BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bandung yang dikenal sebagai pemimpin dalam dunia kreatif dan mode di Indonesia pada saat ini melahirkan inovasi baru dengan membuat toko-toko baju yang dikenal dengan nama *Distro* (Distribution Store) atau *Clothing.* Hampir disetiap jalan utama di Kota Bandung terdapat satu *distro* bahkan lebih. Pada awalnya, pemikiran untuk memproduksi baju dengan merek lokal timbul dari suatu komunitas tertentu, supaya berbeda dengan yang lain, di produksi terbatas dan untuk digunakan sendiri. Menyadari peluang yang timbul untuk menjual produk yang dihasilkan, mulailah produk ini dipasarkan ke konsumen lain walaupun jumlahnya tetap terbatas agar tidak pasaran.

Merek memegang peranan yang penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tetapi tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Kualitas produk dapat dilihat dari ekuitas mereknya seperti produk Skaters yang banyak digunakan pelanggan karena penggunaannya yang mudah dan harganya terjangkau serta produknya yang inovatif. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan

nilai yang dimiliki di pasar, perusahaan harus dapat mengembangkan suatu produk yang memiliki merek yang prestisius atau disebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi perusahaan untuk berlomba untuk menciptakan suatu produk yang dinilai berguna atau kata lain di satu sisi mampu menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen dan di sisi lain dapat mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Adapun kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat dipenuhi oleh banyaknya produk yang sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya. Di antara sekian banyak strategi pemasaran perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek atau *brand.*

Kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk mengunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Skaters merupakan salah satu perusahaan yang memprakarsai munculnya *distro* atau *clothing* di kota Bandung yang berdiri sejak 1992 yang mepunyai ekuitas merek yang kuat sampai saat ini dan sudah dikenal oleh konsumen se-Indonesia. Sebagai pemrakarsa dalam industri, banyak distro yang mengikuti baik dari desain hingga harga. Tetapi hingga saat ini Skaters memliki *image* sebagai *distro* yang konsisten dengan menjaga desainnya dengan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menjaga citra yang dimiliki Skaters, harus dapat melihat dan mencermati langkah-langkah yang diambil pesaingnya walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa dari segi positioning produknya, Skaters telah mengalami penurunan .

Awal berdiri Skaters, tahun 1992-2011 produk yang dihasil beragam hingga competitor makin banyak/tinggi menurut survey (200 s/d 500 clohting di Indonesia). Jangkauan distribusi Skaters sendiri sudah dalam skala nasional. Mereka mempunyai 80 konter aktif di berbagai kota di Indonesia, dengan komposisi wilayah ditribusi 70% untuk luar Bandung. Jumlah produk yang disebar ke masing-masing kota berbeda-beda tergantung dari demografi remajanya. Namun seiringnya waktu dari segi penjualan Skaters mulai mengalami kemunduran dibandingkan dengan beberapa pesaingnya sejak tahun 2007 hingga tahun tahun 2010 khususnya di konter Cihampelas. Dapat dilihat penurunan di tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Penjualan Produk Skaters Cihampelas

No.	Tahun	Penjualan Produk Skaters
1	2006	6030 pcs
2	2007	6122 pcs
3	2008	5233 pcs
4	2009	5092 pcs
5	2010	4924 pcs
6	2011	4392 pcs

Sumber : SKATERS Cihampelas

Dapat dilihat bahwa penurunan terjadi mulai tahun 2007 hingga tahun 2011, menurut pihak Skaters penurunan penjualan produk tersebut diakibatkan munculnya *distro* pesaing yang tiap tahun cendurung bermunculan hingga mengalihkan pandangan konsumen untuk membeli produk tersebut. Beberapa pesaing yang menjadi pesaing terberat Skaters diantaranya di daerah Cihampelas adalah Provider, Black ID, ProShop dengan jarak lokasi yang berdekatan serta di daerah kota Bandung yaitu 347 boardrider co yang sama-sama pemrakarsa *clothing company* di Bandung. Ouval Research yang sama-sama menghasilkan produk dengan desain ke arah skate board. Adapun Evil Army yang memiliki harga tinggi dengan kualitas yang baik dibanding *distro* lainnya hingga banyaknya bermunculan FO atau *factory outlet* di Kota Bandung khususnya didaerah Cihampelas.

