

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini kian meningkat dan membuat kondisi pasar mungkin kompetitif dengan tingkat persaingan yang kuat, hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu bersaing untuk mempertahankan posisi pangsa pasar mereka. Peran merek saat ini sangat penting, karena merek dapat memberi keunggulan kompetitif dan merupakan salah satu cara untuk memenangkan persaingan. Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka yang menjadi priorinitas dalam pasar industri bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli baru (Marselia dkk, 2016)

Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Merek tidak lagi berperan hanya sekedar atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing dan merek memberikan konsumen suatu sumber pilihan, menyederhanakan keputusan, menawarkan jaminan mutu dan mengurangi resiko, membantu ekspresi diri serta menawarkan persahabatan dan kesenangan. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengerjakan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Duriyanto dkk, 2013).

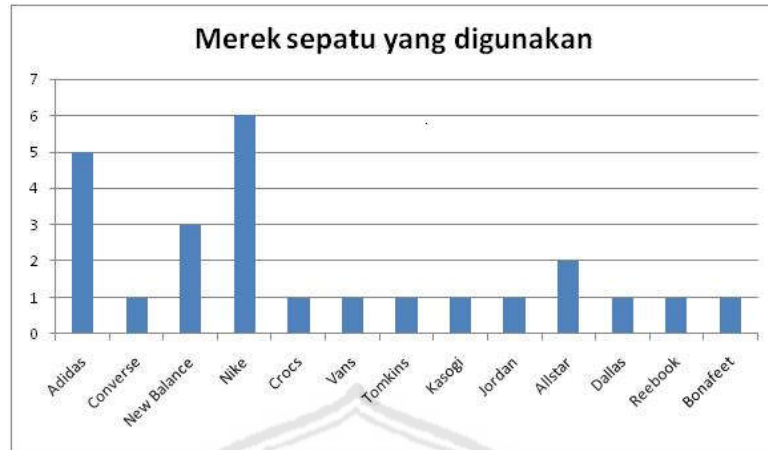
Nike sebagai salah satu perusahaan produsen yang mengutamakan keunikan dari produk yang dihasilkan harus dapat menciptakan *state-of art product*. Produk-produk sepatu yang ditawarkan Nike memiliki keunggulan dari pesaingnya, sebab Nike menggunakan material yang memiliki kualitas tinggi dan teknologi yang baik pada proses pembuatan tiap sepatu yang dihasilkan oleh Nike. Salah satu kalangan yang sangat menyukai sepatu Nike adalah kalangan, pelajar sekolah menengah dan Mahasiswa yang selalu memakai sepatu Nike saat ke kampus maupun berolahraga. Karena sepatu Nike mempunyai produk yang bagus dan nyaman untuk dipakai dimanapun (Putri, 2015).

Sepatu Converse merek 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. Produk utamanya dari converse fokus pada produksi barang olahraga dan juga barang-barang lainnya. Converse sebenarnya adalah adik perusahaan pembuat sepatu populer lain yaitu sepatu atletik-Nike. Selain merilis warna yang berbeda, sepatu converse juga tersedia dalam berbagai bahan dan versi, ada yang dari sol karet, dari kulit , vinyl , suede atau bahkan hems.Koleksi - rekor dunia koleksi Converse dibawa oleh kecanduan Joshua untuk produk sepatu Converse . Setiap tahun , ia mampu menimbun ratusan gaya dan versi sepatu (Kompasiana.com)

Sepatu memiliki fungsi yang sangat penting. Selain sebagai pelindung kaki, sepatu juga memiliki banyak fungsi lain. Fungsi tersebut misalnya untuk menunjang aktivitas lain, sebagai penunjang fashion dan lain sebagainya. Dua brand sepatu besar yang layak menjadi pertimbangan adalah Nike dan Converse. Sepatu Nike dan Converse merupakan dua sepatu dengan brand besar. Meskipun sama-sama berasal dari brand besar keduanya memiliki banyak perbedaan , seperti teknologi yang digunakan, target pasar, harga dan lain sebagainya.Sepatu Nike memiliki teknologi ACC, teknologi ini dibuat untuk menyambut musim semi dan hujan selain itu Nike juga berinovasi dengan adanya teknologi *Green Speed* yang merupakan teknologi ramah lingkungan.

