BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada masa globalisasi seperti sekarang ini di mana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha, sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih peka dan tanggap terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan yang akan di hadapi perusahaan, oleh karena itu, dalam mengembangkan strategi pemasaran perusahaan harus senantiasa mengikuti perkembangan perekonomian. Strategi pemasaran ini harus lebih berorientasi kepada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan – kebutuhan konsumen.

Seiring dengan perkembangan jaman tersebut dan semakin banyaknya pengusaha di dunia bisnis menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut calon konsumen yang potensial dan mempertahankan pelangan yang ada. Persaingan bisnis tersebut semakin hari semakin tajam, karena masing–masing perusahaan ingin lebih unggul dari perusahaan lainnya. Contohnya bisnis *retail*, tidak luput dari persaingan bisnis. Bisnis retail atau yang bisa kita kenal dengan bisnis ecaran merupakan bisnis yang menjual barang dalam bentuk eceran langsung kepada konsumen.

Didalam dunia bisnis *ritel* sekarang ini persaingan tidak dapat dihindari lagi, terlebihnya banyaknya para pembisnis ritel yang bermunculan dengan memberikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih atau berbeda. Dengan kondisi seperti itu, para pembisnis ritel harus berkerja keras agar produk yang mereka jual dapat menarik konsumen pada pembelian. Salah satunya sektor bisnis *retail* atau eceran yang sedang pesat di Indonesia khususnya di Bandung adalah industri *fashion*, yang dimana industri ini sangat erat kaitannya dengan anak-anak muda. Dengan target sasaran anak muda, para pengusaha eceran yang berada dibidang *fashion* ini harus memutar otak dalam melakukan persaingan dengan produk pesaing yang sejenis, perusahaan harus selalu *up to date* terhadap *fashion* yang berkembang di kalangan anak muda dan perusahaan harus peka terhadap lingkungan anak muda.

Ada beberapa macam jenis eceran yang bergerak di industri fashion di Bandung ini yaitu FO, distro, dan clothing. Masing–masing jenis usaha eceran ini mempunyai beberapa perbedaan, perbedaan itu diungkapkan oleh Heru Granito (2008:9-14) clothing adalah istilah untuk menyebut perusahaan pembuataan T-shirt. Istilah lengkapnya adalah clothing company atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah merek sendiri, sedangkan distro adalah singkatan dari distribution store yang berfungsi sebagai penerima titipan dari berbagai macam merek clothing company local, dan FO adalah outlet yang menjual sisa ekspor dengan lisensi dari merek luar.

Salah satu jenis bisnis eceran yang paling menonjol atau paling di gandrungi oleh para remaja di Bandung adalah clothing. Clothing mempunyai

perbedaan mendasar dibandingkan jenis-jenis bisnis eceran yang lain contohnya adalah produk-produk clothing mempunyai daya kreatifitas yang tinggi dalam segi desain, produk yang dibawah merek merek sendiri dan produk yang ditawarkan sangat variatif.

Persaingan antar clothing yang ada di daerah kota Bandung diwarnai dengan berbagai macam produk yang inovatif dan itu semakin mempertajam persaingan bisnis clothing di Bandung. Persaingan-persainagan tersebut meliputi berbagai hal seperti, desain produk yang mereka tawarkan pada konsumen, penyedian rancangan display yang menarik, serta yang tidak kalah pentingnya adalah *celebrity endorser* yang mereka contrak dan membangun kekuatan merek yang baik pada konsumen. Clothing–clothing yang bersaing merupakan pesaing langsung yang disebabkan kesamaan pasar sasaran, kemungkinan yang membedakan clothing satu dengan clothing lain adalah konsep produk serta peran *celebrity endorser* untuk menyampaikan pesan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Sebagian besar produk utama atau produk inti dari sebuah clothing adalah kebutuhan-kebutuhan *fashion* seperti, t-shirt, jaket, sweter, dan celana.

