

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis *fashion* adalah salah satu segmen bisnis yang perkembangannya pesat sekali di tiap tahunnya. Kita bisa lihat banyak sekali *brand* lokal maupun internasional mengisi pasar bidang *fashion* ini. Bisa disebutkan merek – merek internasional seperti Giordano, Guess, Quiksilver, atau juga merek – merek lokal seperti Skaters, Dagadu, Joger, dan lain – lain. Semua itu bisa dibilang *brand* yang sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia.

Di antara seluruh kota – kota besar yang terdapat di Indonesia, bisa dibilang kota Bandung adalah salah satu kota besar yang dijadikan barometer dunia *fashion* di Indonesia ini. Bandung dikenal sebagai kota yang anak mudanya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi.

”Anak Bandung itu jago menyerap desain arsitektur global, dibanding dengan anak muda di kota lain. Apa yang terjadi di tingkat global, bisa diterjemahkan dan diasiasi oleh mereka dan dijadikan komoditas gaya hidup baru dan menjadi tren. Mereka mendefinisikan kembali *coolness* yang sesuai dengan konteks mereka. selain itu juga ada pasar yang menyerap komoditas baru itu,”

Menurut Hikamat Budiman, penulis buku Lubang Hitam Kebudayaan, ketika dimintai komentar tentang kreativitas anak muda Bandung.

(<http://disperindag-jabar.go.id>)

Menurut data yang dimiliki oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, pada tahun 2003-2004, pertumbuhan *clothing store* di Bandung sangat pesat. Hampir 200 *clothing store* bermunculan. Belum lagi ratusan *clothing label* yang

memproduksi produk *fashion* anak muda. *Booming* ini dipicu oleh pemberitaan yang cukup gencar di media massa mengenai nilai ekonomi bisnis ini yang disinyalir omzetnya bisa mencapai puluhan juta tiap bulannya, bahkan ratusan juta rupiah menjelang hari raya. Meskipun pada tahun 2005-2007, industri *clothing* yang ada mengalami proses seleksi. Kekuatan modal pula yang menjadi faktor penentu untuk bertahan hidup. (Pikiran Rakyat, 17 September 2007)

Kinerja produk lokal semakin gencar dalam bersaing dengan produk internasional ini. Salah satu produk lokal yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah sebuah toko retail yang bermerek "**Skaters**". **Skaters** adalah salah satu merek produk lokal yang ternama di kota Bandung. Bisnis yang telah berdiri dari tahun 1997 ini memproduksi pakaian dan aksesoris seperti kaus, T-shirt, tas, gantungan kunci, dompet, ikat pinggang, topi, celana boxer, dan celana panjang dengan menggunakan merek **Skaters** itu sendiri. Saat ini gerai **Skaters** bisa ditemukan hanya di 4 lokasi saja di kota Bandung, menurut pemiliknya hal ini dilakukan untuk menjaga agar produknya tetap eksklusif. Tempat – tempat tersebut adalah di Jalan Cihampelas, Bandung Indah Plaza, Jl. Dalam Kaum, dan Jl. Kopo. Namun, produk **Skaters** sudah dijual di sejumlah gerai rekanan di Jakarta, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Bogor, Jepara, kota di Nusa Tenggara Timur dan Sulawesi, serta kota kecil lainnya.

Salah satu merek internasional yang bisa dibilang dalam lini produknya memiliki persamaan dengan "**Skaters**" adalah Perusahaan retail merek **Giordano**. **Giordano** adalah perusahaan yang memproduksi pakaian kasual untuk pria, wanita, dan anak-anak. Perusahaan dari Hongkong yang didirikan pada tahun 1981 oleh Jimmy Lai (yang kini

bukan lagi pemilik perusahaan) mengkhususkan dalam memproduksi pakaian berkualitas ekonomis dari *T-shirt*, kaus lengan panjang, dan celana *jeans*.

Giordano adalah salah satu perusahaan retail pakaian yang paling terkenal di kawasan Asia Pasifik. Saat ini pegawai yang bekerja di **Giordano** berjumlah sekitar lebih dari 11,000 orang, dengan lebih dari 1,700 toko yang beroperasi di 30 negara di seluruh dunia. Visi dari perusahaan **Giordano** ini adalah *to be the best and the biggest world brand in apparel retailing*. Sedangkan misi perusahaan ini adalah *to make people "feel good" & "look great"*.

Menurut Teguh Poeradisastra (2007), ketika konsumen tidak punya banyak waktu untuk merenung-renung, asosiasi merek menjadi sangat penting dalam mengambil keputusan. Dan ketika jajaran produk, layanan, dan suasana yang nyaris sama ditawarkan, maka fokus pembedanya tinggalah merek, kini orang membeli merek, bukan produk.