Namun Converse belum memiliki dua teknologi ini. Sedangkan converse memiliki harga yang lebih terjangkau , lebih *funky* dan kreatif dan lebih dahulu menguasai pasar.Dari penjelasan mengenai sepatu Nike dan Converse dapat dilihat bahwa keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Kedua brand ini juga memiliki target pasar yang berbeda sehingga juga memiliki banyak perbedaan. Sepatu Converse lebih cocok digunakan yang ingin tampil modis namun sepatu Nike didesain untuk menjawab pelanggan dan menunjukkan kepribadian penggunanya.

**Tabel 1.1 Market Share Merek Sepatu**



Sumber : [www. Market Share Merek Sepatu.com](http://www.Market Share Merek Sepatu.com)

Berdasarkan tabel diatas terdapat berbagai sepatu merek yang digunakan diantaranya yaitu Adidas, Converse, New Balance, Nike, Crocs, Vans, Tomskin, Kasogi, Jordan, Allstar, Dallas, Reebok dan Bonafeet. Diantara merek tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering dipakai yaitu merek Nike dan Adidas. Nike mencapai nilai 6% sedangkan Adidas satu tingkat lebih unggul dengan Nike yaitu dengan nilai 5%.

Kotler dan Amstrong (2009) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Assauri (2013) Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan pertukaran melalui sasaran pangsa pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Simamora (2014) merek (*brand*) segala sesuatu yang mengidentifikasi bauran atau jasa penjuwa dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi tersebut. Merek merupakan salah satu dari unsur terstandarisasi dalam penawaran produk perusahaan tersebut yang dapat memungkinkan standarisasi lebih jauh elemen pemasar lainnya seperti item-item promosional. Fungsi utama merek yaitu mengidentifikasi keluaran dari seluruh merek merek sebuah perusahaan pemasar, agen, grosir, atau pengecer sehingga pembeli dapat membedakannya dari pedagang lain yang dapat diperbandingkan.

Aker (2013) ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari *brand equity*, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek.

Aker (2013) elemen –elemen ekuitas merek di antaranya kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis dan lain-lain. Persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan. loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek tersebut.

Aristyani, dkk (2013) melakukan penelitian dimana tujuan dari penelitiannya adalah untuk mengetahui perbedaan *brand equity* beserta elemen-elemennya antara produk shampo merek sunsilk dengan merek pantene. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa tidak terdapat perbedaan ekuitas merek antara shampo sunsilk dan pantene. Dari empat dimensi ekuitas merek, hanya satu yang berbeda yaitu *brand perceived quality*. Wardana, dkk (2016) melakukan penelitian dimana hasil menunjukkan bahwa adanya perbedaan signifikan pada tiga elemen *brand equity* antara Nike dan Adidas di antaranya adalah *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* namun pada *brand loyalty* perbedaan yang ditunjukkan tidak signifikan.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa adanya kesenjangan riset ekuitas merek antara brand perceived quality pada produk shampo sunlik dan pantene dan penelitian kedua adanya kesenjangan ekuitas merek pada brand loyalty dimana perbedaan yang ditunjukkan tidak signifikan.

