

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap kesehatan semakin meningkat. Hal ini ditandai dengan peningkatan permintaan akan sepatu olahraga (Londong, 2012). Kondisi ini akan cenderung mendorong perusahaan merek sepatu lokal maupun merek internasional untuk memproduksi sepatu yang sesuai dengan konsumen Indonesia dan produsen sepatu olahraga cenderung akan tetap berupaya untuk menemukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Saat ini, sepatu olahraga telah menjadi bagian dari *fashion* (Fadli, 2015) sehingga sepatu olahraga yang memiliki keunikan, daya tarik serta sesuai dengan kepribadian konsumen, khususnya konsumen Indonesia dan dapat digunakan pada saat berolahraga maupun digunakan dalam berbagai jenis kegiatan sehari-hari cenderung menjadi pilihan konsumen saat ini. Namun, dalam industri sepatu olahraga Indonesia, didominasi oleh merek-merek internasional seperti Adidas, Nike, Reebok, Mizuno, New Balance dll (Londong, 2012). Oleh karena itu agar dapat menyaingi merek sepatu internasional, para pengusaha dalam industri sepatu lokal sebaiknya memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen Indonesia yang kompleks dan beragam.

Berikut ini 5 merek sepatu olahraga yang paling sering disebutkan oleh konsumen, berdasarkan hasil survei yang dilakukan kepada 37 orang

Tabel 1.1 Merek Sepatu Olahraga yang paling sering disebutkan konsumen

No	Brand	Persentase
1	Nike	19%
2	Adidas	17%
3	Reebok	15%
4	Converse (All Star)	14%
5	New Balance	11%

(Sumber: Hasil survei awal penulis, 2016)

Dari tabel diatas, obyek yang digunakan dalam penelitian yakni merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance karena walaupun merek tersebut berada dibawah Nike dan Adidas namun memiliki daya saing yang sangat kuat di Indonesia. Desain sepatu yang *fashionable* menjadi perhatian para pelanggan pada saat ini, karena pelanggan lebih tertarik dengan sepatu yang menunjang kegiatan olahraga sekaligus penampilan (Ariyanti, 2015). Keputusan konsumen dalam memilih merek sepatu olahraga dipengaruhi oleh selera dan kepribadian konsumen (Bitebrands, 2015), sehingga merek yang produk dan fungsinya menggambarkan kepribadian seorang konsumen akan menjadi pendorong konsumen untuk memilih merek tersebut (Ismail dan Spinelli, 2012).

Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan sekumpulan karakteristik manusia yang dikaitkan atau dihubungkan dengan merek (Aaker, 1996). Menurut Aaker (1997), sifat manusia dapat dihubungkan dengan merek tertentu. Dimensi pembentuk *brand personality* terdiri dari *sincerity*, *excitement*, *competence*, *sophistications* dan *ruggedness*. Dimensi *excitement* merupakan dimensi yang disebut paling menggambarkan kepribadian manusia dengan merek, terutama pada

merek *fashion*. Hal ini disebabkan karena merek *fashion* telah menunjukkan kegembiraannya melalui karakteristik yang dimiliki sehingga telah menunjukkan kepribadiannya dengan memberikan perasaan gembira pada konsumen (Ismail dan Spinelli, 2012). Namun demikian, konsumen di Indonesia jarang terikat pada satu merek dan cenderung akan beralih saat menemukan merek yang karakteristiknya lebih sesuai (Grazella, 2013), sehingga sebaiknya produsen menciptakan produk-produk yang lebih menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman serta dapat menggambarkan kepribadian konsumen. Selain itu, menarik untuk diketahui diantara 3 merek sepatu olahraga diatas yakni Reebok, Converse dan New Balance, merek apa saja yang karakteristiknya menggambarkan kepribadian konsumen Indonesia terutama konsumen di kota Bandung.

Beberapa merek sepatu olahraga pernah menjadi sponsor tim-tim olahraga dan acara olahraga di Indonesia seperti nike, dan reebok. Hal tersebut merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *brand image*. *Brand image* didefinisikan sebagai persepsi mengenai merek yang tercermin melalui *brand associations* yang ada pada benak konsumen (Keller, 2008), dengan kata lain *brand associations* memiliki arti dimana merek memiliki dan mengandung makna dalam memori konsumen, selain itu *brand associations* mencerminkan karakteristik produk atau aspek lain dari produk tersebut (Keller, 2008). Keberhasilan suatu produk dalam persaingan tergantung dari bagaimana produk tersebut diposisikan pada sasaran yang dituju dan bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012). Salah satu cara untuk menciptakan persepsi positif adalah dengan membangun *brand image*. Di

sisi lain, beberapa merek olahraga cenderung belum berhasil membangun citra terutama di kalangan konsumen Indonesia hasil pra survey diatas menunjukkan bahwa, persentase Converse dan Reebok, dan New Balance lebih kecil dibandingkan adidas dan nike. Hal tersebut menunjukkan citra merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 1998) pada merek Converse, Reebok dan New balance cenderung lebih rendah. Selain itu, dari ketiga merek tersebut merek sepatu olahraga mana yang dianggap bermanfaat secara fungsional dan simbolik.