Merek akhir-akhir ini mendapatkan perhatian yang cukup besar dari kalangan bisnis dan manajemen, baik dari praktisi maupun teoritis, mengingat pentingnya merek bagi kesuksesan sebuah produk atau layanan yang akan diluncurkan ke pasar maupun yang sudah ada di pasaran. Merek yang kuat akan membuat konsumen menjadi lebih yakin, nyaman dan aman ketika membeli produk dengan merek mereka. dengan kata lain, merek adalah sesuatu yang terkait dengan *promise, acceptance, trust, and hope*. (Agus W.Soehadi : 2005: 25)

Penggunaan merek merupakan masalah utama dalam strategi produk (Kotler: 2005:81). Sekarang ini masyarakat selalu dihadapi dengan begitu banyak pilihan, oleh karena itu merek mempunyai peranan penting sebagai pembeda produk yang satu dengan

lainnya. Konsumen akan menganggap merek yang baik akan mampu memenuhi kebutuhannya. Ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek. (Knapp: 2000: 3). Ada banyak cara bagi suatu merek untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk. Dalam buku manajemen ekuitas merek, David Aaker meringkasnya sebagai kualitas yang dirasakan, kesadaran nama, asosiasi-asosiasi merek, loyalitas merek dan aset kepemilikan lainnya. Itulah penggerak dari kinerja merek suatu produk (Knapp: 2000: 17).

Dari uraian tersebut, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul "**Kinerja merek "Skaters" dan merek "Giordano" di kota Bandung**".

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, akan diteliti tentang bagaimana ekuitas merek kedua merek tersebut berdasarkan elemen – elemen ekuitas merek, yaitu :

- 1 Bagaimana tingkat Kesadaran merek (*brand awareness*) kedua merek tersebut?
- 2 Bagaimana tingkat Asosiasi merek (*brand association*) kedua merek tersebut?
- 3 Bagaimana tingkat Kesan kualitas (*perceived quality*) kedua merek tersebut?
- 4 Bagaimana tingkat Loyalitas merek (*brand loyalty*) kedua merek tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, penulis menetapkan beberapa tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis tingkat **kesadaran merek (*brand awareness*)** kedua merek tersebut.
2. Untuk menganalisis tingkat **asosiasi merek (*brand association*)** kedua merek tersebut.

3. Untuk menganalisis tingkat **kesan kualitas** (*perceived quality*) kedua merek tersebut.
4. Untuk menganalisis tingkat **loyalitas merek** (*brand loyalty*) kedua merek tersebut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan teoritis.

Untuk memahami pengetahuan dan mengumpulkan lebih banyak mengenai kinerja merek, memperluas wawasan berfikir serta akan menambah pengetahuan penulis dan rekan penulis tentang manajemen pemasaran, terutama mengenai kinerja merek **Skaters** dan **Giordano** di Kota Bandung.

2. Kegunaan praktis.

Untuk menambah informasi mengenai kinerja merek **Skaters** dan **Giordano** di Kota Bandung.

1.5 Kerangka Pemikiran

Merek adalah suatu nama, kata, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau jasa tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2001 : 349). Sedangkan pendapat lain mengenai merek menurut UU Merek NO. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Fandy Tjiptono (2005:2) merek adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Dari beberapa definisi merek yang telah disebutkan di atas, kedua pendapat memiliki persamaan, karena merek dapat mengidentifikasi suatu produk yang satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain mereklah yang membedakan antara satu penjual dengan penjual yang lain, produsen atau produk dari penjual, produsen atau produk yang lain. Merek itu sendiri dapat berupa nama (*brand name*), logo atau simbol (*brand mark*), dan merek dagang (*trade mark*). Menurut Kotler (2002:228) merek dapat membawa sampai enam tingkatan arti, yaitu :

1. Atribut, yaitu yang mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.
2. Manfaat, yaitu yang mencakup manfaat fungsional dan/atau emosional.
3. Nilai, yaitu yang menyatakan sesuatu tentang nilai produsen tertentu.
4. Budaya, yaitu yang mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian, yaitu yang mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yaitu yang menunjukkan jenis konsumen pengguna produk tertentu.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *features* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen.

Membangun persepsi dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu menyeimbangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. (Darmadi Duriyanto-Sugiarto-Tony Sitinjak ;2001:3)

Menurut David A.Aaker dalam Freddy Rangkuti (2004:39),

“Brand equity is a set of assets (and liabilities) linked to a brand's name and symbol that adds to (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers. The major asset categories are : Brand awareness; Perceived quality; Brand associations and Brand loyalty.”

