BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Karena selain menjanjikan berbagai peluang dan tantangan bisnis baru dari perusahaan yang beroprasi di Indonesia, dapat juga memperluas pasar produk dari berbagai perusahaan di Indonesia. Namun di sisi lain keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Suatu perusahaan dalam rangka memenangkan persaingan dituntut melakukan kegiatan pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut, hingga pada akhirnya produk yang dihasilkan tersebut sampai kepada konsumen.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Konsumen yang fanatik tidak akan bersedia ganti merek yang lain. Konsumen menjadi setia *(loyal)* dengan merek yang mampu memberikan hasil seperti yang diharapkan. Kesetiaan konsumen terhadap merek pilihannya disebut *brand loyalty*, yaitu komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa (Peter & Olson, 2003).

Persaingan terjadi hampir pada semua sektor bisnis, salah satunya yaitu pada bisnis *clothing* (pakaian). Bisnis *clothing* di Indonesia, mempunyai persaingan pasar yang begitu pesat sehingga menyebabkan banyak pendatang baru di bisnis ini bermunculan seiring dengan perubahan tekonologi, perkembangan dunia *clothing,* khususnya di kota Bandung yang merupakan salah satu pusat *fashion* di Indonesia. Selain itu kota Bandung juga memiliki selera berbusana yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman. Hal itulah yang menjadikan alasan berdirinya distro-distro *clothing* di kota bandung seperti skaters, 347, threesecond, proshop dsb.

CV. Opey production sebagai perusahaan *clothing* yang memproduksi merek skaters yang dirintis pada tahun 1992 merupakan salah satu perusahaan clothing yang cukup terkenal di Bandung. Sasaran utama dari skaters sendiri adalah anak muda dengan desain yang mengikuti zaman. Salah satu upaya skaters untuk menghadapi persaingan di pasar adalah memperkuat produk untuk

membentuk merek yang baik dan berusaha untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasaran untuk kelangsungan hidup skaters sendiri.

Merek skaters yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dimata konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain mempunyai jenis pakaian dan aksesoris yang lengkap, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya merek tersebut beredar di pasaran. Kelebihan ini diciptakan agar konsumen merasa puas dan diharapkan dapat merebut pangsa pasar.

Tabel 1.1
Survey Awal Pada Konsumen Skaters

Indikator	Keterangan
Pengukuran Perilaku	21 responden menyatakan pernah dan sering melakukan pembelian ulang terhadap merek skaters, 6.7% menyatakan jarang melakukan pembelian ulang dan 23.3% menyatakan tidak pernah melakukan pembelian ulang.
Biaya Peralihan	36.7% responden menyatakan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli produk merek skaters, sedangkan 30% menyatakan kadang-kadang, 6.7% menyatakan jarang dan 26.6% menyatakan tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih.
Pengukuran kepuasan	63.3% responden menyatakan puas terhadap merek skaters, sedangkan 16.7% menyatakan cukup puas, dan 20% menyatakan tidak puas terhadap merek skaters.
Merek Kesukaan	73.3% responden menyukai produk skaters karena mereknya, karena merek skaters yang terkenal, namun 26.7% menyatakan tidak menyukai merek skaters karena mereknya melainkan adanya faktor lain.
Komitmen	Berdasarkan Komitmen, 23.3% responden menyatakan sering atau pernah menyarankan produk merek skaters tersebut kepada orang lain, sedangkan 26.7% jarang, dan 50% menyatakan tidak pernah menyarankan merek skaters tersebut kepada orang lain.

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden 70% atau 21 responden menyatakan pernah dan sering melakukan pembelian ulang terhadap merek skaters, ini dikarenakan merek skaters yang sudah cukup terkenal di kalangan anak muda pada umumnya, sedangkan 6.7% menyatakan jarang

melakukan pembelian ulang dan 23.3% menyatakan tidak pernah melakukan pembelian ulang. Dari indikator biaya peralihan 36.7% responden menyatakan bersedia untuk mengeluarkan biaya yang lebih untuk membeli produk merek skaters, karena merasa merek skaters tersebut memang mempunyai kualitas yang baik, sedangkan 30% menyatakan kadang-kadang, 6.7% menyatakan jarang dan 26.6% menyatakan tidak bersedia mengeluarkan biaya lebih. Berdasarkan Ukuran kepuasan 63.3% responden menyatakan puas terhadap merek skaters karena kualitas dan desain yang cocok dan mengikuti perkembangan jaman, sedangkan 16.7% menyatakan cukup puas, dan 20% menyatakan tidak puas terhadap merek skaters. Berdasarkan Merek kesukaan, 73.3% responden menyukai produk skaters karena mereknya, karena merek skaters yang terkenal, namun 26.7% menyatakan tidak menyukai merek skaters karena mereknya melainkan adanya faktor lain. Berdasarkan Komitmen, 23.3% responden menyatakan sering atau pernah menyarankan produk merek skaters tersebut kepada orang lain, sedangkan 26.7% jarang, dan 50% menyatakan tidak pernah menyarankan merek skaters tersebut kepada orang lain.

Dari hasil survey awal tersebut, konsumen yang tidak pernah menyarankan merek skaters kepada orang lain cukup besar yaitu 50%, ini menunjukkan komitmen konsumen terhadap merek skaters masih kurang. Menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan loyalitas merek, maka perlu dilakukan suatu upaya-upaya khusus agar terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai analisis loyalitas merek, sehingga peneliti mengadakan penelitian

yang berjudul: ”**ANALISIS LOYALITAS MEREK PRODUK SKATERS PADA CV. OPEY PRODUCTION BANDUNG (Studi kasus BIP)”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas penulis mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Loyalitas merek yang dibangun oleh CV Opey Production yang memproduksi merek skaters sekarang ini sudah mulai melemah berdasarkan latar belakang, dikarenakan banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul.
2. Berdasarkan latar belakang penelitian, komitmen konsumen terhadap produk merek skaters masih kurang dalam hal menyarankan kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap Loyalitas merek Skaters yang di produksi CV. Opey Production.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk menjelaskan serta menilai tentang loyalitas merek dengan menggunakan praktek lapangan secara langsung,

data melalui internet, dan wawancara dengan konsumen serta karyawan di distro skaters cabang BIP**.**

Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap Loyalitas merek skaters yang diproduksi CV. Opey Production.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

   Adapun penulis mengharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

   a. Bagi Perusahaan

      Sebagai bahan masukan untuk atau sumbangan informasi bagi pengelola perusahaan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas merek untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam hal memilih merek.

2. Kegunaan Akademis

   a. Bagi Penulis

      Hasil penelitian ini merupakan pengalaman berharga dimana penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bagaimana strategi penerapan loyalitas merek yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang loyalitas merek.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan perpustakaan universitas dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan dapat meneruskan penelitian ini agar lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini di BIP Jl Merdeka 1st floor, Bandung Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2011. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	1	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Penelitian		■	■	■																
2	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■										
3	Pengolahan dan Analisis data					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
4	Penyusunan Laporan					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
5	Sidang Akhir																		■	■	■