BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangatlah maju, hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha. Hal ini terjadi di Indonesia pada umumnya dan di Bandung khususnya. Prusahaan harus dapat peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Untuk itu, dalam mengembangkan pemasarannya, perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengetahui apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen.

Industri mengalami perkembangan yang cepat, salah satunya yaitu industri sepatu Edward Forrer merupakan salah satu merek sepatu yang sudah cukup lama berdiri di Bandung. Mereka menjual produknya di Bandung, tetapi produk sepatu Edward Forerr Bandung juga banyak sekali yang berminat dari luar Kota Bandung.

Untuk memenuhi dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya *(brand image)* secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik merupakan hal yang paling utama serta diprioritaskan yang dijadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif dalam menjaring konsumen. Citra yang diungkapkan oleh konsumen terdiri dari *Recognition,Reputation, Affinity, Brand Loyalty*. Edward Forrer sendiri telah memiliki citra tersebut hanya saja tidak semua dimiliki oleh Edward Forrer, masih terdapat beberapa kendala di Edward Forrer sendiri seperti dalam segi reputation, seperti status nama dan logo perusahaan telah banyak di kenal oleh banyak konsumen namun masih banyak yang tidak mengenal brand Edward dikarenakan semakin banyaknya brand-brand baru yang bermunculan, selain itu dari segi *Brand Loyalty* yang terkadang konsumen tidak melakukan repeat order setelah beberapa bulan melakukan pembelian, padahal repeat order sendiri merupakan jantung perusahaan sebagai konsumen yang loyal.

Memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen, karena *brand image* suatu perusahaan tidak dapat disamakan dengan *brand image* perusahaan lain.Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan bahwa ada hubungan positif dan kuat antara iklan dengan citra merek (Arfianti : 2005).

Toko sepatu Edward Forerr dalam mencapai tujuan pasarnya untuk menciptakan citra pada benak pelanggan, dan agar terbentuknya citra yang positif perusahaan harus mampu menarik perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan konsumen dalam bergaya.

Dengan melaksanakan penelitian ini penulis berharap pihak Toko sepatu Edward Forrer cabang Jl. Ir.H Juanda No.151 Bandung dapat mengetahui citra mereknya di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen agar mencapai hasil sesuai dengan apa yang diharapkan dan

memuaskan konsumen. Dengan citra merek baik konsumen yang mengetahui produk merek Edward Forrer akan membuat konsumen melakukan pembelian. Terutama konsumen yang pernah membeli sepatu Edward Forrer di Bandung akan membeli produk yang telah dikonsumsinya atau ulang. Hal yang patut dipertanyakan adalah bagaiman citra merek Edward Forrer di benak konsumen.

Menurut hasil wawancara kepada Rendy Yohanes R.,MBA.,MM. Selaku Human Resource Department di PT. Edward Forrer Bandung, pada rabu, 13 April 2011 bahwa citra merek di PT. Edward Forrer Bandung terdiri dari beberapa proses pengenalan yaitu dengan *Recognation,Reputation*, *Affinity* dan *Brand Loyalty*, Sehingga dapat dijadikan suatu pertimbangan dalam pembentukan citra merek. Untuk mengatasi keluhan dari konsumen serta demi memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan berusaha terus membangun citra yang baik terutama citra merek. Karena telah lama berdirinya PT. Edward Forrer dan terus berkembanngnya dunia bisnis terutama di bidang industri sepatu yang semakin banyaknya pesaing. Disini, PT. Edward Forrer harus menerus meningkatkan kesan kualitas dengan baik dari merek Edward Forrer.Tetapi, berdasarkan informasi yang peneliti dapatkan dari Production Toko Edward Forrer, peminat umumnya kalangan menengah dan menengah keatas yang sudah mengenal merek dari Edward Forrer.

Tabel 1.1

Survey Awal Pada Konsumen Toko Sepatu Edward Forrer Bandung

Indikator	Keterangan
Recognation (Menurut anda apakah konsumen telah mengenal baik merek pada Toko Edward Forrer...)	65% konsumen menyatakan baik, sedangkan 35% konsumen menyatakan tidak baik.
Reputation (Menurut anda apakah konsumen selalu meyakini akan merek Edward Forrer pada Toko Edward Forrer...)	70% konsumen menyatakan baik, sedangkan 30% konsumen menyatakan cukup baik.
Affinity (Menurut anda apakah konsumen cocok menggunakan merek Edward Forrer pada Toko Edward Forrer...)	60% konsumen menyatakan setuju, sedangkan 40% konsumen menyatakan tidak setuju.
Brand Loyalty (Menurut anda apakah konsumen setia pada merek Edward Forrer pada Toko Edward Forrer...)	55% konsumen menyatakan setuju, sedangkan 45% konsumen menyatakan tidak setuju.

