

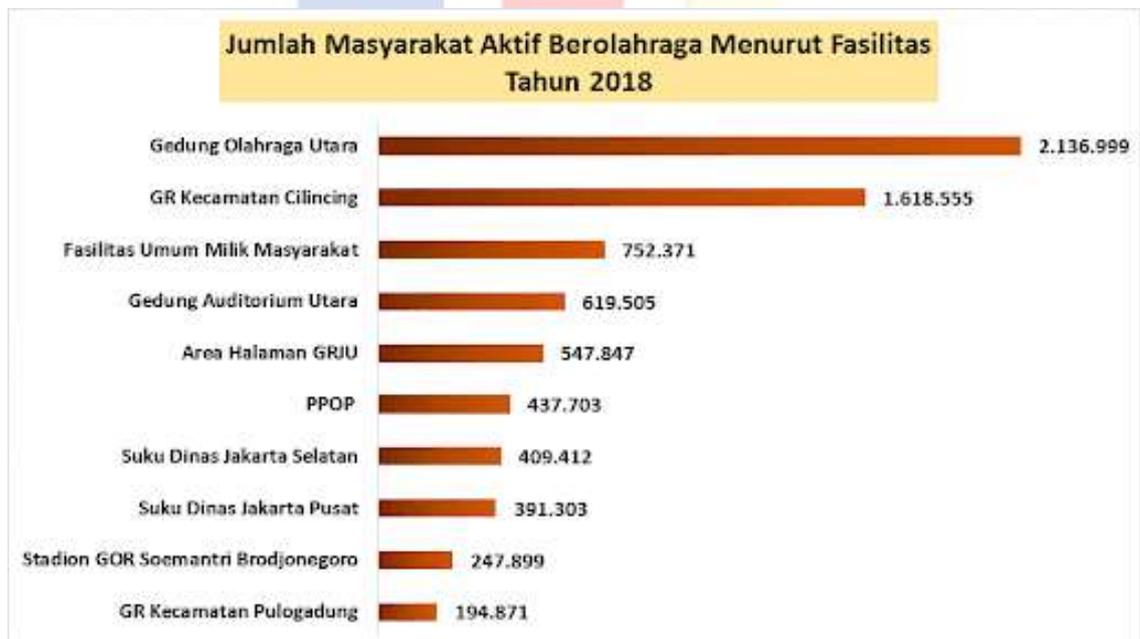
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Tren Dalam Berolahraga

Olahraga merupakan kegiatan yang menggunakan fisik dan otak di dalam setiap aktivitasnya dan bermanfaat baik untuk kesehatan rohani dan jasmani. Jenis kegiatan olahraga yang digemari masyarakat Indonesia diantaranya adalah sepak bola, bulu tangkis dan basket. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah masyarakat yang aktif berolahraga di Jakarta dengan menggunakan fasilitas seperti Gedung olahraga utara, Stadion GOR Soemantri Brodjonegoro, dan lainnya. Tidak sedikit juga masyarakat Indonesia, khususnya remaja, yang rajin untuk pergi ke *gym* guna membentuk fisik, menjaga kesehatan tubuh sebagai rutinitas harian yang dapat dilihat di berbagai pusat perbelanjaan dan di tempat *gym* yang tersebar di Ibukota.



Gambar 1.1 Jumlah Masyarakat yang Aktif Berolahraga Menurut Fasilitas

Sumber: Statistik.jakarta.go.id (2019)

Olahraga diakui sebagai kegiatan yang didasari oleh ketangkasan fisik atau atletik fisik. Banyak sekali kompetisi yang sangat bergengsi seperti Olimpiade,

Asian Games yang hanya menerima pertemuan olahraga yang memenuhi kategori tersebut dan sudah diakui di dunia. Walaupun masih sekitar 27,61 persen masyarakat Indonesia yang gemar berolahraga, namun angka tersebut meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2019).

1.1.2 Tren Penjualan *Sportswear* Di Indonesia

Event olahraga Asian Games yang diadakan di Jakarta dan Palembang pada tahun 2018 sukses meningkatkan antusias masyarakat terhadap kegiatan olahraga. Ditandai dari berbagai unggahan di media sosial mengenai kesuksesan Kontingen Indonesia dalam memperebutkan medali emas di berbagai jenis olahraga. Pembukaan dan penutupan Asian Games yang diadakan di Stadion Utama Gelora Bung Karno (SUGBK) dipenuhi oleh masyarakat Indonesia dan menjadi perbincangan masyarakat luas sebagai pembukaan pesta olahraga yang sangat meriah.