Sebagian pesaing lebih baik dari segi *positioning* produknya karena dari segi ekuitas merek dengan pesaing dapat dikatakan seimbang dan kecenderungan konsumen lebih tertarik dengan produk-produk dari distro baru yang muncul karena produk yang dikatakan *fresh* atau konsumen lebih melihat dari segi harga yang

ditawarkan. Menurut pihak Skaters, harga yang ditawarkan ditiap produk bervariasi ada yang diatas pesaing ada pula dibawah harga jual pesaing. Dapat dilihat ditabel 1.2

Tabel 1.2

Perbandingan Harga Produk Dengan Distro Lain

Distro	Harga Produk					
	T-Shirt	**Kemeja**	**Jacket**	**Tas**	**Sweater**	**Celana**
Skaters	Rp. 75.000,-	Rp. 160.000,	Rp. 275.000,-	Rp. 100.000,	Rp. 155.000,-	Rp. 185.000,
Provider	Rp. 80.000,-	Rp. 155.000,	Rp. 250.000,-	Rp. 125.000,	Rp. 176.000,-	Rp. 190.000,
ProShop	Rp. 80.000,-	Rp. 150.000,	Rp. 255.000,-	Rp. 100.000,	Rp. 155.000,-	Rp. 175.000,
Black ID	Rp. 85.000,-	Rp. 150.000,	Rp. 250.000,-	Rp. 125.000,	Rp. 175.000,-	Rp. 200.000,

Sumber: Distro-distro daerah Cihampelas

Dibandingkan dengan *distro* pesaing, terdapat produk-produk yang di atas harga jual *distro* pesaing seperti produk jacket dan kemeja dan ada beberapa produk yang lebih tinggi harga jualnya. Menurut pihak Skaters, sekecil-kecilnya harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi penjualan produknya (dapat dilihat ditabel sebelumnya 1.1 diatas).

Banyak pengusaha yang melakukan inovasi terhadap produk dalam usahanya melakukan *positioning* dan tidak memperhatikan apakah informasi yang disampaikannya dapat tersimpan dalam memori pelanggan. Mereka melupakan bahwa hal terpenting dalam menempatkan posisi produknya adalah terletak pada kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan mengenai apa yang ditawarkannya. Jika hal ini tidak dicermati dengan baik oleh pemasar, maka mereka

akan kehilangan kredibelitasnya di mata pelanggan yang sekaligus dapat menyebabkan turunnya volume penjualan atau *market value* produk yang dipasarkan.

Tabel 1.3

Survey Awal Pada Konsumen Skaters

Ekuitas Merek (X1)	**Indikator**	**Keterangan**
	Kesadaran Merek	93,33 % responden menyatakan mudah mengenali atau mengingat merek skaters, sedangkan 6,67% menyatakan tidak mudah mengenali atau mengingat merek skaters
	Kesan Kualitas	46,67% responden menyatakan bahwa skaters memiliki kesan kualitas dan keunggulan yang baik, sedangkan 53,33% menyatakan bahwa skaters memiliki kesan kualitas dan keunggulan yang tidak baik.
	Asosiasi Merek	56,67% responden menyatakan merek skaters kuat dan beda dengan merek lain, sedangkan 43,33% merek skaters tidak kuat dan beda dengan merek lain.
	Loyalitas Merek	16,67% responden merupakan pelanggan setia skaters, sedangkan 83,33% merupakan bukan pelanggan setia skaters dan tidak tertarik terhadap merek skater.
***Positioning* (X2)**	Atribut	46,67% responden menyatakan skaters merupakan distro terbesar di Bandung, sedangkan 53,33% menyatakan bahwa tidak skaters saja yang merupakn distro terbesar di kota Bandung.
	Manfaat	40% responden menyatakan puas menggunakan produk skaters, sedangkan 60% menyatakan tidak puas menggunakan produk skaters.
	Pemakai	60% responden menyatakan bahwa produk skaters sesuai dengan trend busana anak muda, sedangkan 40% menyatakan bahwa produk distro lain pun menghasilkan produk sesuai dengan trend busana anak muda.
	Penggunaan / Penerapan	56,67& responden menyatakan bahwa produk skaters nyaman saat digunakan, sedangkan 43,33% menyatakan bahwa produk skaters tidak nyaman saat digunakan.
	Pesaing	16,67% responden menyatakan produk skaters lebih baik dibandingkan distro lain, sedangkan 83,33% menyatakan produk skaters tidak lebih baik dari distro lain.
	Kategori Produk	66,67% responden menyatakan skaters memiliki bermacam-macam jenis produk, sedangkan 33,33% menyatakan distro lain pun memiliki bermacam-

