

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia semakin kompleks. Dari kebutuhan-kebutuhan yang ada di dalam kehidupan manusia, salah satu kebutuhan yang harus selalu terpenuhi yaitu kebutuhan primer. Sepatu merupakan salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi manusia. Hal ini membuat Industri Sepatu menjadi pasar yang menarik bagi para pelaku bisnis. Sepatu terus mengalami perubahan, seiring berjalannya waktu, manusia terus menyempurnakan bentuk sepatu. Hal ini bertujuan untuk lebih memberikan kenyamanan bagi para pemakainya sehingga para produsen sepatu akan terus bersaing dalam memberikan kenyamanan tersebut.

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 Mills 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. Sepatu converse adalah

merk sepatu populer saat ini, yang disukai banyak remaja dan orang-orang muda sekaligus menjadi favorit mereka. Sepatu Converse mungkin yang tertua, paling dicari, dan terlaris sepanjang masa. Telah diungkapkan bahwa Amerika sedikitnya 50% dari penduduknya memiliki setidaknya sepasang sepatu Converse. Converse adalah perusahaan sepatu yang berbasis di Amerika yang telah dikenal keahliannya dalam pembuatan sepatu gaya hidup. Logo sepatu Converse dipilih oleh Perusahaan Bintang Insignia. 5 bintang yang ada di pergelangan kaki, bagian luar disebut Pentagram yang berarti koneksi ke elemen bumi. Converse telah diikuti oleh beberapa selebriti yang paling terkenal, pemain basket, ikon olahraga, bintang rock dan tokoh simbol lain dalam masyarakat seperti Maurice Evans, Avril Lavigne, Jessica Alba, Willow Smith, Kristen Stewart, dan Dwyane Wade. Converse dijuluki sebagai salah satu perintis fashion dan sepatu olahraga.

Saat ini banyak sekali perusahaan produsen sepatu yang berkembang dengan sangat pesat dan sektor industri ini jugalah yang mengalami persaingan yang cukup ketat. Menurut 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 di dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Hermawan Kertajaya (2010 : 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. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut - atribut lain yang melekat pada produk tersebut.

Produk sepatu impor saat ini menguasai sekitar separuh dari total pasar domestik. Kondisi ini tidak terlepas dari sejumlah tantangan yang dihadapi industri sepatu dalam negeri. Selain memiliki desain produk dan teknologi bahan baku lebih baik, produsen sepatu asing juga didukung penuh pemerintahannya. Mereka mendapat bantuan subsidi ekspor dan bunga bank yang rendah sehingga produknya dapat dijual dengan harga bersaing di pasar Indonesia. Beberapa pelaku bisnis sepatu impor adalah Adidas, Nike, Converse, New Balance, Vans, Reebok.

Banyaknya pelaku bisnis didalam sebuah Industri maka semakin ketat pula persaingan diantaranya. Hal ini menjadikan merek sebagai salah satu aset paling penting dari sebuah perusahaan guna bersaing di dalam sebuah industri. Dari sudut pandang keuangan, merek merupakan hal yang penting karena dapat meningkatkan nilai buku perusahaan hingga puluhan kali lipat. Dari sudut pandang lain, merek adalah bentuk interaksi antara konsumen dan perusahaan. Fakta ini membuat manajemen merek sangat diperlukan. Dan dalam mengelola merek, kita tentu tidak bisa mengabaikan pengukuran dan *benchmarking*. Tahun

ini, Frontier Consulting Group sekali lagi menerapkan indikator kekuatan merek yang disebut Top Brand Index (TBI).