Pada awalnya, fakta mengenai produk secara global yaitu sekitar 60 persen masyarakat Indonesia lebih memilih produk asing ketimbang produk lokal (Yulistara, 2018). Hal ini menjadi salah satu peluang untuk membuat inovasi produk agar dapat berkompetisi dalam luar negeri dan tentunya dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap kualitas produk lokal. Adanya *event* Asian Games ini sangat menguntungkan para pebisnis *sportswear* khususnya pada produk tas olahraga untuk mendorong masyarakat yang gemar berolahraga agar mencari produk *sportswear* supaya dapat digunakan ketika berolahraga.

Menurut Badan Pusat Statistik (2018) bahwa nilai *import* Indonesia mencapai USD 18,27 miliar. Jika hal ini terus berlanjut maka akan memberikan dampak kepada devisa negara. Hal ini juga dapat diartikan bahwa produk-produk lokal menjadi kurang diminati oleh masyarakat dikarenakan produk lokal kalah saing oleh produk luar.

1.1.3 Kompetisi Pasar Tas Olahraga Di Dunia

Kondisi persaingan pasar dunia khususnya di bidang *sportswear* ini berlangsung dengan ketat. Setiap merek menawarkan berbagai varian produk dan tentunya memiliki kelebihan masing-masing. Merek seperti Nike, Adidas, Reebok,

dan Puma sudah sangat diketahui masyarakat dalam pasar *sportswear* global dan menjadi favorit dari para pelanggan khususnya tas olahraga. Hal ini terlihat dari diagram penggunaan merek produk olahraga khususnya di Indonesia.

Tidak hanya dapat dilihat melalui media iklan, persaingan yang sangat tinggi dari produk *sportswear* tersebut juga dapat terlihat melalui postingan media sosial (Instagram), dan media lainnya. Bentuk persaingan lain juga dapat dilihat dari pesan-pesan 'sarkasme' terhadap kompetitor lain guna mendapatkan pelanggan semata-mata hanya untuk memenangkan kompetisi. Selain itu, ada iklan yang mengandung pesan persuasif agar produk-produk dapat terjual dengan maksimal. Dalam dunia modern seperti sekarang ini, teks iklan komersial menjadi sangat populer sehingga pengaruhnya sangat kuat terhadap pembentukan kualitas dari citra merek (Aleksandra, 2018).

Industri pasar tas olahraga global pada tahun 2018 mencapai sekitar 10,7 juta dolar AS dan diprediksikan akan meningkat sebesar 13 juta dolar AS pada akhir tahun 2025. Berdasarkan hasil tersebut dapat dijadikan salah satu peluang bagi para pengusaha produk *sportswear* untuk menciptakan inovasi produk yang berkualitas (The Express Wire Comtex, 2019).

1.1.4 Kompetisi Pasar Tas Olahraga Di Indonesia

Sekarang ini, konsumen usia remaja sampai dewasa lebih memilih produk luar negeri ketimbang produk lokal. Contohnya merek tas olahraga Nike, Adidas atau tas-tas merek luar lainnya yang dijual di pusat-pusat perbelanjaan. Konsumen yang berkategori usia remaja sampai dewasa ini cenderung lebih suka untuk menggunakan tas olahraga yang mudah didapatkan di tempat *gym* atau pusat kebugaran seperti yang diberikan oleh Celebrity Fitness saat tergabung dalam *membership gym* tersebut.

Produk *sportswear* lokal seperti Specs dan Ortuseight memproduksi tas olahraga, tapi jarang sekali terlihat masyarakat menggunakan tas tersebut dalam kegiatan berolahraga. Dilihat dari kualitasnya antara produk luar negeri dan juga Indonesia tidak jauh berbeda. Terlihat dari segi bahan yang digunakan, fitur-fitur, desain produk, dan sebagainya. Dari sudut pandang harga, produk-produk tersebut juga dapat terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Merek lokal khususnya produk

tas olahraga dapat dikatakan kalah bersaing dengan merek dari luar negeri yang sudah terkenal. Hal ini terlihat bahwa sebagian besar persepsi dari masyarakat Indonesia yang hanya mementingkan *brand* ketimbang kualitas. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap niat beli masyarakat, apabila suatu citra merek tersebut baik maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap merek produk tersebut (Azany, 2014).

