

BAB 1

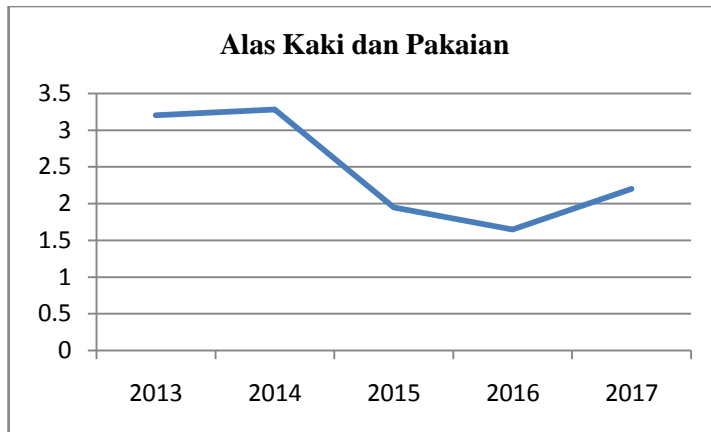
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini semakin berkembangnya industri mode di Indonesia. Hal ini terjadikarena mode merupakan kebutuhan bagi seluruh masyarakat sosial, mengingat pada dasarnya mode merupakan kebutuhan dasar manusia untuk hidup. Munculnya berabagai industri mode di Indonesia membuat gaya hidup masyarakat menjadi semakin konsumtif. Perkembangan industri mode menyebabkan persaingan antara industri semakin ketat. Hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih informasi pemasaran yang tersedia. Pelaku usaha mulai memikirkan bagaimana cara menarik calon konsumen untuk membeli produk mode. Setiap perusahaan untuk mempertahankan atau menguasai pangsa pasar yang ada harus memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat konsumen. Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa dalam memenangkan persaingan pada industri, harus memberikan produk yang terbaik serta mewujudkan selera konsumen yang berubah-ubah.

Indonesia merupakan pasar yang potensial untuk produk-produk alas kaki, hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan alas kaki yang sekarang ada di Indonesia. Industri alas kaki nasional pada saat ini berjumlah 394 perusahaan dengan kapasitas produksi mencapai 2 miliar per tahun, dengan investasi mencapai Rp.11,3 Triliun pada tahun 2014. Persaingan industri sepatu cukup ketat hal inidisebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Belakangan inigaya hidup sehat menjadi sebuah tren dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya sepatu menjadi semakin eksis. (<http://industri.kontan.co.id> diakses 10/01/2019 pukul 20.00 WIB).

Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara bersaing dengan produsen dari negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan nasional maupun internasional. Untuk mempertahankan persepsi yang positif dibenak konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar. Karena banyaknya para pesaing baru dan semakin pesatnya perkembangan teknologi menyebabkan perusahaan harus selalu mengetahui kebutuhan pasar pada saat ini. Berikut persentase pengeluaran rata-rata penduduk indonesia per kapita per bulan menurut kelompok barang Tahun 2013-2017:



Sumber: BPS Indonesia, 2018

Gambar 1.1 Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia per Kapita per Bulan Menurut kelompok Barang Tahun 2013-2017.

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa alas kaki dan pakaian mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 2013 hingga tahun 2015 mengalami tren yang menurun. Namun dua tahun terakhir perkembangan alas kaki dan pakaian mengalami peningkatan seiring dengan mode yang sedang mengalami perkembangan. Bisnis sepatu memiliki pangsa pasar yang potensial karena pasar bebas untuk kawasan ASEAN, Asia Pasifik maupun dunia, telah diberlakukan (MEA). Sepatu merupakan salah satu komoditas dalam negeri yang paling siap bersaing di pasar bebas. Ancaman yang dihadapi cukup besar, persaingan antara produsen dalam memperebutkan konsumen pada pasar yang semakin ketat.

