

Analisis perilaku konsumen dan persepsinya terhadap sepatu rockport di Jakarta

Lisbet, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453626&lokasi=lokal>

Abstrak

Rockport masuk ke Indonesia mulai tahun 1996. Hak distribusi sepatu Rockport di Indonesia dipegang oleh PT. Mitra Adiperkasa. Total outlet untuk distribusi sepatu Rockport sampai sekarang berjumlah 26 yang tersebar di mal-mal terkemuka di kota-kota besar Indonesia. Namun distribusi lebih banyak terpusat di Jakarta, dimana hampir 60% dari total hasil penjualan lebih banyak didapat dari outlet-outlet yang terletak di Jakarta.

Harga sepatu Rockport sendiri terhitung relatif cukup mahal, apalagi dibandingkan dengan sepatu-sepatu merek lokal yang kualitas dan tampilannya sudah cukup bisa bersaing. Nilai tukar mata uang kita terhadap US Dollar yang kurang menguntungkan akibat krisis ekonomi dan sosial politik yang berkepanjangan memang jadi salah satu kendala utama Rockport dalam persaingan harga dengan kompetitor lokal dalam industri sepatu sejenis.

Principal sepatu merek Rockport, yakni mereka yang memegang hak akan nama merek Rockport di seluruh dunia mempunyai beberapa tuntutan bagi PT. Mitra Adiperkasa selaku perusahaan yang bertanggung jawab terhadap pengembangan dan distribusi sepatu merek Rockport di Indonesia. Tuntutan paling utama yang akhir-akhir ini sering dikemukakan Principal sepatu merek Rockport adalah mengenai perluasan pasar di Indonesia, selain melalui menambah jumlah butik khusus untuk sepatu merek Rockport di Indonesia juga dengan meningkatkan angka penjualan dan tentu saja pembelian sepatu merek Rockport dari PT Mitra Adiperkasa kepada Principal.

Perubahan yang terjadi pada pasar, baik karena krisis ekonomi dan sosial politik yang menurunkan daya beli konsumen maupun munculnya pesaing baru serta adanya tuntutan dari Principal untuk meningkatkan jumlah pembelian dan outlet, menuntut pemasar untuk melakukan evaluasi ulang terhadap strateginya. Langkah awal yang perlu dilakukan PT. Mitra Adiperkasa adalah melakukan survey konsumen untuk lebih siapa sebenarnya konsumen bagi sepatu merek Rockport khususnya di Jakarta sebagai daerah yang memiliki pangsa pasar terbesar bagi Rockport saat ini.

Tipe penelitian yang dilakukan ini adalah deskriptif dengan metode survey. Pengambilan sample dilakukan secara convenience dan proportional stratified. Kuesioner akan dibagikan kepada sampel yang pernah dan sedang membeli sepatu merek Rockport di seluruh Jakarta. Tempat pengambilan sampel yang dipilih adalah butik Rockport Mal Pondok Indah, outlet Foot Gear di Mal Taman Anggrek dan Mal Kelapa Gading serta outlet Ath Leisure di Plaza Senayan. Pemilihan tempat dilakukan berdasarkan jumlah pembeli selama tahun 2003, dimana jumlah pembeli terbesar berasal dari keempat tempat tersebut. Jumlah sample yang diambil adalah 120 buah dari total empat outlet tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah pria, dimana rentang usia terbanyak adalah pria yang berusia antara 26 sampai 50 tahun. Sedangkan responden wanita lebih banyak yang berusia antara 26 sampai 35 tahun. Sebagian besar responden adalah mereka yang berasal dari kalangan kelas sosial A+ dengan pengeluaran biaya rumah tangga perbulannya di atas dua juta rupiah. Diketahui bahwa

kombinasi atribut produk yang diinginkan oleh responden dalam memilih dan membeli sepatu adalah sepatu yang dapat memberikan kenyamanan bagi si pemakai, mempunyai daya tahan lama, model dan style sepatu dan harga. Sedangkan alasan yang mendorong responden untuk membeli sepatu Rockport adalah alasan-alasan yang cukup praktis dan rasional berupa alasan kenyamanan dipakai, model atau style yang klasik, dan daya tahan lama. Untuk asosiasi, sepatu Rockport dipandang responden sebagai sepatu yang nyaman dipakai, mempunyai style atau model yang cukup klasik yang tidak lekang oleh perkembangan jaman, merek yang cukup bergengsi dan harga yang cukup sesuai. Namun jika dibandingkan dengan sepatu merek lain, harga sepatu Rockport masih dianggap kurang murah oleh responden.

Saran-saran yang bisa diberikan adalah lebih aktif dalam menyampaikan persepsi positif yang sudah ada pada sebagian besar responden dalam penelitian ini, yakni sepatu yang nyaman dan berkualitas melalui kegiatan advertising dan promosi yang lebih sering dan efektif. Penelitian lebih lanjut tentang kegiatan advertising dan promosi disarankan untuk dilakukan lagi, serta penelitian tentang masih terbatasnya jumlah konsumen wanita yang memakai atau membeli sepatu merek Rockport.