Dikutip dari *Global Business Guide Indonesia* (2017) keberadaan produk *sportswear* di Indonesia tidak hanya didominasi oleh merek produk *sportswear* terkenal, banyak sekali distributor lokal yang mengimpor produk murah yang berasal dari negara Cina. Negara Cina biasa dikenal dengan istilah *imitating country* dan sekarang sudah menjadi *innovating country* akibat dari perkembangan pesat dari negara tersebut. Hal ini dapat merugikan merek lokal karena masyarakat akan lebih melihat nama dibanding kualitas dari produk tersebut. Produk *import* yang berasal dari Cina juga merupakan produk-produk ternama dan dijual dengan harga yang terjangkau. Hal seperti ini dapat berdampak kepada produk lokal sehingga akan kesulitan untuk bersaing dalam pasar, kecuali sebuah merek melakukan inovasi produk yang dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap produk lokal.

Produk *sportswear* lokal juga harus siap untuk bersaing dengan produk luar negeri yang sudah sangat terkenal dengan kualitas dari produknya. Beberapa inovasi harus diciptakan sebagai unggulan produk tersebut. Tetapi inovasi atau ide yang tercipta diharuskan dapat menyelesaikan masalah yang ada dalam masyarakat, harus menjadi solusi, dan berguna untuk para pelanggan. Apabila semua hal tersebut telah berhasil maka produk bisa dikatakan sukses dan bisa menjadi suatu persaingan bagi produk *import*.

1.1.5 Tas Olahraga Dieterlux

Tas olahraga Dieterlux adalah sebuah tas yang multifungsi, dapat digunakan sebagai tas untuk *traveling* (*duffle bag*), dan juga sangat cocok bagi gemar berolahraga seperti *fitness*, yoga, berenang, futsal, basket, dan lainnya. Kata “Dieter” itu sendiri diambil dari Bahasa Jerman “*Warrior of People*” yang bermakna pejuang para rakyat dan digabungkan dengan “Lux” yang artinya kemewahan yang digabungkan sehingga membentuk nama “Dieterlux”. Dieterlux

ini telah didesain sedemikian rupa untuk mencegah permasalahan yang biasa dialami oleh pelanggan seperti kehilangan atau kelupaan dalam hal barang bawaan seperti *handphone*, kunci mobil, *earphone*, baju kotor maupun basah, dan lainnya. Hal seperti ini dapat dijadikan peluang bagi Dieterlux karena telah mendapat respon yang positif dari calon pelanggan.

Sekarang ini, *marketplace* telah menjadi sarana orang-orang untuk membeli barang dan juga tempat memberi dan mencari ulasan terkait produk tersebut. *Marketplace* yang ada sekarang ini seperti Tokopedia, Shopee, dan lainnya sangat membantu para pebisnis produk lokal dalam membuktikan kualitas yang ditawarkan oleh produk-produknya.

Dieterlux senantiasa mendengar keinginan dari para pelanggan khususnya berkaitan dengan fungsi tas olahraga bagi penggunanya. Hal ini juga merupakan tantangan Dieterlux sebagai perusahaan pemula di bidang tas yang masih bergantung dengan para vendor yang biasanya memproduksi tas merek lain. Selain itu, faktor utama yang menjadi permasalahan lainnya yaitu loyalitas yang sangat tinggi terhadap merek luar di kalangan usia remaja sampai dewasa. Hal ini selaras dengan penelitian dari Keller (2013) di mana sebuah merek memiliki tingkat kesadaran tinggi di mata pelanggan yang secara langsung berdampak pada asosiasi merek yang kuat sehingga menempati tempat teratas di memori pelanggan.

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dari para calon pelanggan melalui wawancara kepada calon pelanggan yang sesuai dengan target pasar Dieterlux yaitu kepada orang yang gemar berolahraga & *travelling*, laki-laki & perempuan, dan berstatus perekonomian kelas menengah ke atas. Wawancara dilakukan melalui media *online* atau secara langsung/tatap muka. Pengumpulan data dengan cara wawancara akan digunakan dalam perancangan *value proposition* dengan cara memberi beberapa pertanyaan (luring maupun daring) kepada narasumber untuk dijawab. Kegiatan wawancara merupakan kegiatan tanya jawab yang terjadi antara lima orang atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh informasi, guna menemukan perspektif baru dari suatu masalah (Ilham, 2020).