Dalam bisnis clothing ini perusahaan diharapkan bisa merangkul para konsumen, para pemasar/perusahan dibidang clothing ini harus mempunyai strategi yang tepat sasaran dan cocok. Pada segmentasi ini strategi yang paling tepat diambil oleh perusahaan adalah mengkontrak *celebrity endorser* sebagai mitra pemasaran, mengapa strategi ini bisa dibilang paling tepat karena selebriti endorser dapat mengkomunikasikan suatu merek produk dan dapat membentuk

identitas pada produk. Keuntungan lain pemakain *celebrity endorser* bisa menjadi nilai daya tarik pada suatu produk, karena secara tidak langsung *celebrity* dapat mempengaruhi prilaku konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muly Kata Sambayang dan Simon Darman O. Siahaan (2008:124) mengatakan bahwa, *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Dengan menggunakan *celebrity endorser* perusahaan dapat memperkenalkan merek mereka dari waktu ke waktu, khususnya yang menjadi target market. Karena pada hakekatnya merek tidak hanya memberikan bantuan kepada konsumen dalam membedakan produk satu dengan produk lain tapi juga menjadi wadah untuk memperlihatkan kualitas dan nilai tambah dari produk itu sendiri. Nilai suatu merek dapat dilihat dari *brand equity* yang dimiliki suatu produk. *Brand Equity* adalah sarana untuk mengukur nilai dan kekuatan suatu merek di pasar, jika semakin besar nilai dan kekuatan yang dimiliki maka ekuitas merek akan cenderung besar.

Brand Equity juga dapat meningkatkan daya saing bagi perusahaan, keberhasilan suatu merek dalam menciptakan daya saing dapat dilihat dari komitmen perusahaan tersebut dalam menciptakan minat beli bagi para konsumen. *Brand equity* yang baik dimata konsumen dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, hal tersebut tidak lepas dari bagaimana konsumen dapat menafsirkan, memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.

Brand equity juga dapat menjadi pembeda produk satu dengan produk lain, dengan hal tersebut perusahaan dituntut untuk menciptakan atau memiliki *brand equity* yang kuat. *Brand equity* dibangun dengan empat elemen penting yang terdiri dari, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek. Empat elemen tersebut memiliki kekuatan yang dapat merubah prilaku konsumen atau menabah daya tarik terhadap keputusan pembelian konsumen, jadi ekuitas merek harus senantiasa dijaga keberadaannya agar produk tetap memiliki tempat dibenak konsumen. Menurut Fadli dan inneke Qamariah dalam penelitiannya (2008:57) mengatakan bahwa, *brand equity* berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian.

God Inc merupakan salah satu jenis bisnis eceran produk *fashion*, yang didirikan oleh para personil band Koil God Inc memproduksi t-shirt, jaket, sweter, dan celana. Dari berbagai jenis produk yang dijual oleh clothing God Inc, produk inti atau produk andalan God Inc adalah t-shirt. Menurut Rio (*store manager* God inc) mengatakan bahwa, God Inc berdiri pada tahun 2000 tapi bukan dengan nama God Inc melainkan Ommunium. Di mana produk-produk yang dijual saat itu campur-campur antara buku dan clothing. Tapi karena memiliki konsep usaha yang berbeda maka akhirnya para pendiri Ommuniuum ini memutuskan untuk memisahkan diri. Ommunium sendiri kini populer sebagai toko buku meski di dalamnya juga ada penjualan clothing. Para personil Koil sendiri akhirnya memilih nama God.Incorporated untuk nama baru label *t-shirt*.

