

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam memasarkan sebuah produk pemasar perlu memerhatikan berbagai hal seperti bagaimana cara pemasar memasarkan produknya , melihat apa yang dibutuhkan konsumen , dan juga merk dari produk yang pemasar pasarkan . Salah satu hal mendasar yang harus dimiliki produk sebelum produk itu dipasarkan adalah merk .

Merek merupakan nama, istilah , tanda, symbol. Lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian cirri-ciri , manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli. Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Salah satu brand yang memiliki pengaruh yang kuat adalah Nike . Menurut data yang dilansir oleh Forbes tahun 2015 , Nike tercatat sebagai Brand yang bergerak dalam industri olahraga yang paling berpengaruh. Nike menjadi desainer produk, pembuat barang atau merchandise serta induk

perusahaan untuk segudang brand di bawah naungannya. Nike juga menjadi inovator utama untuk urusan alas kaki, peralatan, pakaian atau seragam serta aksesoris olahraga.

Perusahaan ini berpusat di Beaverton, Amerika Serikat. Semua produk mereka terjual ke 170 negara, karyawan mereka ada lebih dari 30.000 orang di dunia, memiliki banyak brand dengan produk olahraga yang lebih dari 30, memiliki lebih dari 600 partner

Nike menjadi nama yang dimaknai sebagai kualitas, inovasi serta inspirasi di dunia olahraga dunia. Brand experience sudah diterapkan pada Nike terlihat dari tagline mereka, “Just Do It”, terbilang simpel namun meninggalkan kesan dalam tersendiri di mana hal ini seolah menyemangati para penggunanya untuk berani melakukan hal – hal tertentu yang diluar pemikiran orang tersebut , yang orang tersebut pikirkan tiak mungkin , namun Nike mendorong orang tersebut untuk berani melakukannya .

Brand Trust ditunjukkan Nike melalui beberapa atlet dunia yang sudah menjalin kemitraan dengan Nike ini yaitu megabintang sepakbola Cristiano Ronaldo, Roger Federer “sang legenda tenis”, juga atlet basket kenamaan seperti Kobe Bryant dan LeBron James . Melalui atlet kelas dunia tersebut Nike berusaha untuk memberikan jaminan bahwa produknya adalah produk yang terbaik bahkan atlet kelas dunia pun menggunakannya . Nike juga berusaha menjaga brand satisfaction, salah satunya melalui survey yang dia adakan ke beberapa atlet sepakbola dunia sebelum mereka membuat produk

revolusionernya .Terbukti dari data yang didapat dari soccerbible.com 3 model sepatu sepakbola Nike menduduki peringkat 5 besar sepatu sepakbola terlaris mengungguli pesaingnya Adidas yang menempatkan 2 produk saja . Pendapatan di tahun 2015 bahkan dua kali lipat dari pesaingnya mereka sebelumnya , yakni mencapai angka \$30 milyar atau sebesar 421,17 trilyun rupiah yang mana dihasilkan dari pelanggan yang mereka jaga hubungannya .

Menurut (Sahin :2011) penelitian tentang consumer – brand relationship terbagi atas beberapa bagian meliputi studi empiris yang melihat dari sisi brand experience dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya untuk orang lain . Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji kerangka umum untuk membentuk consumer-brand relationship dari sisi experiential view yang meliputi brand experience , trust , satisfaction sehingga menghasilkan brand loyalty (Sahin:2011) . Berkaca dari apa yang dialami oleh Nike , peneliti ingin menguji pengaruh antara Brand Experience , Brand Trust , dan Brand Satisfaction terhadap Loyalitas Pelanggan .

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan utama yang diangkat dari topik ini yaitu:

1. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction ?
2. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust ?
3. Apakah Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
4. Apakah Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?
5. Apakah Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Satisfaction
2. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Trust
3. Untuk menguji Brand Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty
4. Untuk menguji Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty

5. Untuk menguji Brand Experience memiliki pengaruh positif terhadap Brand Loyalty

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan dapat memberi suatu informasi yang dapat berguna baik bagi perusahaan jasa, rekan-rekan mahasiswa, maupun bagi penulis sendiri.

Kegunaan yang diharapkan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan berguna bagi para manajer dalam mengambil keputusan untuk memberikan keputusan program pemasaran yang tepat untuk memenuhi harapan para pelanggan.

Dengan adanya keputusan pemasaran yang tepat di dalam suatu perusahaan, maka akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Dengan begitu akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk merekomendasikannya pada orang lain

2. Bagi Rekan Mahasiswa

Bagi para rekan mahasiswa lainnya diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi dan

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai interaksi antar pelanggan mengenai kepuasan layanan dalam perusahaan.