1.3 Rumusan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup masalah, maka hasil yang didapatkan dalam rumusan permasalahan berbunyi sebagai berikut:

1. Apa yang membuat produk tas olahraga lokal kurang diminati oleh masyarakat?
2. Bagaimana produk Dieterlux bisa bersaing dengan produk lokal lainnya ataupun dengan produk luar?
3. Bagaimana agar masyarakat dapat lebih mengenal produk tas olahraga Dieterlux?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Merancang *Value Proposition* dan *Business Model Canvas* dari produk Dieterlux agar dapat menyelesaikan masalah terkait produk tas olahraga lokal yang kurang diminati oleh masyarakat.
2. Membuat *Business Plan* dari Dieterlux.
3. Menganalisis implementasi yang berfokus kepada pemasaran dan operasional tas olahraga Dieterlux.

1.4.2 Manfaat Untuk Produk Lokal Lainnya

Produk ini diharapkan dapat meningkatkan persaingan dalam pasar tas olahraga lokal sehingga dapat lebih kompetitif di dalam negeri dan menjadi tuan rumah di negeri sendiri. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan inovasi dari produk-produk tas olahraga buatan lokal sehingga dapat lebih ‘berkelas’ seperti produk tas olahraga *import*, bahkan dapat bersaing dengan semua produk luar tersebut.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, di mana persaingan antara produk lokal dan produk luar khususnya untuk produk tas olahraga sudah jelas tertinggal jauh. Maka dibutuhkan inovasi yang dapat membantu para pelanggan untuk memecahkan permasalahan tentang apa saja yang dibutuhkan dan fitur-fitur apa saja yang sangat bermanfaat untuk para pelanggan. Dengan adanya inovasi,

setidaknya akan lebih mengangkat nama dari suatu produk lokal dan akan jadi bahan pembicaraan masyarakat.

1.4.3 Manfaat Untuk Indonesia

Produk ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk-produk tas olahraga buatan lokal dan memperkenalkan kepada masyarakat luas dengan tujuan masyarakat bisa merubah persepsi masyarakat terkait '*prestige over quality*' terhadap produk lokal, dan dapat berkompetitif dalam pasar tas olahraga dan tidak kalah bagusnya dengan buatan luar negeri.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan berisi tentang mengenai latar belakang dari permasalahan tersebut di mana menceritakan tentang survei pendahuluan tentang olahraga. Lalu ada ruang lingkup masalah di mana Dieterlux melakukan wawancara kepada pelanggan yang paling potensial. Pada pendahuluan, juga terdapat rumusan penelitian, tujuan & manfaat penelitian.

Bab II KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur berisi mengenai kumpulan teori-teori pada bisnis, pemasaran dan operasional seperti *value proposition canvas*, *business model canvas*, *business plan*, inovasi produk, dan pembentukan merek yang kuat. Pada bagian ini, Dieterlux menganalisis jurnal secara mendalam dari bagian artikel atau jurnal tentang tas olahraga.

Bab III METODOLOGI

Metodologi pada umumnya berisi tentang bagaimana penelitian ini akan dilakukan. Pada metodologi ini terbagi menjadi beberapa bagian seperti penelitian pendahuluan, studi pustaka, perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan data, *business plan* yang berisi 2 aspek yang pertama pemasaran dan juga operasional Dieterlux, dan terakhir merupakan kesimpulan & saran.

Bab IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian analisis dan pembahasan Dieterlux menggunakan analisis lingkungan eksternal di mana menggunakan teori PEST, analisis industri tentang pasar khususnya *sportswear*, setelah analisis industri terdapat analisis *value proposition design* (VPC & BMC). Lalu, terdapat tiga bagian terakhir yaitu *desirability strategy* (Marketing) dengan menggunakan STP & *marketing mix* (7P), *feasibility strategy* (Operasional), dan terakhir adalah *viability strategy* (Keuangan) yang berisi tentang *cash flow*, *income statement*, dan *balance sheet*.

Bab V STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS

Pada bab ini Dieterlux menggunakan *context map canvas* untuk menganalisis perkembangan bisnis dalam jangka pendek maupun jangka panjang khususnya di bidang *sportswear*, setelah itu merupakan bagian strategi pengembangan operasional, dan strategi pengembangan pemasaran Dieterlux (*Brand Sustainability & Pricing Strategy*).

Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan saran yang dituliskan untuk proyek akhir berisi tentang ringkasan umum proyek akhir, ringkasan berdasarkan penelitian, serta rekomendasi/saran yang diperlukan untuk pengembangan produk khususnya di bidang *sportswear*.