BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti sekarang ini yang ditandai oleh pesatnya perkembangan ilmu teknologi dan arus informasi yang semakin mempermudah pera pelaku bisnis melakukan kegiatan bisnisnya. Selain itu, perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama di sektor industri. Perkembangan tersebut membuat setiap perusahaan yang berdiri di Indonesia harus memiliki daya saing yang cukup kuat dengan setiap perusahaan yang menjadi pesaingnya.

Jenis bisnis yang sedang berkembang pesat saat ini adalah perusahaan yang bergerak di bidang konveksi, khususnya Factory outlet dan Distribution store atau biasa disebut Distro. Ditsro merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam pembuatan clothing dan distribusi. Clothing yang dimaksud berupa t-shirt, celana, boxer, kemeja, ikat pinggang, tas, dompet, sepatu, topi, jaket dan sweater. Semua itu berawal dari munculnya komunitas kreatif anak muda Bandung pada pertengahan tahun 90-an. Studio musik Reverse di jalan Sukasenang adalah cikal bakal dari lahirnya Distro dan Clothing hingga saat ini. Berawal dari menjual aksesoris-aksesoris yang berkaitan dengan musik dari mulai kaset, CD, poster, artwork dan pernak-pernik impor lainnya, Reverse yang juga menjadi pelopor label musik indie di Bandung mulai menjual barang-barang lokal yang mendukung komunitas musik rock dan skateboard di Bandung. Dari situlah

kemudian muncul Distro-distro lain yang menjual barang-barang khusus skateboard seperti Hobbies dan Mossy yang menjual kaos-kaos band luar.Ketika krisis moneter menimpa Indonesia pada tahun 1998, Reverse yang biasa menjual barang-barang impor tidak bisa lagi meneruskan usahanya dikarenakan harga dollar yang melambung tinggi. Berkat hal tersebut, justru para pendiri Reverse seperti Helvi berinisiatif mendirikan usaha Clothing-nya sendiri yang dinamakan Airplane. Selain itu, bersama dua veteran Reverse lainnya, yaitu Dxxxt dan Marin, Helvi mendirikan record label yang kini sudah tidak asing lagi namanya yaitu Fast Forward Records. Transformasi Reverse dari Distro menjadi sebuah Clothing Company hingga mempunyai record label membuat kreativitas anak muda Bandung makin dikenal saat itu. Dari 347 Boardrider.co (sekarang jadi 347/eat) yang berdiri di tahun 1996 kemudian disusul Ouval Research di tahun 1997 hingga Arena Experience, Anonim, Flashy, Harder, No Label, Monik dan masih banyak lagi.

Secara tidak langsung perkembangan Distro dan Clothing di Bandung didukung oleh scene-scene anak muda yang berkembang saat itu, dari mulai scene musik, contohnya Riotic yang mendominasi scene musik Punk di Bandung, kemudian street fashion anak muda Bandung dari para skater hingga biker, Bandung menjelma menjadi kota yang terus menghasilkan brand-brand lokal yang hingga saat ini sudah dikenal hampir keseluruh penjuru Indonesia hingga luar negeri. Walau sebelumnya sudah banyak brand-brand lokal yang berdiri sendiri, tapi percaya atau tidak, justru istilah Distro ataupun Clothing mulai dikenal ketika brand-brand yang telah disebutkan diatas muncul.

Salah satu Distro di Bandung yaitu Arena Experience yang berdiri di Bandung pada tanggal 1 Oktober 2002, yang didirikan oleh Dani Rahmat Subagio S.T yang sekaligus menjadi pemilik clothing Arena Experience. Pada awalnya Arena Experience hanya menjual produk atau merk clothing yang lain, tapi sekarang Arena Experience telah memproduksi produknya dengan brand mereka sendiri, yang juga telah dipasarkan dikota-kota lain seperti; Jakarta, Padang, Lampung, Makasar, Pekanbaru, Bali, Jogjakarta, Sukabumi, dan Semarang.

Arena Experience merupakan clothing di Bandung dan distribution store bagi produk-produk aparel dan asesoris atau produk-produk lainnya yang dihasilkan dari industri independen. Arena Experience telah melayani dan ikut melestarikan budaya anak muda yang kemudian produknya selalu menjadi trand setter sejak tahun 2002. Berikut ini adalah data market share distro-distro di Bandung berdasarkan peringkatnya

Tabel 1.1 Market Share Distro ternama di Bandung tahun 2009-2011

No	Distro	Market Share (%)			Peringkat		
		2009	2010	2011	2009	2010	2011
1	Ouval	17%	16%	16%	3	2	2
2	Unkl 347	35%	33%	33%	1	1	1
3	Arena Experience	18%	15%	14%	2	3	4
4	Badger	13%	14%	15%	4	4	3
5	Infamous	9%	10%	11%	5	5	5
6	Lainnya	8%	12%	11%			

