BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin komplek. Dari kebutuhan-kebutuhan yang ada didalam kehidupan manusia salah satu kebutuhan manusia yang harus selalu terpenuhi salah satunya yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia.

Sepatu terus mengalami perubahan, seiring berjalannya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya. Sepatu beralaskan sol karet pertama kali dibuat pada tahun 1800 dan dinamakan plimsolls.

Lalu pada tahun 1892 Goodyear dan perusahaan sepatu karet dari US Rubber Company, memulai memproduksi sepatu karet dan kanvas yang diberi nama Keds. Dan pada tahun 1908 Marquis M. Converse mendirikan perusahaan sepatu Converse.

Saat ini sepatu tidak hanya sebagai kebutuhan yang hanya cukup dilengkapi saja tetapi kebanyakan dari mereka menjadikan sepatu sebagai koleksi dari gaya hidup mereka, sehingga saat ini setiap orang memiliki sepatu lebih dari satu pasang. Inilah yang membuat pada saat ini banyak sekali perusahaan yang memproduksi sepatu dengan menanamkan merek kedalam benak konsumen sebagai kekuatan bagi perusahaan tersebut. Saat ini banyak sekali perusahaan produsen sepatu yang berkembang dengan sangat pesat dan sektor industri ini jugalah yang mengalami persaingan yang cukup ketat.

Karena seperti yang kita tahu perusahaan yang memproduksi alas kaki di indonesia memiliki peluang pasar yang terbuka lebar baik didalam negeri ataupun diluar negeri, Indonesia merupakan negara yang memiliki pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki.

Menurut kutipan Freddy Rangkuti (2008:14) dengan merek yang dikenal baik di lingkungan perusahaan ataupun di masyarakat, akan memudahkan perusahaan untuk menciptakan nilai tersendiri bagi produk yang diciptakan tersebut. Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek juga dapat dijadikan suatu ciri untuk membedakan satu produk dari produk pesaing.

Merek produk berkembang merupakan sumber aset dan faktor penting didalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Hermawan Kertajaya (*Brand Operation,* 2010, hal. 3) mengungkapkan bahwa merek berperan sebagai indikator nilai (*Value*) bagi seluruh stakeholder perusahaan (pelanggan, karyawan, serta investor). Pelanggan cenderung akan lebih memilih produk dengan merek yang lebih dikenal.

Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar Durianto, dkk (2001, hal. 3).

Ekuitas Merek menurut Darmadi Durianto,dkk (2001, hal.4), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama,

simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Kappa adalah sebuah brand dari perusahaan yang memproduksi sepatu yang berlisensi dari negara Italia. PT. Abadi Sukadana Jaya Perkasa adalah perusahaan yang mendapatkan lisensi khusus dari Perusahaan Kappa yang berasal dari Italy yang berdiri pada tahun 1998, dan sempat mengalami perubahan menjadi CV.Hartama Pratindo Perkasa pada tahun 2002 sampai dengan saat sekarang .

Sepatu kappa merupakan produk sepatu keds atau sepatu beralaskan sol karet, sepatu ini merupakan produk yang berlisensi dari negara Italia. Pembuatan sepatu Kappa untuk di negara Indonesia sendiri, diproduksi dibeberapa daerah seperti Bandung, Jakarta, tanggerang dan medan, sedangkan secara keseluruhan hampir 80% produk Kappa merupakan barang import dari negara Singapura. Sepatu ini selain modis sepatu ini juga nyaman dipakai. Barang-barang yang dihasilkan memiliki variasi model tersendiri dan sepatu Kappa dapat digunakan untuk pria dan wanita dengan harga yang bervariatif dengan kisaran harga dari Rp. 99.000 – Rp. 359.000.

Pada toko sepatu kappa hanya terdapat tiga macam merek, yang merupakan ciri khas dari toko sepatu Kappa itu sendiri, yaitu Kappa, Van’s Of

The Top dan Everlast. Tetapi, pada penelitian ini hanya ekuitas merek dari sepatu merek Kappa saja yang akan diteliti. Kappa harus dapat terus membangun kekuatan merek didalam benak konsumennya, karena kekuatan merek kappa sendiri didalam masyarakat belumlah terbangun dengan sangat kuat terbukti dengan masih banyaknya orang yang lebih memilih merek lain ketika membeli sepatu dengan jenis yang sama.