Top Brand Index diformulasikan berdasarkan 3 faktor yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Faktor pertama adalah *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dari kategori produk masing-masing. Faktor selanjutnya *Market Share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Faktor selanjutnya adalah *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek yang di masa depan. Berikut adalah *Top Brand Index for Teens* kategori sepatu casual selama 3 tahun terakhir :

Tabel 1.1
DATA TOP BRAND INDEX (TBI) FOR TEENS
KATEGORI SEPATU CASUAL
TAHUN 2011 – 2013

Nama Merek	Tahun		
	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
Adidas	22,9%	28,1%	22,29%
Nike	22,4%	10,7%	22,29%
Converse	9,1%	13,0%	6,5%
Reebok	4,4%	3,3%	7,6%
New Balance	3,6%	-	-
Specs	2,6%	-	1,7%
Bata	mh	6,1%	4,7%
Spotec	2,4%	-	-
Dallas	-	3,9%	-
Eagle	-	3,5%	2,4%
Carvil	-	2,5%	2,4%
Ardilas	-	2,4%	-
Nevada	-	2,2%	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa pada tahun 2011 – 2012 sepatu Converse mengalami kenaikan dari 9,1 % menjadi 13,0 %. Artinya,

perkembangan sepatu Converse mengalami pertumbuhan yang baik. Namun pada tahun 2012 – 2013 sepatu Converse mengalami penurunan dari 13,0 % menjadi 6,5 %. Penurunan ini merupakan penurunan yang cukup signifikan karena membuat sepatu merek Converse memiliki prosentase TBI terendahnya dalam 3 tahun terakhir.

Turunnya TBI ini dapat mengindikasikan terjadinya penurunan 3 faktor pembentuknya yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Hal ini juga erat hubungannya loyalitas merek karena loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang. Artinya, penurunan TBI dapat mengindikasikan penurunan 3 faktor pembentuk TBI dan juga dapat mengindikasikan penurunan loyalitas merek. Padahal loyalitas merek merupakan aspek penting bagi perusahaan agar mampu memenangkan persaingan dan mempertahankan pasar.

Loyalitas pelanggan akan menjadi sukses, tidak hanya jangka pendek tetapi untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Suryani, 2008:146). Untuk menciptakan sebuah loyalitas merek dari konsumen, perusahaan melakukan beberapa strategi yang digunakan untuk membedakan dan menambah nilai dari produk. Semakin lama konsumen menjadi lebih pintar dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Kosumen menilai manfaat apa yang akan didapat dari produk yang dibeli. Tak jarang dari konsumen mencari alternatif produk lain yang lebih unggul untuk memenuhi seperti yang dibutuhkan. Konsumen cenderung

memaksimalkan nilai di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan (Kotler dan Keller, 2009:136).

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi loyalitas merek suatu produk adalah dengan adanya pemasaran berdasarkan pengalaman. Pemasaran berdasarkan pengalaman adalah tentang suatu perusahaan yang membuat pelanggannya bisa lebih loyal, dengan cara memaksimalkan kelima unsur yang dibuat oleh Schmitt (1999: 18), yakni unsur *sense*; menyangkut panca indera (seperti penglihatan, pendengaran, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma yang enak, sentuhan yang nyaman, musik yang sesuai. Unsur *feel* merupakan perasaan dan emosi positif yang timbul, bagaimana menciptakan perasaan enak (*feel good*) bagi para konsumen. Unsur *think* adalah kreatif yang muncul di benak pelanggan dari sebuah merek, dengan cara membuat pelanggan berpikir positif terhadap produk tersebut. Unsur *act* menyangkut tindakan fisik dan interaksi yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut. Sedangkan unsur *relate* adalah upaya menghubungkan merek dengan konsumen itu sendiri, orang lain, atau budaya. Dengan adanya pemasaran berdasarkan pengalaman, konsumen akan mampu membedakan sebuah produk dengan produk lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Tahap awal dari pemasaran berdasarkan pengalaman terfokus pada tiga kunci pokok, yaitu pengalaman pelanggan, pola konsumsi, keputusan rasional dan emosional (Rini, 2009).

Selain itu hal lain yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah nilai yang dirasa. Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh mengenai manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi konsumen dan telah diberikan oleh produk tersebut, yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan serta manfaat produk tersebut. Selain uang, konsumen mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk (Rangkuti, 2002:31). Nilai adalah gambaran mengenai apa yang diinginkan, yang pantas, berharga, dan dapat mempengaruhi perilaku sosial dari orang yang bernilai tersebut (M.Z. Lawang : 2004 : 29). Apabila seorang konsumen sudah menemukan nilai yang dirasa pada suatu produk dan memberikan keuntungan maka hal itu akan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek suatu produk. Nilai pelanggan yang dirasa yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vannesa 2007 : 65). Monroe dalam Vanessa (2007 : 65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan). Buchari (2007 : 295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Semakin banyaknya perusahaan sepatu menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan terhadap produk – produk sepatu yang berada di pasaran.