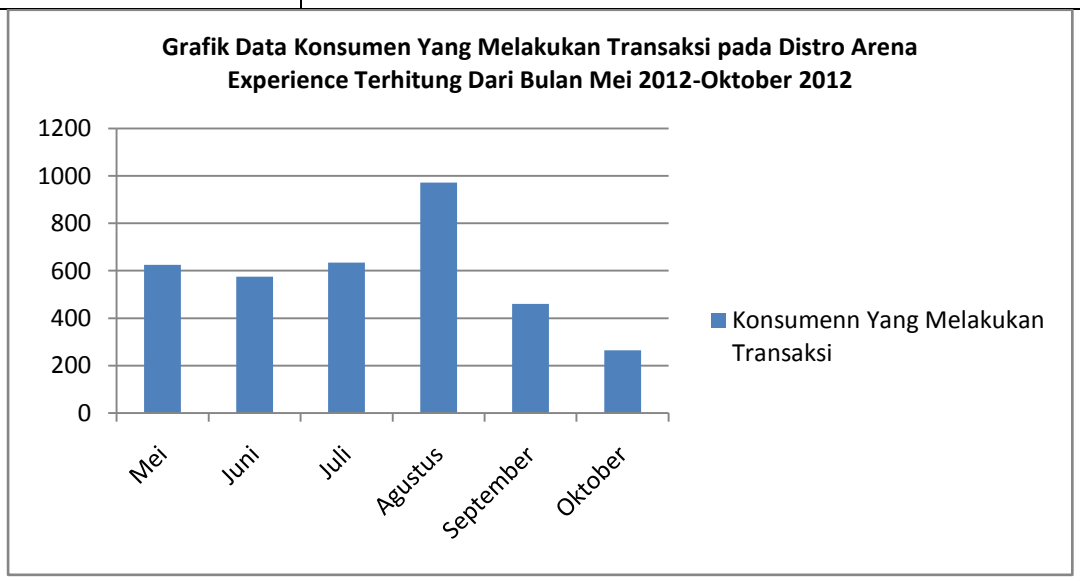
Sumber: Suave Magazine (2012:23)

Berdasarkan data diatas terlihat adanya penurunan persentasi market share distro Arena Experience secara berturut-turut dari tahun 2009 hingga 2011, yang juga menyebabkan menurunnya peringkat market sharenya. Pada awalnya berada

di peringkat kedua distro dengan market share terbanyak di Bandung, lalu kemudian secara berturut-turut menurun ke peringkat tiga pada tahun 2010 dan empat pada tahun 2011. Berikut ini adalah data pelanggan yang berbelanja pada Distro Arena Experience Bandung.

Gambar 1.1 Data konsumen yang berbelanja pada Distro Arena Experience Bandung

NO	Bulan	Jumlah konsumen yang melakukan transaksi
1	Mei	625
2	Juni	575
3	Juli	634
4	Agustus	972
5	September	460
6	Oktober	265
Jumlah		3531



Sumber; Arena Experience (2012)

Berdasarkan data diatas, pelanggan yang melakukan transaksi sempat naik pada bulan agustus hingga diangka 972, yang secara kebetulan pada dibulan

tersebut ada hari raya besar umat muslim, yaitu idul fitri, namun setelahnya kembali menurun secara derastis, dan pada bulan oktober dimana penurun ini begitu terlihat dengan hanya terjadi 265 kali transaksi. Maka dari itu peneliti melakukan survey awal kepada 30 pelanggan yang berbelanja di distro Arena Experience mengenai nilai pelanggan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. survey awal ini juga dijuga dikhusukan kepada pelanggan yang setidaknya sudah dua kali atau lebih berbelanja di Arena Experience. Pertanyaan yang diajukan menyangkut loyalitas yang mana apakah para pelanggan selalu berbelanja di Arena Experience atau tidak. Setelah dilakukan survey awal didapati hasilnya 40% pelanggan menyatakan selalu berbelanja di distro Arena Experience, dan 60% lainnya menyatakan berpindah-berpindah dalam berbelanja. Dari data diatas dan setelah dilakukannya survey pada pelanggan langsung, terdapat indikasi dimana belum terbentuknya kesetian pelanggan dengan baik. Dimana menurunnya market share, menurunnya pelanggan yang berbelanja dan 60% pelanggan menyatakan tidak selalu berbelanja disana.

Menurut (Dowling, 2004:175) perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan yang akan membentuk loyalitas pelanggan terhadap produk dari perusahaan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk.

