



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat sehingga banyak perusahaan membuat strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen yang pintar senantiasa lebih kritis terhadap suatu produk. Produk yang dijual haruslah memenuhi kriteria si pembeli, terutama dalam hal harga. Harga merupakan faktor dominan terhadap keputusan pembelian karena mereka harus mengkondisikan ekonomi mereka dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Kotler, Armstrong, (2006:137) "Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu".

Demikian juga terjadi pada perusahaan retail di Indonesia, khususnya sandal dan sepatu. Dengan banyaknya perusahaan sandal dan sepatu yang ada di

Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek sandal dan sepatu yang digunakan sebagai kebutuhan sekunder. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepatu tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, dan iklan. Untuk itu sebagai perbandingannya, pemasar haruslah memiliki strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen diantara variabelnya adalah harga dan peranan iklan. Homyped sebagai perusahaan retail yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Homyped senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Berbagai strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kenyamanan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada produk. Dalam strategi pemasaran produknya Homyped menggunakan strategi harga (*price*) dan strategi promosi (*promotion*) khususnya iklan. Untuk membuat iklan yang bagus tentunya dibutuhkan pula dana iklan yang tidak sedikit, namun upaya tersebut telah menunjukkan manfaat dengan kenaikan penjualan cukup drastis dari tahun 2008 sampai tahun 2012.

Tahun	SEPATU		SANDAL		TOTAL	
	Qty	Rp.	Qty	Rp.	Qty	Rp.
2008	1492	205.202.800	1745	187.698.110	3237	392.900.910
2009	2366	297.743.310	2540	252.591.180	4906	570.334.490
2010	2594	321.398.520	2716	293.760.130	5310	615.158.650
2011	2570	397.987.355	2810	350.811.950	5380	748.799.305
2012	3022	513.740.610	3548	471.413.454	6570	985.154.064

Sumber : data perusahaan

Dari data di atas menunjukkan strategi iklan berjalan efektif. Selain iklan Homyped juga dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, harga murah dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.