Hubungan konsumen dengan merek beberapa dekade menjadi perhatian oleh pemasar dan akedemisi, karena hubungan antara konsumen dan merek memiliki dampak signifikan terhadap keuntungan perusahaan (Ismail dan Spinelli, 2012). Salah satu, hubungan yang menjadi perhatian adalah hubungan emosional konsumen dengan merek. Pelanggan yang memiliki keyakinan mengenai merek tertentu diyakini akan memiliki ikatan secara emosional terhadap merek tersebut, sehingga akan menimbulkan kecintaan (Carroll dan Ahuvia, 2006). Kecintaan merek (*brand love*) merupakan tingkatan ikatan emosional pelanggan yang puas terhadap merek tertentu. *Brand image* dan dimensi *excitement* dari *brand personality* memiliki peran yang sangat penting dalam membangun *brand love* serta akan mendorong konsumen untuk memberikan positif *word of mouth* (Carroll dan Ahuvia, 2006). Analisis yang dilakukan oleh Worldpanel (2013) terhadap konsumen Indonesia menyebutkan bahwa, loyalitas konsumen Indonesia tergolong rendah, peluang untuk berpindah *brand* cenderung lebih tinggi dibandingkan untuk tetap pada suatu *brand*. Hal

tersebut mengindikasikan bahwa konsumen Indonesia cenderung kurang memiliki hubungan emosional terhadap merek tertentu karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kecintaan konsumen terhadap merek tertentu (*love of brand*), *brand love* tidak dapat tercipta jika konsumen beralih ke *brand* lainnya. Keadaan ini menjadi tantangan bagi para produsen untuk dapat membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen di Indonesia, tidak terkecuali bagi produsen sepatu Reebok, Converse dan New Balance sehingga dapat mengalahkan merek Nike dan Adidas.

Produsen melakukan berbagai aktivitas pemasaran untuk meningkatkan *brand image* serta meningkatkan fungsi merek melalui dimensi *brand personality* yakni *excitement*, di mana merek ditafsirkan memiliki kepribadian yang mungkin dapat meningkatkan hubungan merek dengan konsumen (Hankinson, 2004) dan secara emosional merek dapat membangun ikatan emosi antara konsumen dengan merek (Carroll dan Ahuvia, 2006). Pelanggan yang memiliki rasa cinta terhadap merek tertentu akan menterjemahkan kecintaannya dengan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lainnya (Sallam, 2014). Komunikasi dan rekomendasi pelanggan kepada konsumen lainnya secara negatif atau positif disebut *word of mouth*. *Word of mouth* merupakan salah satu metode pemasaran yang paling efektif. Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Banyak penelitian yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang positif akan

memberikan nilai yang sangat besar bagi suatu produk atau jasa (Sallam, 2014). Namun, bagaimana dengan *word of mouth* sepatu olahraga di kalangan masyarakat Indonesia, mengingat kebiasaan masyarakat Indonesia yang cenderung lebih sering berganti-ganti *brand* dan sikap konsumen Indonesia yang lebih rentan terhadap pengaruh kelompok ataupun media sosial (Nielsen, 2015).

Berdasarkan paparan di atas, penting untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan *word of mouth* menjadi tinggi, apakah dipengaruhi *brand excitement*, *brand image* atau *brand love*?. Berkenaan dengan hal tersebut, menarik diteliti mengenai “Pengaruh *Brand Excitement*, *Brand Image* dan *Brand Love* pada *Word of Mouth* Merek Sepatu Converse, Reebok dan New Balance di Kota Bandung.”

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah yang teridentifikasi adalah:

1. Belum jelasnya apakah merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance dapat menimbulkan *excitement* konsumen Indonesia
2. Belum jelasnya tanggapan masyarakat Indonesia mengenai *brand image* sepatu Reebok, Converse dan New Balance
3. Masyarakat Indonesia cenderung kurang memiliki hubungan emosional dengan merek tertentu
4. Belum jelasnya faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya *word of mouth*.

Dari identifikasi masalah di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *brand excitement* terhadap WOM merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap WOM merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance?
3. Seberapa besar pengaruh *brand love* terhadap WOM merek sepatu Reebok, Converse dan New Balance?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis memiliki tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini, yakni untuk mengetahui:

1. Besarnya pengaruh *brand excitement* terhadap WOM pada merek Reebok, Converse dan New Balance.
2. Besarnya pengaruh *brand image* terhadap WOM pada merek Reebok, Converse dan New Balance.
3. Besarnya pengaruh *brand love* terhadap WOM pada merek Reebok, Converse dan New Balance.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang bermanfaat untuk berbagai pihak

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan ilmiah bagi para pengembang ilmu manajemen mengenai perkembangan *excitement*, *brand love*, *brand image* dan *word of mouth* pada konsumen di Indonesia.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para praktisi pemasaran maupun para wirausaha untuk menemukan cara yang paling efektif dalam menciptakan *word of mouth* dengan membangun kekuatan *excitement*, *image* dan *love* pada merek.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Bandung. Penelitian dilakukan pada bulan Mei-Juni 2015

