BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan bisnis semakin pesat dan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Pada kondisi tersebut mengakibatkan semakin meningkatnya persaingan antara merek produk dengan produk-produk yang sejenis, maka perusahaan satu dengan yang lainnya saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu menciptakan dan mempertahankan pelangganlah yang akan sukses dalam persaingan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004: p.2), dalam menghadapi persaingan yang ketat, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.Dengan banyaknya pilihan produk membuat konsumen lebih cenderung menjatuhkan pilihan sesuai dengan persepsi mereka terhadap merek-merek tertentu yang menjadi favorit mereka.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk maupun jasa. Sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan

berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh konsumen. Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat konsumen. Hal ini disebabkan konsumen mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata konsumen. Merek adalah kekayaan hakiki bagi sebuah industri/perusahaan. Merek juga sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku pembelian. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki karisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten,kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas. Agar tampil menjadi yang terbaik, tentu suatu merek harus terlihat seksi di pasar hingga mampu membuat konsumen tertarik membelinya. Agar terlihat seksi, merek tersebut harus memiliki *costumer value* jauh di atas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterlibatan emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek (brand loyalty). Loyalitas terhadap merek produk

merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru (Gede Riana, 2008). Kesetiaan merek sebagai kebijakan seorang konsumen yang menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek.

Loyalitas merek merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas merek ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas merek akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya, dengan mengetahui seberapa besar kesetiaan merek yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin terlihat kekuatan ataupun kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Loyalitas merek *(brand loyalty)* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek menurut Darmadi Durianto, (2001:47), yaitu ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang

pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah berpindah ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. Apabila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten pada masa yang akan dating dengan cara membeli ulang merek yang sama meskipun ada pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang dapat menimbulkan peralihan prilaku

Perkembangan pada semua sektor bisnis termasuk pada bisnis fesyen alas kaki. Khususnya bisnis merek sepatu di Indonesia yang mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat, ditunjukkan dengan gencarnya penayangan iklan di berbagai macam media, terutama pada merek produk sepatu dan sandal. Merek produk sepatu dengan merek tertentu mempunyai pangsa pasar dan segmen pasar yang konsumenya fanatik, disebabkan adanya kecocokan konsumen pada suatu merek yang digunakannya.

Edward Forrer adalah perusahaan alas kaki dan tas yang didirikan pada tahun 1989 yang berasal dari kota Bandung, Jawa Barat. Edward Forrer didirikan sesuai dengan nama pendirinya, yang bernama Edward Forrer yang akrab disapa Edo. Perusahaan Edward Forrer menjual sepatu dengan desain yang dapat di

kostumisasi. Produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut memiliki keunikan dan kualitas yang kokoh karena dibuat langsung oleh tangan.

Edward Forrer lebih dikenal sebagai merek produk tertimbang nama orang. Persisnya merek produk sepatu dan tas untuk pria dan wanita. Produk ini sudah menyebar ke kota – kota besar di Indonesia. Edward Forrer kini memiliki 47 gerai di Indonesia.

Sebagai salah satu produsen merek sepatu di Indonesia, tentu membangun kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh perusahaan Edward Forrer sejak didirikan. Hal ini dibuktikan dengan inovasi yang telah dilakukan oleh perusahaan Edward Forrer untuk selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Manager Production bahwa yang menjadi tantangan bagi perusahaan untuk terus melakukan strategi perusahaan demi memenuhi kebutuhan konsumen yaitu perusahaan terkadang sulit untuk mempertahankan konsumennya agar tetap loyal terhadap merek Edward Forrer terutama apabila jika didapati ada perubahan, baik menyangkut harga, kualitas ataupun atribut lainnya pada merek sepatu Edward Forrer. Oleh sebab itu Edward Forrer tidak menghendaki para pelanggannya beralih ke merek lain, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen perusahaan agar para pengguna merek sepatu Edward Forrer masih tetap setia untuk selalu menggunakan produk sepatu Edward Forrer. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa Edward Forrer merupakan produsen sepatu terbaik.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan oleh penulis dilihat dari tingkat loyalitas merek diperoleh bahwa berdasarkan konsumen yang suka berpindah-pindah merek 56% meyatakan bahwa konsumen masih melakukan peralihan kepada merek lainnya karena adanya faktor harga, diskon, dan ketersediaan barangpada toko, dan sebanyak 44% konsumen menyatakan konsumen tidak melakukan perpindahan terhadap merek lainnya dan masih tetap menggunakan merek sepatu Edward Forrer. Berdasarkan konsumen yang membeli karena kebiasaan 58% menyatakan konsumen melakukan pembelian karena telah terbiasa melakukan pembelian pada merek sepatu Edward Forrer, kesesuaian terhadap kecocokan merek produk, dan karena banyak orang yang menggunakan merek sepatu Edward Forrer, sedangkan 42% menyatakan konsumen tidak terlalu terbiasa melakukan pembelian pada merek sepatu Edward Forrer. Berdasarkan kepuasan konsumen dengan pembelian yang dilakukan 67% menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian yang dilakukan karena adanya faktor kepuasan dalam pemakaian, kepuasan dalam kualitas merek, dan kesukaan terhadap berbagai macam model sepatu merek Edward Forrer, sedangkan 33% menyatakan konsumen tidak terlalu puas dengan kualitas dan model merek sepatu Edward Forrer. Berdasarkan konsumen yang sungguh-sungguh menyukai merek Edward Forrer 79% meyatakan timbulnya kesukaan yang didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi ataupun kerabatnya, sedangkan sebanyak 21% menyatakan konsumen tidak terlalu menyukai merek tersebut berdasarkan asosiasi simbol ataupun pengalaman yang terjadi. Namun berdasarkan konsumen