Koil merupakan band metal asli asal Bandung yang dibentuk pada tahun1993. Dari penerusuran yang di dapat oleh penulis mengenai sejarah singkat

band Koil ini, penulis menemukan bahwa awal mula karir band Koil ini bermula dari band indi (band yang memproduksi lagu-lagu dan mempromosikan secara sendiri atau mandiri) dan seiring dengan berjalannya waktu serta karya-karya nya yang telah dilahirkan. Band Koil ini beranjak menjadi band mayor lebel yang di kontrak oleh nagaswara. Nagaswara merupakan suatu perusahaan lebel musik yang cukup terkenal di Indonesia dan telah banyak melahirkan musisi-musisi sukses sekelas Naif, Wali dan The Sister. Dari sejak itu band Koil mendapatkan popularitasnya dan mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat luas maupun sesama musisi, hal ini terlihat dalam kolaborasinya dengan salah satu hitmeker di Indonesia yaitu Ahmad Dani. Ahmad Dani meminta sendiri untuk dapat berkolaborasi dengan band Koil yang dimana judul lagu singlenya adalah Kenyataan Dalam Dunia Fantasi. Para penggemar band koil ini patut berbangga, karena di tahun 2011 ini band Koil dinobatkan menjadi salah satu nominasi band rock Indonesia terbaik dalam acara ajang penghargaan bergengsi ditanah air AMI award, yang dimana mereka bersaing dengan band-band papan atas seperti, J-Rock, Slank, Edane dan Power Metal.

Mungkin band Koil bukan band yang sering nongol di televisi, tetapi tidak bisa kita pungkiri dan mengangap remeh bahwa para penggemar dari band Koil ini tidak hanya didalam kota Bandung saja melainkan dari berbagai kota, hal tersebut terlihat saat band Koil menjadi salah satu bintang tamu dari konser besar ditahun 2011 yang bernama Rockvolution dan berita terhangat dalam beberapa bulan terakhir ini band Koil telah menyelenggarakan konser tunggal di Bandung untuk para penggemarnya, namun menurut berita yang didapat banyak sekali para

penggemar Koil dari luar kota Bandung yang harus gigit jari, karena 1500 karcis terjual dalam sehari.

Menurut Rio (*store manager* God inc), personel Koil sendiri yang langsung terjun dan di sinilah para personel Koil menumpahkan curahan hati mereka yang tidak tertuang melalui musik dengan desain-desain yang terwujud dalam setiap produk mereka merupakan hasil ciptaan personel Koil sendiri, serta selain itu Koil yang mengenalkan produk nya kepada publik dengan cara mengendors produk mereka sendiri atau memakai produk mereka sendiri dalam penampilan off air maupun on air. Sedangkan untuk penjualan dalam beberapa bulan terakhir dapat di gamarkan sebagai berikut :

Tabel 1.1

PENJUALAN T-SHIRT GOD INCOPERATED

Bulan	Penjualan T-shirt
September	159 pc
Oktober	163 pc
November	141 pc
Desember	137 pc
Jumlah	600

Sumber : God incoperated 2012

Berdasarkan penuturan Rio (*store manager* God inc) diatas terlihat bahwa para personil koil ini memegang pegangan sangat penting dalam menerapkan strategi pemasaran dalam usaha clothingnya. Pada dasarnya para persoil Koil telah malakukam strategi pemasaran dengan cara *celebrity endorser* agar produk

mereka bisa diliahat banyak orang. Dengan cara tersebut secara tidak langsung para personil Koil telah menjadi icon pada produk mereka sendiri.

Bandung merupakan pelopor industri clothing, maka tak heran apabila pengusaha clothing sangat lah banyak dan tidak bisa dipungkiri juga bahwa persaingan dikota Bandung ini sangatlah *competitive*. Persaingan pada industri clothing ini dituntut untuk para produsen atau perusahaan clothing harus berfikir cermat dan efesien dalam mengambil sebuah strategi pemasaran, karena pada dasarnya strategi pemasaran ini diharapkan dapat memperkenalkan produk kepada konsumen dan diharapkan dapat memberikan hasil yang maksimal dalam segi penjualan.