Menurut informasi yang didapat salah satu pesaing terberat merek kappa sendiri yaitu produk-produk local seperti K-Zoot, Compas dan NB. Masih banyaknya konsumen yang lebih memilih produk-produk dengan merek lainnya dibandingkan dengan sepatu merek Kappa dikarenakan masih banyaknya konsumen yang menganggap dengan menggunakan sepatu merek kappa maka gaya hidup mereka akan kurang bergengsi. Maka dengan kekuatan merek yang dapat dibangun dengan baik tentunya akan memberiakn kemudahan bagi perusahaan untuk meraih keuntungan yang kompetitif yangberkelanjutan *(sustainable competitive advantage)*.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Manager toko sepatu Kappa yang berada di Bandung Indah Plaza dalam setiap bulannya kurang lebih sepatu yang terjual sebanyak 600 pasang sepatu, dan pada saat liburan sepatu kappa bisa terjual sampai 1000 pasang sepatu. Tetapi ketika dalam keadaan sepi hanya terjual kurang lebih sebanyak 500 pasang sepatu dalam sebulannya. Kappa juga tidak hanya memproduksi sepatu tetapi juga produk lainnya seperti tas dll. Akan tetapi tidak sepesat produk sepatunya dan kappa sendiri juga lebih memfokuskan diri

pada produk-produk sepatu mereka. Disetiap tahunnya penjualan sepatu Kappa, tidak pernah kurang dari 3500 pasang sepatu. Berikut data penjualan sepatu merek

Kappa selama pada tahun 2010 yang akan disajikan dalam tabel 1.1 berikut ini :

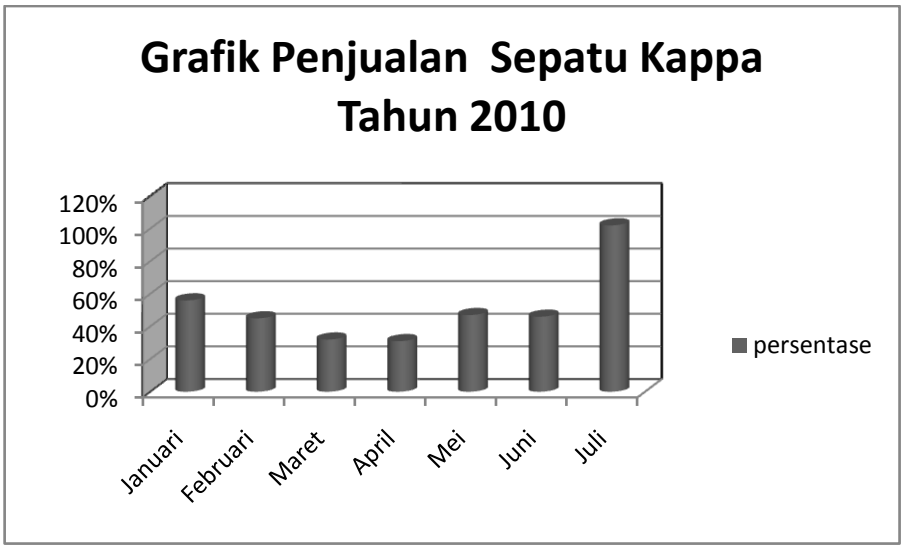
Tabel 1.1
Penjualan Sepatu Kappa Tahun 2010

Bulan	Total Penjualan	Target Penjualan/Bulan	Total
Januari	707	1260	$\frac{707}{1260} x100\%$ = 56%
Februari	570	1260	$\frac{570}{1260} x100\%$ = 45%
Maret	403	1260	$\frac{403}{1260} x100\%$ = 32%
April	392	1260	$\frac{392}{1260} x100\%$ = 31%
Mei	587	1260	$\frac{587}{1260} x100\%$ = 47%
Juni	585	1260	$\frac{585}{1260} x100\%$ = 46%
Juli	1297	1260	$\frac{1297}{1260} x100\%$ = 102%

Sumber : Toko sepatu Kappa Bandung Indah Plaza.

Maka berikut grafik data penjualan sepatu merek Kappa pada tahun 2010 yang akan disajikan dalam grafik berikut :

Grafik 1.1 Penjualan Sepatu Kappa Tahun 2010



Sumber : Toko sepatu Kappa Bandung Indah Plaza.

Dilihat dari data penjualan di atas, maka dapat dipaparkan mengenai penjualan dari sepatu merek Kappa disetiap bulannya. Pada bulan januari menunjukkan bahwa jumlah penjualan dapat dikatakan tinggi yaitu sebanyak 56%. Kemudian pada bulan Februari terdapat penurunan penjualan yaitu sebesar 45%. Sedangkan pada bulan Maret terdapat penurunan penjualan kembali yaitu menjadi sebesar 32%, begitu juga pada bulan April terdapat penurunan penjualan menjadi sebesar 31%. Pada bulan Mei terdapat peningkatan penjualan yaitu menjadi sebesar 47%. Pada bulan Juni kembali mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 46%. Kemudian pada bulan Juli mengalami peningkatan penjualan yang dapat dikatakan tinggi yaitu sebesar 102%.

Maka dilihat dari tabel penjualan diatas, nilai penjualan yang memiliki jumlah tertinggi yaitu terdapat pada bulan Juli. Hal ini dikarenakan pada bulan juli merupakan musim sekolah, yang biasanya terdapat program khusus yang disediakan oleh Toko Sepatu Kappa di Bandung Indah Plaza, yang dapat meningkatkan penjualan.

Maka dilihat dari hasil data di atas, maka penulis tertarik mengambil judul :

“Analisis Ekuitas Merek Sepatu Kappa (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Kappa Di Bandung Indah Plaza)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Didalam melakukan penelitian ini, berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat di identifikasikan masalah yang terdapat di Toko Sepatu Merek Kappa adalah:

Tidak terlalu kuatnya merek yang tertanam pada benak konsumen dapat membuat konsumen lebih meyakini merek lain adalah merek yang lebih baik sehingga dengan menciptakan Ekuitas Merek yang kuat, dapat menjadikan konsumen menentukkan pilihan merek yang mereka pilih.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ekuitas Merek Sepatu Kappa pada Toko Sepatu Kappa yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP).

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penulis didalam mengadakan penelitian ini yaitu untuk mencari data dan informasi yang dibutuhkan,serta menganalisis ekuitas merek pada Toko Sepatu Kappa di Bandung Indah Plaza, guna untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai seberapa besar ekuitas merek yang telah terbangun pada merek

Kappa di Toko SepatuKappa Bandung Indah Plaza,sehingga data-data, informasi, dan gambaran dapat memberikan hasil yang diharapkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Ekuitas Merek Sepatu Kappa pada Toko Sepatu Kappa yang berada di Bandung Indah Plaza (BIP).

1.4 KegunaanPenelitian

1.4.1 KegunaanAkademis

1. **Ilmu Manajemen**

   Bagi pengembangan ilmu manajemen semoga hasil penelitian yang dilakukan penulis dapat dijadikan bahan masukan pengetahuan khususnya didalam memecahkan masalah yang berhubungan dengan ekuitas merek.

2. **Bagi Peneliti Lain**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada peneliti lain terutama kepada mereka yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan ekuitas merek.

3. **Bagi Penulis**

   Sebagai sarana untuk menambah pengalaman didalam mengembangkan wawasan yang telah dimiliki serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan dan praktek yang nyata

(didalam lapangan), khususnya mengenai ilmu pemasaran yang berhubungan dengan ekuitas merek.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. **Bagi Perusahan**

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan sumbangan pemikiran yang memberikan manfaat bagi perkembangan usaha Toko Sepatu Kappa khususnya didalam meningkatkan ekuitas merek.

2. **Bagi Pihak Lain**

   Merupakan sumber informasi dan menjadi bacaan yang diharapkan dapat membantu didalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Toko Sepatu Kappa pada Bandung Indah Plaza Cabang Bandung, yang beralamat di Jl. Merdeka Bandung.

Waktu pelaksanaan di mulai pada bulan Oktober sampai dengan Januari 2012, dengan kegiatan sebagai berikut :

Tabel 1.2

Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Keterangan	Bulan															
	Oktober				November				Desember				Januari			
	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																