Jadi ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas yang berhubungan dengan sebuah merek, nama, dan simbol yang disediakan sebuah barang atau jasa terhadap konsumen.

Sedangkan aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima dimensi : (Aaker dalam Duriyanto-Sugiarto-Sitinjak,2004:4)

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*).
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*).
3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*).
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).
5. Aset-aset Merek yang lain (*Other Proprietary Brand Assets*).

Kelima dimensi aset ekuitas merek tersebut pada umumnya dapat menambah atau bahkan mengurangi nilai bagi para konsumen dan perusahaan dalam menghasilkan *firm equity* bagi perusahaan.

Nilai yang diberikan Ekuitas Merek kepada konsumen dapat menguatkan:

1. Interpretasi / proses informasi.
2. Rasa percaya diri dalam keputusan pembelian.
3. Pencapaian kepuasan dari konsumen.

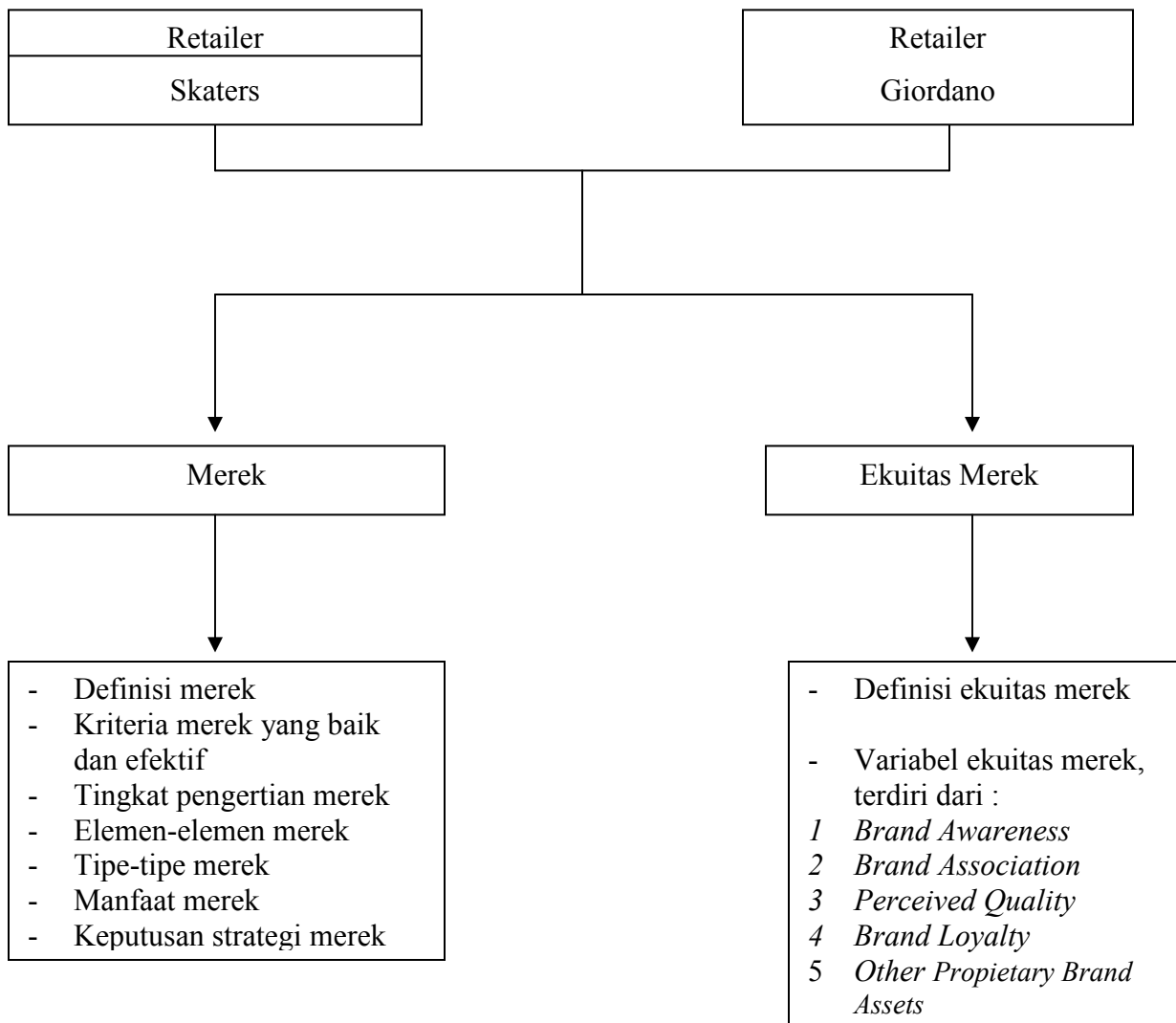
Dan bagi perusahaan, nilai yang diberikan Ekuitas Merek dapat menguatkan;