Berdasarkan dari pengamatan penulis ataupun pengalaman sehari-hari, strategi yang paling terlihat diambil atau dilakukan oleh para pengusaha clothing adalah mengkontrak *celebrity endorser* sebagai sarana memperkenalkan produk mereka pada konsumen. Pengamatan tersebut diambil oleh penulis setelah melihat berbagai macam acara-acara televisi seperti, acara live music, acara komedi, dan juga sinetron. Dalam pengamatan ini menurut penulis bahwa ada beberapa selebriti yang mendukung sebuah clothing untuk memperkenalkan produknya pada konsumennya dengan cara memakai produk clothing tersebut, sebagai contoh perbedaannya adalah clothing Diery dengan *celebrity endorser* Pasha ungu (artis dan personil band ungu dengan aliran pop), Sule (comedian) dengan produk Black Angel, winner (band dengan aliran rock) dengan produk Kid Rock dan Koil (band dengan aliran metal) dengan produknya God Inc. Dilihat dari pengamatan tersebut, menurut penulis para pengusaha clothing ini tidak sembarangan memilih

atau mengkontrak *celebrity* sebagai pendukung produknya, karena pada dasarnya kesamaan karakter produk dengan personality selebriti endorser dapat mewakili ciri khas sebuah produk. Pada dasarnya strategi di atas diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk.

Strategi yang paling menonjol kedua adalah membangun kekuatan merek dibenak konsumen. Strategi ini mempunyai peranan penting bagi para pengusaha clothing, karena strategi ini dapat menjadi pondasi bagi kelangsungan bisnis para pengusaha clothing. Membagun *brand equity* dapat dilihat dari bagaimana suatu perusahaan atau pengusaha clothing tersebut memberikan nama merek, simbol merek dan beberapa kombinasi unsur-unsur yang dirancang untuk memudahkan identifikasi suatu barang yang ditawarkan oleh para pengusaha clothing ini. Berdasarkan dari wawancara awal yang telah dilakukan oleh penulis pada pihak clothing God Inc Rio (*store manager* God inc), penulis mendapatkan informasi bahwa dalam perjalanan bisnisnya clothing God Inc pada mula nya bernama Ommunium dan setelah beberapa lama berjalan nama tersebut diganti dengan nama baru yaitu God Incoperated. Penggantian nama tersebut adalah sebagian usaha God Inc untuk membangun kekuatan mereknya.

Selain itu berdasarkan survey awal yang dilakukan terhadap 30 responden konsumen God Inc Bandung. Ada sekitar 25% konsumen yang mengatakan bahwa sangat mengenal konsep/karakteristik produk merek God Inc dengan alasan banyak sekali rekan-rekanya yang memakai merek tersebut, disisi lain ada sekitar 60% konsumen yang mengatakan bahwa cukup mengenal konsep/karakterisrik produk merek God Inc dengan alasan tidak ada bedanya

karakteristik produk merek God Inc dengan produk lain, dan ada 15% konsumen yang mengatakan bahwa sama sekali tidak mengenal konsep/karakteristik produk merek God Inc dengan alasan tidak pernah melihat orang yang menggunakan merek tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti hal tersebut lebih lanjut dengan mengambil judul :

"Pengaruh *Celebrity Endorser* Band Koil dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *T-shir* God Inc di Clothing God Inc Bandung"

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Industri tekstil atau konveksi merupakan kebutuhan fashion kususnya bagi kalangan muda yang berkembang saat ini. Berbagai produsen clothing bermunculan dengan mengeluarkan beberapa produk sejenis. Hal tersebut menyebabkan persaingan dalam industri ini menjadi sangat tinggi. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan dapat menarik konsumen untuk menggunakan produknya.

Persaingan bisnis clothing diwarnai berbagai aspek yang dimana salah satunya adalah *celebrity endorser* yang mereka kontrak dan *brand equity* yang mereka bangun untuk mempertajam daya saing dalam usaha clothing yang sangat ketat ini. Kekuatan pada ekuitas merek serta para endorser yang perushaan

kontrak dalam persaingan clothing ini meliputi berbagai unsur yaitu, aset-aset *brand equity* yang terdapat pada seubuah clothing dan kemenarikan *celebrity endorser*.

