasi 1 & 2	40
4.5	Targeting	50
4.6	Porter's Generic Strategies untuk Segmen Terpilih	51
4.7	Positioning	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		55
5.1	Kesimpulan	55

5.2	Saran	56
	DAFTAR PUSTAKA	59
	LAMPIRAN	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	6
Gambar 2.1 Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	7
Gambar 2.2 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i>	9
Gambar 2.3 <i>Buyer Decision Process</i>	11
Gambar 2.4 <i>The Strategic Management Process</i>	14
Gambar 2.5 <i>Porter's Five-Forces Model</i>	14
Gambar 2.6 Porter's Generic Strategies	16
Gambar 3.1 Teknik Analisa Data	19
Gambar 4.1 Global Asli vs Lokal Asli	23
Gambar 4.2 Global Tiruan vs Lokal Asli	24
Gambar 4.3 Preferensi Konsumen berdasarkan Kelompok Usia (1)	26
Gambar 4.4 Preferensi Konsumen berdasarkan Kelompok Usia (2)	27
Gambar 4.5 Preferensi Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin (1)	29
Gambar 4.6 Preferensi Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin (2)	29
Gambar 4.7 Preferensi Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan (1)	32
Gambar 4.8 Preferensi Konsumen berdasarkan Tingkat Pendidikan (2)	33
Gambar 4.9 Preferensi Konsumen berdasarkan Penghasilan (1)	35
Gambar 4.10 Preferensi Konsumen berdasarkan Penghasilan (2)	36

Gambar 4.11 Preferensi Konsumen berdasarkan Hobi (1)	37
Gambar 4.12 Preferensi Konsumen berdasarkan Hobi (2)	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Karakteristik Responden	22
Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen berdasarkan Usia	25
Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen berdasarkan Jenis Kelamin	28
Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen berdasarkan Penghasilan	34
Tabel 4.6 Karakteristik Konsumen berdasarkan Hobi	37
Tabel 4.7 Analisis Lima Kekuatan Porter Segmentasi 1 & Segmentasi 2	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Kuesioner Responden	63
Lampiran 2 Hasil Wawancara	90

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi memberikan dampak positif maupun negatif bagi seluruh negara di dunia. Globalisasi memberi kemudahan bagi brand asing masuk ke dalam negara-negara di dunia. Sebagai dampak langsung dari globalisasi, brand internasional/global berkembang dengan cepat ke pasar negara berkembang (He & Wang, 2017). Dengan masuknya brand global, konsumen memiliki dua alternatif pilihan antara brand global atau brand lokal. Brand global biasanya ditemukan di banyak negara di seluruh dunia dengan nama untuk produk yang sama, dan biasanya beroperasi dalam strategi penempatan yang sama. Sedangkan brand lokal dapat didefinisikan sebagai brand yang ada di dalam satu negara atau dalam suatu posisi geografis yang sempit (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014).

Pemilihan antara brand lokal atau global dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satu alasan konsumen memilih global brand adalah untuk memperoleh penghargaan sekaligus meningkatkan status sosial dari pembeli, prinsip ini dikenal sebagai *hedonic perspective*. Sedangkan beberapa alasan konsumen memilih lokal brand adalah sensitivitas budaya, originalitas, dan merasa memiliki tanggung jawab terhadap negara asalnya sendiri. Konsumen yang memilih brand lokal terkadang merasa bangga karena mendukung budaya dan perekonomian nasional (Winit,

Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014). Kondisi ini akan menimbulkan persaingan antara brand lokal dengan global di seluruh negara, salah satunya di Indonesia.

Indonesia merupakan pasar yang sangat besar dengan jumlah penduduk mencapai 261 juta penduduk dengan laju pertumbuhan penduduk sebesar 1.34% per tahun (Badan Pusat Statistik, 2018). Dengan jumlah penduduk yang sangat besar, Indonesia menjadi pasar yang menarik bagi *brand* lokal maupun *brand* global untuk bersaing. Persaingan antara brand lokal dan global seharusnya dimenangkan oleh brand lokal karena brand lokal memiliki banyak keunggulan, misalnya dukungan regulasi pemerintah dengan kemudahan ijin usaha dan insentif bagi pelaku usaha lokal, selain itu pelaku usaha lokal merupakan warga negara Indonesia sehingga seharusnya lebih mengenal karakteristik pasar. Akan tetapi, fenomena pemasaran di Indonesia memperlihatkan bahwa produk dari luar negeri masih mendominasi pasar Indonesia. Membangun merek lokal tampaknya tidak mudah untuk dilakukan. Terdapat hambatan internal maupun eksternal yang menghambat pembangunan merek. Dari sisi eksternal, munculnya merek global dengan kekuatan pemasaran global. Di internal, pada umumnya pemasar lebih menyukai merek-merek yang sudah terkenal untuk dipasarkan, ataupun menggunakan merek asing guna memikat konsumen (Kussudyarsana, 2016).

Perkembangan industri dalam negeri berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara. Perkembangan industri dalam negeri akan berdampak positif terhadap produktivitas dan daya saing perusahaan di Indonesia. *Brand* global dan *brand* lokal bersaing dalam berbagai macam produk, salah satunya adalah sepatu.