yang komit terhadap merek Edward Forrer 46% menyatakan konsumen suka dan setia akan merek tersebut, dan konsumen selalu berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan kesediaan konsumen untuk membeli ulang kembali produk merek tersebut, sedangkan sebanyak 54% menyatakan konsumen suka akan merek tersebut namun konsumen selalu berpindah-pindah untuk menggunakan merek lainnya.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen Toko Sepatu Edward Forrer Bandung

Indikator	Keterangan
Switcher (Konsumen yang suka berpindah-pindah ke merek lain)	18.9% konsumen menyatakan sering berpindah-pindah merek.
Habitual Buyer (Konsumen membeli karena kebiasaan)	19.1% konsumen menyatakan melakukan pembelian karena kebiasaan
Satisfied Buyer (Konsumen yang puas akan pembelian yang dilakukan)	21.1% konsumen menyatakan puas akan pembelian
Liking of the brand (Konsumen yang menyukai merek)	22.5% konsumen menyatakan menyukai merek
Commited Buyer (Konsumen yang komit atau loyal)	18.4% konsumen menyatakan komit terhadap merek

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan pada latar belakang serta fenomena yang ada, maka penulis tertarik untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas merek terhadap konsumen pengguna produk sepatu Edward Forrer, dengan membuat sebuah uji penelitian dengan judul " ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (*BRAND LOYALTY)* SEPATU EDWARD FORRER (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Edward Forrer Jalan Ir.H. Djuanda Kota Bandung) ".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah :

1. Kemungkinan tidaknya pelanggan tetap setia atau beralih ke merek produk yang lain, yaitu jika pada merek tersebut didapati ada perubahan, baik menyangkut harga, kualitas ataupun atribut lainnya pada produk sepatu merek Edward Forrer.
2. Munculnya usaha-usaha yang sedang marak dan berkembang saat ini, salah satunya banyaknya merek-merek sepatu yang keluar dipasaran dengan memperlihatkan persaingan yang ketat dalam mempertahankan konsumen agar tetap setia pada merek tersebut dengan mengembangkan pangsa pasar pada usaha di bidang fashion sepatu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi dan merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut;

1. Bagaimanakah penilaian konsumen terhadap loyalitas merek sepatu Edward Forrer di toko sepatu Edward Forrer Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung.
2. Bagaimanakah karakteristik responden pada bentuk piramida tingkat loyalitas merek sepatu Edward Forrer di toko sepatu Edward Forrer Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Adapun maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis yang berhubungan dengan tingkat loyalitas merek sepatu Edward Forrer di Kota Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung. Dimana data yang diperoleh selama penelitian akan digunakan sebagai bahan dalam penulisan Tugas Akhir Diploma III Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah;

1. Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap loyalitas merek sepatu Edward Forrer di toko sepatu Edward Forrer Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung.
2. Untuk megetahui karakteristik responden pada bentuk piramida tingkat loyalitas merek sepatu Edward Forrer di toko sepatu Edward Forrer Jalan Ir. H. Djuanda Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi Pengembangan Ilmu

   Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai tingkat loyalitas merek yang dilaksanakan oleh perusahaan serta dapat dijadikan pertimbangan dan perbaikan dimasa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

   Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang tingkat loyalitas Merek, yang selanjutnya untuk memenuhi Tugas Akhir jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

3. Peneliti Lain

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna bagi kehidupan pihak atau penulis lain dan dapat dijadikan sumber informasi mengenai tingkat loyalitas merek.

4. Bagi Almamater

   Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terapan khususnya dalam tingkat loyalitas merek bagi rekan-rekan diploma III Universitas Komputer Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahan

   Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi perusahan terutama sebagai informasi untuk mengetahui tingkat kesetiaan konsumen terhadap produk sepatu merek Edward Forrer.

2. Bagi Pihak Lain

   Sebagai sumber informasi dan menjadi bacaan yang dapat membantu dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan tingkat loyalitas merek kepada konsumen.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi studi kasus yang penulis gunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu peneliti menganalisis di lokasi toko sepatu Edward Forrer di Kota Bandung, yaitu di Jl. Ir. H. Djuanda, Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan dimulai pada awal bulan Februari 2011 dan berlanjut sampai dengan bulan Juni 2011.

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Usulan Penelitian																				
Pelaksanaan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Pengolahan dan Analisis Data																				
Penyusunan Laporan																				