Produk-produk yang ditawarkan clothing di Bandung adalah berbagai macam kebutuhan *fashion*. Produk andalan atau produk inti yang ditawarkan clothing tersebut adalah t-shirt. T-shirt mempunyai intensitas perputaran penjualan yang sangat tinggi dibandingkan kebutuhan fashion lainnya. Clothing merupakan istilah untuk menyebut perusahaan pembuataan T-shirt. Istilah lengkapnya adalah clothing company atau perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah merek sendiri.

God Inc merupakan bisnis retail dalam bidang clothing yang didirikan oleh para personil band Koil dengan memproduksi t-shirt, jaket, sweter, dan celana. Dari berbagai jenis produk yang dijual oleh clothing God Inc, produk inti atau produk andalan God Inc adalah t-shirt. God inc berdiri pada tahun 2000 tetapi bukan dengan nama God Inc melainkan Ommunium, seiring berjalan nya waktu nama tersebut diganti dengan nama God Incoperated.'

Koil adalah band asal kota Bandung yang beraliran metal. Koil mulai dikenal di seluruh indonesia sejak mereka mendapatkan kontrak oleh nagaswara. Dari sejak itulah Koil mulai mendapatkan even-even diluar kota bandung, dalam penampilan diatas panggung Koil selalu mengenakan kaos-kaos God Inc. Pada dasarnya para personil Koil tersebut telah melakukan strategi pemasaran yang disebut *celebrity endorser*. Keputusan Koil untuk mengendorse produknya sendiri

merupakan keputusan yang tepat, dimana produk-produk God Inc dan band Koil mempunyai kesamaan karakteristik.

Strategi lain yang dilakukan oleh God Inc adalah membangun *brand equity*. Penggantian nama Omunnium menjadi God Inc merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk membangun kekuatan merek mereka di benak konsumen. Hal tersebut dapat menjadi pondasi bagi kelangsungan bisnis mereka, karena pada dasarnya merek dirancang untuk memudahkan identifikasi suatu barang yang ditawarkan.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Band Koil pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai *brand equity* pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
4. Sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* band Koil dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *t-shirt* God Inc di clothing God Inc Bandung baik secara simultan maupun secara parsial

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk meneliti dan menganalisa pelaksanaan peran *celebrity endorser, brand equity* dan keputusan pembelian pada clothing God.inc di Bandung. Serta untuk mengetahui selebriti endorser dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian pada clothing God Inc di Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *celebrity endorser* Band Koil pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *brand equity* pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
3. Untuk mengetahui mengenai keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian pada produk *t-shirt* God.Inc di clothing God.Inc Bandung
4. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *celebrity endorser* Band Koil dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk t-shirt God Inc di clothing God Inc bandung baik secara simultan maupun parsial

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan.

   Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui kondisi konsumen yang sebenarnya, dan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, untuk melihat sudah efektif atau tidaknya penerapan *celebrity endorser* dan *brand equity* yang dilakukan oleh perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produknya.

2. Bagi Pihak Terkait.

   Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan masukan bagi peneliti, khususnya bagi mahasiswa yang hendak membuat skripsi dalam bidang yang sama sebagaimana yang ditulis dalam penelitian ini.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen.

   Dari hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara ilmu manajemen (teori) dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan (praktek) sehingga dengan adanya perbandingan tersebut akan lebih memajukan ilmu manajemen yang sudah ada untuk ditempatkan pada dunia nyata dan dapat menguntungkan berbagi pihak.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terutama bagi yang akan mengadakan penelitian tentang *celebrity endorser* dan *brand equity.*

3. Bagi Peneliti Sendiri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis terutama mengenai pengaruh *celebrity endor*ser dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dibangku kuliah

1.5. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan usulan penelitian ini penulis melakukan penelitian pada God.inc di jln Sultan Agung no 9 Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Tabel 1.2

Waktu Penelitian

No	Jadwal / Kegiatan	November 2011				Januari 2012				Febuari 2012				Maret 2012			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																
2	Pelaksanaan Penelitian																
3	Pengumpulan Data																
4	Pengolahan dan Analisis data																
5	Penyusunan Laporan Sidang																