

# **PREFERENSI KONSUMEN DILIHAT DARI FAKTOR COUNTRY OF ORIGIN, BRAND, HARGA, DESAIN DALAM INDUSTRI SEPATU**

Jurusan Business Management  
Thesis – 09T3

*EDWARD – 0700713700*

## **ABSTRAK**

*Dalam beberapa dekade terakhir, persaingan tidak lagi dibatasi pada suatu daerah atau area tertentu melainkan sudah terjadi ditingkat global dan terbuka. Sejak dibukanya kerjasama internasional maupun regional, perlahan-lahan pasar domestik dibanjiri dengan barang-barang import. Indonesia memiliki potensi besar dalam sektor industri sepatu, dengan potensi pasar sebesar Rp 40 triliyun per tahun. Tingkat pertumbuhan industri sepatu mampu mencapai 20%-25% dan berdasarkan angka statistik Departemen Perdagangan, rata-rata tingkat pertumbuhan export sepatu Indonesia sebesar 8,86% per tahun. Namun, sebagian besar pasar domestik dikuasai oleh sepatu impor dengan 60% dari total nilai perdagangan. Kondisi ini menjelaskan bahwa sepatu merek global lebih disukai sebagian besar pelanggan Indonesia. Oleh karena itu, penulis ingin meneliti pengaruh faktor negara asal terhadap faktor-faktor lain dan mengetahui strategi efektif yang dapat dilakukan oleh perusahaan sepatu. Dalam membuat analisis, penulis mengacu pada teori-teori marketing dan jurnal-jurnal yang membahas Country of Origin, Brand.*

**Kata Kunci: Country of Origin, Sepatu**