Namun, bagi perusahaan sepatu Converse sendiri, persaingan tersebut akan menjadi kompetitif karena seluruh pelaku industri sepatu berlomba-lomba untuk merebut hati konsumen agar mau menggunakan produk mereka. Inovasi sering dilakukan untuk terus mempertahankan pangsa pasar perusahaan di mata konsumennya. Hal tersebut dirasa masih belum cukup untuk mendapatkan konsumen dengan nilai unggul. Nilai yang Dirasa memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk mendapatkan konsumen karena hal itu mempengaruhi penjualan Sepatu Merek Converse.

Pengembangan kepercayaan merek dialam produk dan perusahaan merupakan hal yang penting dalam loyalitas merek (Ashley and Leonard, 2009 dalam Anber, 2012 : 116). Kepercayaan merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba dari sepatu Converse. Perusahaan akan terus berusaha membuat konsumen untuk memiliki kepercayaan merek yang tinggi sehingga mampu memberikan keuntungan yang signifikan bagi perusahaan ditengah banyaknya persaingan industri sepatu. Pada kepercayaan merek yang ada saat ini, banyak konsumen yang mempercayakan kualitas sepatunya pada merek Converse. Sepatu Converse memberikan banyak untuk tampilan fisik karena sepatu ini memiliki gambaran yang tepat sesuai pilihan tren dan juga mengandung selera fashion yang tinggi. Sepatu ini sendiri termasuk sepatu yang paling mengundang perhatian dibandingkan sepatu sejenis lainnya.

Berdasar uraian yang ada di atas, akan diketahui apakah kepercayaan merek, nilai yang dirasa, pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh kepada loyalitas merek pengguna Sepatu Converse dan diharapkan hasil penelitian ini

mampu memberikan kontribusi dalam penentuan pengambilan keputusan strategi yang akan diambil di masa yang akan datang. Adapun judul penelitian ini adalah :
“PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, NILAI YANG DIRASA, PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU CONVERSE PADA MAHASISWA DI SURABAYA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Sepatu Converse di Surabaya?
- b. Apakah Nilai yang Dirasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Sepatu Converse di Surabaya ?
- c. Apakah Pemasaran berdasarkan pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Sepatu Converse di Surabaya ?
- d. Apakah Kepercayaan merek, Nilai yang dirasa dan Pemasaran berdasarkan pengalaman secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas merek pengguna Sepatu Converse di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk memberikan penjelasan mengenai rumusan masalah yang sudah ada sebelumnya, antara lain :

- a. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh Kepercayaan merek terhadap Loyalitas merek sepatu Converse di Surabaya.

- b. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh Nilai yang dirasa terhadap Loyalitas merek sepatu Converse di Surabaya.
- c. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh Pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap Loyalitas merek sepatu Converse di Surabaya.
- d. Untuk mengkaji signifikansi pengaruh Kepercayaan Merek, Nilai yang Dirasa, Pengalaman berdasarkan pengalaman secara simultan terhadap Loyalitas merek sepatu Converse di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Peneliti

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan berharga bagi peneliti untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari, serta meningkatkan pengetahuan pemasaran khususnya terhadap informasi yang diperoleh dari penelitian.
- b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang membuat pemasaran sebuah produk, serta menerapkan teori-teori yang di dapatkan saat kuliah.

2. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan masalah penjualan & pemasaran yang dihadapi sepatu Converse.

3. Bagi STIE Perbanas

Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa STIE Perbanas Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah penulisan skripsi, penulis membagi penggunaan bab-bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, agar pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam BAB 1 dijelaskan mengenai susunan dari sub-sub yang terkait di dalamnya, yaitu latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam BAB II diuraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, teknis analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran.