

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sepatu saat ini semakin berkembang pesat di dalam negeri maupun di luar negeri. Banyak perusahaan sepatu bermunculan terutama di dalam negeri. Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan maka akan terjadi persaingan yang sangat ketat dalam industri sepatu ini. Persaingan yang ketat dalam industri sepatu membuat para pengusaha saling membuat strategi dan inovasi, selain itu perusahaan harus bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk suatu produk yang dihasilkan.

Penetapan strategi pemasaran ini sangat penting dalam suatu perusahaan, strategi itu dibuat agar perusahaan bisa dengan mudah memperkenalkan produknya terhadap konsumen. Menurut **Darmana (2011)** perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena seiring berjalannya waktu maka terdapat beragam produk baru yang beredar dipasar, baik produk yang baru melalui proses produksi maupun produk baru hasil daur ulang (*Recycle*). Maka perusahaan harus dapat membuat produk yang memiliki ciri khas tersendiri dari segi kemasan yang ditawarkan.

Fenomena persaingan ini menuntut para pengusaha untuk bisa terus berinovasi, agar perusahaan bisa bertahan dalam persaingannya. Salah satu cara dalam memperkenalkan produk kepada konsumen adalah pemasaran. Menurut **Kotler dalam Kartajaya (2000)** sejak dulu pemasaran dikenal memiliki 9 elemen yaitu: *segmentasi, targetting, positioning, diferensiasi, marketing mix, selling, brand, service, and process*. Dapat disimpulkan bahwa suatu produk dari sebuah perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus ketika perusahaan mampu membangun kesembilan elemen tersebut dengan baik. Salah satunya adalah *brand* atau merek. Merek disini cukup memegang peranan penting karena konsumen akan mengingat merek dari produk yang mereka suka bahkan rela untuk selalu membeli merek tersebut.

Menurut *American Marketing Association (Kotler, 2009)* merek adalah **“Nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikannya mereka dari para pesaing”**.

Selain membedakan suatu produk, merek juga memberi manfaat bagi konsumen diantaranya membantu mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama.

Brand image atau citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (**Kotler dan Keller, 2009**).

Menurut **Kotler, Armstrong (2001)** “*Brand image* adalah keyakinan tentang merek tertentu” (hlm.225). Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Brand image telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun nirlaba, Pemanufakturan maupun penyedia jasa dan organisasi lokal maupun global, tetapi juga sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Dengan demikian, pemasar harus mampu membangun misi untuk merek tersebut dan visi harus menjadi seperti apa sebuah merek tersebut dan apa yang harus dilakukannya terhadap merek tersebut.

Seperti pada industri sepatu, banyak berbagai merek sepatu yang digunakan untuk berolahraga dan juga digunakan untuk *traveling*, dan masing-masing merek tersebut mempunyai konsumennya tersendiri. Saat ini banyak perusahaan sepatu yang membuat sepatunya dengan *design* yang bervariasi serta harga yang lebih terjangkau. Tetapi tetap saja konsumen yang hobi berolahraga dan *traveling* akan membeli sepatu yang mereknya sudah terkenal dan sudah terjamin walaupun harganya jauh lebih mahal dari sepatu yang lain. *Brand image* pada suatu produk dapat membuat konsumen menjadi *loyal*. Para konsumen tidak akan mencoba merek lain apabila merek yang sudah ada dalam benaknya sudah membuat dia puas, konsumen akan membeli produk tersebut dengan berlanjut dan dengan merek yang sama.

Dengan demikian perusahaan juga tidak bisa menurunkan kualitas produk yang sudah dibuat dengan berbagai alasan. Perusahaan harus bisa mempertahankan

kualitas dan citra merek yang sudah dibuat. Sangat sulit untuk dapat membuat citra merek agar bisa membuat konsumen loyal. Tetapi pabrikan sepatu yang bernama *NIKE* telah membuktikan bahwa produknya sangat diminati oleh banyak konsumen terutama untuk sepatu *sport* dan *traveling*nya. Para olahragawan dan traveler kelas dunia pun sudah mencicipi hasil karya yang dibuat oleh perusahaan *NIKE* ini. Seperti Michael Jordan salah satu atlet basket legendaris yang dikontrak oleh perusahaan *NIKE* dan masih banyak lagi artis terkenal dunia yang menjadi *endorse* dari *NIKE* ini.

Sepatu *NIKE* ini termasuk sepatu yang mempunyai harga yang cukup mahal. Tetapi walaupun demikian peminat terhadap sepatu *NIKE* ini sangat banyak dan sangat digemari terutama bagi anak muda dan bagi para olahragawan. Para konsumen pun sudah percaya dan sudah puas terhadap produk sepatu dari *NIKE*. Terlihat dari bukti salah satu produk sepatu sport *NIKE* dengan pesaing lainnya. Terbukti bahwa tahun 2013 perusahaan *NIKE* ini menjadi *TOP BRANDS AWARD* peringkat pertama mengalahkan banyak pesaingnya.

Tabel I
Top Brand Award Kategori Sepatu Sport Nike 2013

| SEPATU OLAHRAGA / KETS | | |
|------------------------|-------|-----|
| Merek | TBI | TOP |
| Nike | 22,9% | TOP |
| Adidas | 22,9% | TOP |
| Reebok | 7,6% | |
| Converse | 6,5% | |
| Bata | 4,7% | |

| SEPATU OLAHRAGA / KETS | | |
|------------------------|------|--|
| League | 2,4% | |
| Eagle | 2,4% | |
| Specs | 1,7% | |
| Fila | 1,6% | |
| Spotec | 1,6% | |

Sumber : www.topbrands-award.com

Data di atas membuktikan bahwa pabrikan sepatu *NIKE* ini lebih unggul dibanding dengan yang lain. Tetapi dengan adanya data di atas *NIKE* harus bisa terus memenuhi keinginan konsumennya dan mempertahankan kualitas yang telah dicapai selama ini.

Mempertahankan pelanggan yang ada pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. (Kotler, 2007) Konsumen akan membeli merek atau produk apapun asalkan produk tersebut bagus, berkualitas dan harganya terjangkau.

Loyalitas akan muncul apabila kepuasan konsumen terpenuhi, hal tersebut tidak gampang dijalani dalam sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan

persaingan (Tjiptono, 2004 : 145). Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang mengawali adanya kepuasan pelanggan (Syzmanski et al dalam Darsono et al, 2006). Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkat kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Parasuraman, 1988 dalam Karsono, 2007).

Selain itu *satisfaction* yang berarti kepuasan pelanggan yang diperoleh setelah memiliki produk. Kemudian *service* yang merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan saat membeli dan pasca membeli karena hal itu akan mempengaruhi loyalitas, dan yang terakhir itu *guarantee or warranty* yang berarti nilai tambah untuk suatu produk atau jasa dengan jaminan bahwa barang yang dibeli merupakan ungkapan rasa kepedulian pada pelanggan.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Diah Dharmayanti, 2006 :38) berpendapat bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sangat puas dengan produk atau jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang dikenal.

Oleh karena itu, *brand image* sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan oleh perusahaan dan menciptakan loyalitas konsumen. Maka peneliti tertarik meneliti tentang “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Pada sepatu basket NIKE”.

1.2 Identifikasi Masalah

Bagaimana pengaruh *brand image* NIKE terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka tujuan penelitian ini adalah: Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image NIKE* terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki banyak kegunaan bagi pembaca, praktisi bisnis, akademis, penulis, dan untuk penelitian selanjutnya.

1. Manfaat bagi Praktisi Bisnis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi ataupun sebagai informasi bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai sebuah strategi dalam menjalankan bisnisnya.

2. Manfaat bagi Akademisi

- Bagi pihak akademisi, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan wawasan secara lebih dan mendalam kepada para pembaca mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

3. Manfaat bagi Penelitian selanjutnya

- Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, sumber informasi, ataupun sebagai pembanding untuk penelitian selanjutnya yang mengangkat tema yang serupa.

4. Manfaat bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan teori-teori manajemen pemasaran yang diperoleh semenjak masa perkuliahan.