Di Indonesia, brand sepatu olahraga global masih dipercaya memiliki brand image yang lebih baik dibandingkan dengan brand lokal. Banyaknya brand global yang mendominasi di pusat-pusat perbelanjaan di seluruh kota besar di Indonesia mengindikasikan bahwa konsumen lebih menyukai produk brand global dibandingkan brand lokal. Padahal banyak brand global yang memiliki pabrik-pabrik besar di Indonesia, artinya sebenarnya Indonesia mampu memproduksi produk-produk sepatu yang berkualitas tinggi tetapi kalah bersaing karena brand global memiliki citra yang jauh lebih baik. Maka dari itu, perlu dikaji dan ditelaah bagaimana strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal untuk bersaing terhadap brand global. Dengan mengembangkan brand lokal, dampak positif yang didapat untuk negara diantaranya adalah meningkatkan produktivitas, tingkat inovasi, menambah lapangan pekerjaan, dan membantu perekonomian negara Indonesia.

Dibandingkan dengan jenis sepatu lain, sepatu olahraga lokal masih terlihat kalah bersaing dibandingkan sepatu olahraga global. Sepatu jenis lain, misalnya sepatu kulit cukup berkembang dengan baik dan dapat diterima dengan baik di pasar. Misalnya di Bandung ada sentra pembuatan sepatu di Cibaduyut. Industri sepatu di Cibaduyut yang mayoritas memproduksi sepatu kulit dianggap memiliki potensi untuk pasar internasional (Kemenperin). Maka dari itu dengan menentukan strategi bersaing yang tepat, diharapkan akan dapat membantu perkembangan sepatu olahraga lokal di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, berikut ini adalah rumusan masalah yaitu:

- a. Bagaimana karakteristik konsumen di Indonesia dalam pembelian sepatu olahraga?
- b. Bagaimana strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal berdasarkan karakteristik konsumen untuk dapat bersaing di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka garis besar & hasil pokok yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mendeskripsikan karakteristik konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga.
- b. Menentukan strategi yang tepat bagi pengusaha sepatu olahraga lokal untuk dapat bersaing di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembuat kebijakan dan pelaku usaha di Indonesia:

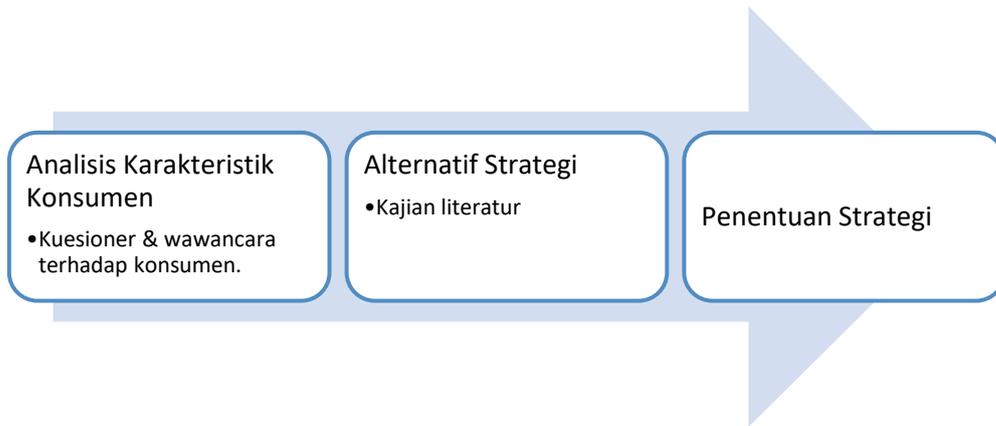
- a. Bagi pembuat kebijakan, yaitu dalam membuat kebijakan yang mendukung dan menguntungkan pengusaha sepatu lokal.

- b. Bagi pelaku usaha, yaitu dalam menyusun dan mempertimbangkan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan strategi yang tepat.

1.5 Kerangka Pemikiran

Karakteristik yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian diantaranya adalah karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan karakteristik psikologis (Khaniwale, 2015). Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam penentuan pemilihan brand sepatu olahraga adalah faktor sosial dari konsumen, yaitu penghargaan terhadap diri sendiri (*self esteem*) (Winit, Gregory, Cleveland, & Verlegh, 2014).

Dalam menentukan strategi, perlu dilakukan pengembangan alternatif & analisis eksternal maupun internal, metode yang akan digunakan adalah *Porter's Five Forces*. Dengan metode analisis ini, diharapkan dapat melihat risiko dan kelebihan dari suatu strategi. Setelah mengetahui alternatif, risiko, beserta kelebihan dan kekurangannya maka akan ditentukan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif yang paling besar.

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan, 2019

Dalam penelitian ini, tahap pertama yang akan dilakukan adalah analisis karakteristik konsumen melalui kuesioner dan wawancara. Setelah didapatkan data, akan dibuat alternatif strategi beserta kelebihan dan kekurangan dari masing-masing alternatif strategi. Dari kelebihan dan kekurangan masing-masing strategi akan dipilih strategi terbaik yang akan memberikan keunggulan kompetitif paling besar.