		macam produk.
	Mutu / Harga	53,33% responden menyatakan bahwa skaters memiliki kualitas yang baik, sedangkan 46,47% menyatakan bahwa skaters memilki kualitas yang tidak baik.
Keunggulan Bersaing (Y)	Keunikan Produk	33,33% responden menyatakan bahwa produk skaters memiliki keunikan yang sesuai dengan harapan konsumen, sedangkan 66,67% menyatakan bahwa produk skaters tidak memiliki keunikan yang sesuai dengan harapan konsumen.
	Harga Bersaing	70% responden menyatakan bahwa harga jual skaters lebih rendah dibandingkan 30% yang menyatakan bahwa harga jual skaters sama saja dengan distro lain.
	Jarang Dijumpai	36,57% responden menyatakan bahwa produk skaters sulit untuk disaingi produk distro lain, sedangkan 63,33% menyatakan bahwa produk skaters mudah disaingi produk distro lain.
	Tidak mudah Ditiru	33,33% responden menyatakan produk skaters tidak mudah ditiru oleh distro lain, sedangkan 66,67% menyatakan bahwa produk skaters mudah untuk ditiru oleh distro lain.
	Tidak Mudah Digantikan	20% responden menyukai distro skaters dan tidak mudah berpaling ke distro lain, sedangkan 80% menyukai distro lain.

Sumber : Data Primer yang telah diolah

Berdasarkan hasil survey awal kepada 30 responden, terdapat masalah pada indikator-indikator yang terjadi seperti pada kesan kualitas yaitu 53,33% menyatakan skaters memiliki kesan kualitas dan keunggulan yang tidak baik, pada loyalitas merek yaitu 83,33% konsumen bukan merupakan pelanggan setia Skaters, pada atribut yaitu 53,33% menyatakan bahwa Skaters bukan merupakan *distro* terbesar di Bandung, pada Manfaat yaitu 60% menyatakan bahwa konsumen tidak merasa puas saat menggunakan produk Skaters, pada pesaing yaitu 83,33% menyatakan bahwa produk Skaters tidak lebih baik dibandingkan produk distro lain, pada keunikan produk yaitu 66,67% menyatakan bahwa produk Skaters tidak memiliki keunikan yang sesuai dengan harapan konsumen pada produknya, pada jarang dijumpai yaitu 63,33%

menyatakan bahwa produk Skaters mudah untuk disaingi oleh pesaing, pada tidak mudah ditiru yaitu 66,67% menyatakan bahwa produk Skaters mudah ditiru atau dibajak pesaing, yang terakhir pada tidak mudah digantikan yaitu 80% menyatakan bahwa konsumen menyukai produk distro lain.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dan penyajikan dalam suatu penelitian yang berjudul **"Pengaruh Ekuitas Merek Dan *Positioning* Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Produk Skaters Cihampelas".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam melakukan usaha, pengusaha harus bisa menciptakan ekuitas merek agar konsumen akan merasa puas dan semakin kuat pada daya tariknya di mata konsumen untuk mengunakan produk tersebut yang selanjutnya akan membawa konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang sehingga akhirnya menjadikannya sebagai pelanggan yang setia serta mendatangkan keuntungan bagi pengusaha dengan *positioning* produk yang tepat untuk beradaptasi dipasaran hingga menciptakan daya saing yang unggul.

Melalui hasil wawancara dan survey bahwa Skaters mempunyai beberapa masalah dari segi ekuitas merek, *positioning* produknya, hingga keunggulan bersaing dibandingkan *distro / clothing* yang sudah sejak lama berdiri atau yang baru berdiri.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak terlalu meluas dan dapat tepat sasaran yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pendapat konsumen tentang ekuitas merek produk di Skaters Cihampelas.
2. Bagaimana pendapat konsumen tentang *positioning* produk di Skaters Cihampelas.
3. Bagaimana keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
4. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.
5. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
6. Seberapa besar pengaruh *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
7. Seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi dan mengungkapkan mengenai ekuitas merek, *positioning* dan keunggulan bersaing serta menganalisis ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang ekuitas merek produk di Skaters Cihampelas.
2. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang *positioning* produk di Skaters Cihampelas.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap *positioning* pada produk Skaters Cihampelas.
5. Untuk mengetahui seberapa pengaruh besar ekuitas merek terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
6. Untuk mengetahui seberapa pengaruh besar *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek dan *positioning* terhadap keunggulan bersaing pada produk Skaters Cihampelas.

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 penerapan ekuitas merek dan strategi pemasaran yang berorientasi pada *positioning* untuk mendapatkan keunggulan bersaing

2. Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai ekuitas merek, *positioning*, dan keunggulan bersaing melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutnya dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang ekuitas merek, *positioning*, dan keunggulan bersaing.

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 Skater Cihampelas, Bandung Jawa Barat. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2012. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4

Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Maret				April				Mei				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Pengolahan Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang Akhir																				