1. Efisiensi dan efektivitas program pemasaran.
2. Loyalitas Merek

3. Harga / laba.
4. Perluasan merek
5. Peningkatan perdagangan.
6. Keuntungan kompetitif.

Melalui penggunaan variabel-variabel pada ekuitas merek, produsen dapat memberikan rasa puas pemakaian ulang, dan dapat memunculkan kesetiaan konsumen akhir (*end users*) pada produk tersebut. Dari rasa puas tersebut akan membawa dampak pada produsen berupa keuntungan dari pelanggan, peningkatan penjualan, serta dapat meningkatkan citra perusahaan. Selain itu variabel-variabel pada ekuitas merek dapat juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atas produk tersebut

Singkatnya, untuk mempertahankan pelanggan serta menjaga produsen tertentu agar tetap eksis di pasar, maka variabel-variabel yang terdapat di dalam ekuitas merek harus diperhatikan, karena mendorong konsumen untuk sadar, memakai dan terjadi pemakaian ulang terhadap produk tersebut.



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

1.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan hanya 1 variabel sebagai alat ukur yaitu **variabel bebas (*independent variable*)**. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain yang tidak bebas. Yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kinerja merek. Menurut Aaker dalam Durianto-Sugiarto-Sitinjak,

2004:4, dimensi kinerja merek yang dimaksud adalah: *Brand Awareness* (X_1), *Brand Association* (X_2), *Perceived Quality* (X_3), *Brand Loyalty* (X_4).

Tabel 1.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Definisi Variabel | Subvariabel | Indikator | Satuan ukuran | Skala ukur |
|--|--|---|---|----------------------------|------------|
| Variable independent (X) Ekuitas Merek | Seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para konsumen | Kesadaran Merek (<i>Brand awareness</i>) | Penggambaran merek yang pertama kali diingat responden | <i>Top of mind</i> | ORDINAL |
| | | | Pengenalan kembali merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut | <i>Brand Recall</i> | |
| | | | Pengenalan merek-merek lain dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut | <i>Brand Recognition</i> | |
| | | | Responden sama sekali tidak mengenali produk yang dimaksud | <i>Brand Unaware</i> | |
| | | Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) | Citra merek | Tingkat kesan | |
| | | | Daya tahan produk | Tingkat kualitas | |
| | | | Ketersediaan beragam model/desain yang menarik | Tingkat atribut produk | |
| | | | Harga | Tingkat harga | |
| | | | Kenyamanan dalam memakai produk | Tingkat penggunaan | |
| | | | Jenis produk yang diproduksi dengan menggunakan merek yang sama | Tingkat keberagaman produk | |
| | | Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) | Kesan konsumen terhadap kualitas produk Skaters dan Giordano | Harga | |
| | | | | Tingkat kenyamanan | |
| | | | | Kualitas | |
| | | | | Desain pakaian | |
| | | | | Pelayanan | |
| | | Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) | Komitmen konsumen terhadap merek Skaters dan Giordano | Aksesibilitas produk | |
| | | | | Pengukuran Perilaku | |
| Pengukuran <i>switching cost</i> | | | | | |
| Pengukuran kepuasan | | | | | |
| Pengukuran kesukaan merek | | | | | |
| Pengukuran komitmen | | | | | |

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung. Pengambilan sampel untuk penelitian dilakukan kepada konsumen **Skaters** maupun **Giordano** di Bandung.

1.8 Sistematik Bahasan

Sistematik bahasan berisikan tentang cara dan isi pembahasan secara singkat dari mulai bab I hingga bab V. Berikut adalah ringkasan pembahasan tiap – tiap bab.

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang penulisan, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, serta sistematik bahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori dan studi literatur yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Dalam bab ini teori-teori yang dibahas antara lain adalah tentang merek dan elemen-elemennya seperti definisi merek tersebut, tingkat pengertian merek, tipe-tipe merek, dan sebagainya, dan juga ekuitas merek serta pengukuran kinerja merek akan di bahas dalam bab ini.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian secara singkat mengenai perusahaan yang akan diteliti seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi dalam perusahaan tersebut, serta memuat langkah – langkah mengenai teknik penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, dan analisis pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil pengolahan data dan pembahasan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dengan cara antara teori yang ada dengan hasil yang di dapat sehingga hasilnya dapat digunakan untuk mengetahui permasalahan yang sedang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan inti sari dari semua hasil pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya yang berupa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta berisi saran – saran yang membangun baik bagi perusahaan yang diteliti maupun penulis.