Survey awal pada pelanggan yang datang ke distro secara langsung untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan dimata para pelanggan. Secara keseluruhan survey yang dilakukan, pertanyaan yang diajukan adalah apakah pelanggan sudah memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan? Dan

menunjukan hasil dimana 55% pelanggan menyatakan belum merasakan kesan yang baik, dan sisanya sebanyak 45% menyatakan mendapati kesan yang baik dari perusahaan. Menurut Sopiah dan Sihabudin (2008:138) bahwa kesan adalah suatu gambaran atau bayangan yang ada dalam benak seseorang yang timbul karena emosi dan reaksi terhadap lingkunagn disekitarnya". Berdasarkan pendapat ahli tadi dapat dikatakan bahwa kesan adalah penilaian seseorang tentang segala sesuatu yang dimiliki perusahaan. Dari data tabel 1.1 dan kuesioner mengindikasikan bahwa belum terbentuknya citra perusahaan pada distro Arena Experience dengan baik.

Menurut Jill Griffin diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2007:134) untuk menjadikan pelanggan menjadi pelanggan yang loyal perusahaan harus mampu memeberikan nilai dimana dimata pelanggan perusahaan sudah memberinya lebih banyak nilai daripada apa yang pelanggan berikan terhadap perusahaan.

Penelti melakukan juga survey awal kepada pelanggan. Pertanyaan yang diajukan adalah apakah pelanggan sudah merasakan manfaat yang didapatkan dari perusahaan berbanding dengan biaya yang harus dikeluarkan saat berbelanja. Manfaat yang dimaksudkan disini adalah tentang rasa gengsi yang dirasakan para pelanggannya. Dan dari hasil survey yang didapat menyatakan sebanyak 55% pelanggan belum merasakan manfaat yang didapatkan dari perusahaan dan sebanyak 45% sudah merasakan manfaat saat harus menanggung biaya untuk berbelanja di Distro Arena Experience bandung. Hal ini juga mengindikasikan

belum terbentuknya nilai pelanggan dengan baik pada Distro Raena Experience Bandung.

Perusahaan dapat menjadikan data dan survey diatas sebagai acuan perusahaan supaya pelanggan dapat berfikir bahwa Distro Arena Experience di Bandung sangat mengutamakan kepentingan pelanggan dan apa yang telah diberikan perusahaan terhadap pelanggan melebihi pengorbanan dari pelanggan itu sendiri, dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan dapat melebihi pengorbanannya, maka pelanggan nilai yang baik terhadap perusahaan karena nilai pelanggan telah terpenuhi. Memberikan kesan yang baik pada pelanggan juga adalah satu cara untuk membentuk terciptanya citra perusahaan yang baik yang akan membangun pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut. Sehingga penulis mengangkat judul tentang ***"Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung"***

1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

- Terjadi tarik menarik pelanggan antar distro-distro
- Dari tabel 1.1, dan data pelanggan pada gambar 1.1 dijelaksan bahwa adanya penurunan market share dan pelanggan yang berbelanja di Distro Arena Experience Bandung. Juga dengan survey yang dilakukan pada pelanggan ada indikasi dimana pelanggan belum menunjukan loyalitasnya pada perusahaan.

- Dari tabel 1.1, dapat juga diasumsikan menurunnya citra perusahaan pada Distro Arena Experience Bandung yang mana terjadi penurunan market share Distro Arena Experience Bandung dari tahun 2009 hingga 2011. Dilakukan juga survey awal terhadap pelanggan yang berbelanja, dimana sebagian besar pelanggan menyatkan belum mendapatkan kesan yang baik pada perusahaan
- Dari survey awal yang dilakukan langsung terhadap 30 pelanggan menyatakan, bahwa sebagian besar pelanggan belum merasakan manfaat yang didapatkan dari perusahaan saat harus menanggung biaya untuk berbelanja di Distro Arena Experience.

1.2.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan uraian dalam latar belakang penelitian diatas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana nilai pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung
2. Bagaimana citra perusahaan pada Distro Arena Experience Bandung
3. Bagaimana loyalitas pelanggan pada pada Distro Arena Experience Bandung
4. Seberapa besar besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung secara simultan dan parsial

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui nilai pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan pada Distro Arena Experience Bandung.
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung secara simultan dan parsial.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

1.4.1.1.Bagi pihak perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan agar perusahaan menjadi lebih berkembang.

1.4.1.2. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pelanggan tentang nilai dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada Distro Arena Experience Bandung.

1.4.2. Kegunaan Akademis

1.4.2.1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Diharapkan dapat dijadikan bahan masukkan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran.

1.4.2.2. Peneliti Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi pembaca dan sebagai acuan dalam menyelesaikan karya tulisnya.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melaksanakan survey di Distro Arena Experience Bandung yang beralamat di Jalan Ir. H. Djuanda No. 207 Bandung. Penelitian tersebut dilakukan selama kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan Oktober sampai November 2012. Dimana penelitian dimulai pada hari Senin sampai dengan hari jumat dari pukul 11.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB

Tabel 1.2

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Mar 2012	Apr 2012	Mei 2012	Jun 2012	Jul 2012	Ags 2012	Sep 2012	Okt 2012	Nov 2012	Des 2012	Jan 2013	Feb 2013
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Usulan Penelitian												
2	Pelaksanaan Penelitian												
3	Bimbingan												
4	Skripsi												