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil survey awal diatas disebar terhadap 30 responden tentang citra merek *(brand image)* membuktikan bahwa berdasarkan *Recognation*, 65% konsumen menyatakan baik bahwa sudah dikenalnya dari segi merek dan sebanyak 35% konsumen menyatakan tidak baik dengan hal itu karena konsumen masih ada yang belum mengenal dan menyadari citra dari merek tersebut. Berdasarkan *Reputation*, 70% menyatakan merek Edward Forrer baik untuk diingat dan diyakini akan merek Edward Forrer. Sedangkan 30% konsumen menyatakan cukup baik bahwa terkadang mengetahui merek Edward Forrer hanya sepintas. Berdasarkan *Affinity*, 60% konsumen menyatakan setuju bahwa mereka cocok menggunakan merek Edward Forrer karena memang kualitasnya dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan 40% konsumen menyatakan tidak setuju dengan merek Edward Forrer karena terkadang konsumen menilai baiknya suatu barang tidak hanya tertarik dari nama merek. Berdasarkan *Brand*

Loyalty, 55% konsumen setuju bahwa mereka setia menggunakan merek Edward Forrer. Sedangkan 45% konsumen menyatakan tidak setuju karena terkadang mereka tidak melakukan pembelian ulang atau *repeat order* karena cenderung lebih berpindah ke merek lain karena semakin banyaknya merek-merek baru yang bermunculan dan menggeser citra merek Edward Forrer.

Berdasarkan uraian di atas, timbul ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian mengenai : **"ANALISIS CITRA MEREK *(BRAND IMAGE)* SEPATU EDWARD FORRER PADA TOKO EDWARD FORRER DI BANDUNG."**

1.2. Identifikasi masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, bahwa masalah yang terjadi di Toko sepatu Edward Forrer di Bandung adalah:

a. Semakin banyaknya brand-brand baru yang bermunculan yang menggeser status nama dan logo Edward Forrer.
b. Terkadang konsumen tidak melakukan *repeat order* setelah beberapa bulan melakukan pembelian.

1.2.2 Rumusan Masalah

Mengingat permasalah yang perlu diteliti sehubungan dengan dengan citra merek *(brand image)* maka akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut

“Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek *(brand image)*sepatu Edward Forrer pada toko Edawrd Forrer Bandung”.

1.3. Maksud dan tujuan

Adapun maksud dilakukan penelitian ini adalah menampilkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterprestasiakannya. Sedangkan tujuan dari kegiatan ini adalah :

“Untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek *(brand image)* sepatu Edward Forrer Bandung”.

1.4. Kegunaan Peneliti

1.4.1. Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Hasil dari penelitian ini semoga menjadi bahan masukan dan perbandingan bila diperlukan dalam mempengaruhi citra oleh konsumen sehingga dapat memberikan perubahan-perubahan yang positif pada perusahaan.

2. Pihak Terkait

   Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bahan pertimbangan atau lainnya yang mungkin dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut khususnya mengenai analisis citra merek.

3. Pihak lain

Selain itu dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi perusahaan-perusahaan yang sama-sama terkait citra merek.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dalam ilmu manajemen pemasaran, terkait dengan citra merek.

2. Bagi Peneliti

   Dari penelitian ini peneliti mengharapkan agar dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan citra merek serta dapat meningkatkan wawasan tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat diperoleh gambaran nyata tentang kebenaran fakta dengan teori-teori yang penulis dapatkan selama perkuliahan.

3. Bagi Peneliti lain

   Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini berguna sebagai informasi tambahan yang dapat memperluas pemikiran serta sebagai bahan perbandingan dalam penelitian di bidang yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Studi kasus dalam penelitian ini dilaksanakan kepada pengunjung Toko sepatu Edward Forrer, selain itu penelitian dilaksanakan pada Toko sepatu Edward Forrer bagian pemasaran yang berlokasi di Jalan Ir. H DJuanda No. 151 Bandung.

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

Keterangan	Bulan																			
	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
	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																				