Pada saat ini, banyak sekali aktifitas positif yang sudah menjadi tren atau kebiasaan masyarakat di Indonesia. olahraga salah satunya, kegiatan yang dulunya hanya dilakukan oleh kalangan ini sekarang sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh banyak orang. Masyarakat yang dulunya mengabaikan aktifitas ini sekarang sudah mulai sadar akan pentingnya berolahraga. Hal ini mungkin disebabkan oleh fasilitas dan kondisi yang semakin mendukung di wilayah mereka, seperti lapangan untuk berolahraga yang memadai. Keadaan ini bisa disebabkan oleh kondisi ekonomi pemerintah yang stabil sehingga mampu memfasilitasi setiap masyarakatnya. Khusus kota Jember program olahraga berbasis *Car Free Day* yang sejak beberapa tahun tetap diselenggarakan di wilayah alun-alun Kota Jember setiap hari minggu juga menjadi salah satu bukti bahwa kota Jember masih sangat memperhatikan pentingnya berolahraga dan hidup sehat,

Spot Station Roxi Square Jember merupakan toko pertama yang ada di Roxi. Spot Station ini dibuka pada 25 Mei 2014 tepatnya 5 tahun yang lalu. Spot Station merupakan perusahaan yang menawarkan produk yang berkualitas dari berbagai merek terkenal di dunia dimana Spot Station ini menjual berbagai produk internasional diantaranya Nike, Reebok, Airwalk, Converse, Skeeter dll Spot Station juga menawarkan harga yang terjangkau untuk masyarakat, sehingga hal ini menjadi salah satu keunggulan dari spot station dibandingkan toko lainnya yang ada di Jember.

Konsistensi untuk meningkatkan nilai perusahaan sebagai industri terkemuka dengan mengutamakan layanan pelanggan dan pengetahuan produk. Maka Spot Station menyediakan pengalaman belanja terbaik dengan konsisten memberikan merek besar dan nilai yang besar bagi konsumen. Setiap pembeli yang berkunjung di Spot Station harus membeli barang yang ada minimal 22% dari 100% pengunjung. Untuk hari biasa standar 50 struck yang harus terjual sedangkan untuk hari Weekend biasanya pengunjung makin meningkat 103-175 pengunjung.

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan dan Pengunjung Spot Station Jember 2015-2017**

Tahun	Omset	Pengunjung
2015	642,749,500	33.981
2016	538,732,200	34.076
2017	691,230,100	35.734

Sumber : Spot Station Jember

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Spot Station dari tahun ketahun mengalami penurunan akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah pengunjung yang datang di Spot Station yang meningkat. Pengunjung yang meningkat diduga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omset diduga dipengaruhi oleh store atmosphere di toko tersebut dan harga dari produk Spot Station.

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan dan Pengunjung Converse Roxy Square Jember**

Tahun	Omset	Pengunjung
2015	352,439,000	23.691
2016	438,622,300	30.146
2017	691,230,100	34.959

Sumber :Converse Jember

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa omset penjualan Converse dari tahun ketahun mengalami peningkatan di tahun 2015 sebesar 352,439,00 dengan jumlah pengunjung sebanyak 23.691, Tahun 2016 omset penjualan sebesar 438,622,300 dengan jumlah pengunjung 30.146 dan di Tahun 2017 mengalami peningkatan yang cukup signifikan jumlah omset sebesar 691,230,100 dengan jumlah pengunjung sebesar 34.959.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas yang telah di jelaskan penulis bahwa Brand Equity dipengaruhi oleh beberapa faktor di antara Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Asosiasi Merek (*Brand Asociation*), Persepsi Kualitas (*perceived Quality*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Diantara merek tersebut dapat dilihat bahwa produk yang sering dipakai yaitu merek Nike dan Converse. Nike mencapai nilai 6% sedangkan Converse satu tingkat lebih unggul dengan Nike yaitu dengan nilai 5%. Dari hal tersebut melihat adanya perbandingan antara Nike dan Converse dapat ditentukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand awareness*?
2. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *perceived quality*?
3. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand asosiasi*?
4. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand loyalty*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike Dan Converse berdasarkan :

1. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand awareness*
2. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *perceived quality*
3. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand asosiasi*
4. Untuk mengetahui Komparasi *Brand Equity* Pada Sport Station dan Converse Outlet Resmi Nike dan Converse berdasarkan *brand loyalty*

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti  
Hasil penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan / wawasan dan dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah , terutama di bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