Merek (*Brand*) memiliki arti yang sangat penting dalam persaingan di dunia bisnis karena semakin banyak bermunculnya merek produk sejenis yang beredar dipasaran. Merek juga merupakan identitas yang utama dalam sebuah produk maupun jasa yang membedakannya dari suatu produk maupun jasa sejenis yang ditawarkan oleh para pesaing. Merek adalah aspek keunggulan dari perusahaan dalam persaingan global (Santoso dan Resdianto, 2007). Merek yang baik dan mapan pada dasarnya merupakan merek dengan ekuitas yang kuat. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa (Kotler dan Keller, 2009).

Brand Equity adalah seperangkat aset dan kewajiban merek terkait dengan merek, nama dan simbol yang menambah atau mengurangi dari nilai yang diberikan

oleh suatu produk atau jasa kepada perusahaan dan / yang pelanggan perusahaan. Ekuitas merek pelanggan melibatkan lima dimensi utama yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan aset-aset yang dimiliki sebuah merek (Aaker, 1991). Saat ini banyak merek sepatu yang tersedia dipasaran, sehingga menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih salah satu merek yang dianggap tepat. Tiap merek produk sepatu memiliki keunggulan dan ciri-ciri tersendiri yang membedakan dari produk pesaing sejenis. Memiliki harga yang terjangkau namun tetap berkualitas, memiliki kesadaran nama merek yang tinggi dengan selalu memberikan edukasi kepada konsumen, mendapatkan loyalitas merek yang lebih dari produk-produk sejenis lainnya, dan sebagainya. Berikut beberapa merek produk sepatu yang terdapat di Sun East Mall Genteng Banyuwangi:

Tabel 1.1
Daftar *BRAND EQUITY* Produk Sepatu Sekolah

No.	Merek
1	Ando
2	Ardiles
3	Bata
4	Carvil
5	Homyped
6	Kasogi
7	League
8	New Era
9	Pro-ATT
10	Tomkins

Sumber: pengamatan terhadap iklan di televisi dan produk di Sun East Mall Genteng Banyuwangi

Produk-produk pada tabel 1.1 dapat ditemukan di berbagai tempat perbelanjaan. Penulis membuat daftar tersebut berdasarkan melihat yang tersedia di Sun East Mall Genteng Banyuwangi. Produk sepatu tersebut rata-rata memiliki dua jenis yakni sepatu sekolah dan sepatu olahraga. Jenis sepatu sekolah cenderung memiliki warna hitam secara keseluruhan sedangkan sepatu olahraga memiliki warna yang cerah misalnya merah, kuning, hijau, dll.

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi *marketleader* di Indonesia, tetapi dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan membuat sepatu Bata dilupakan oleh penggemarnya. Konsumen biasanya akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya sebelum melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika konsumen akan membeli sebuah produk tidak hanya kebutuhan mereka saja yang terpenuhi tetapi setelah konsumen melakukan pembelian mereka akan merasa puas. Di Indonesia pengoperasian penjualan sepatu Bata dijalankan oleh PT. Sepatu Bata, Tbk. Pabrik perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1939, dan saat ini berada di dua tempat, yaitu Kalibata dan Medan. Keduanya menghasilkan 7 juta pasang alas kaki setahun yang terdiri dari 400 model sepatu, sepatu sandal, dan sandal baik yang dibuat dari kulit,

karet, maupun plastik. Pada tahun 2008 PT.Sepatu Bata, Tbk memindahkan pabrik dan pusat distribusi dari Kalibata ke Purwakarta. Bata kini mengeluarkan merek alternatif seperti *North Star*, *Power*, *Bubblegummers*, *Weinbrenner*, *B-First*, *Bata Industrial*, *Comfit* dan *Marie-Claire* (www.wikipedia.org). PT Ardiles Ciptawijaya merupakan produsen dari sepatu merek Ardiles. Sepatu Ardiles dirancang untuk berbagai macam fungsi seperti sepatu sekolah, sepatu pergi dan sepatu olahraga. Perusahaan Sepatu Ardiles memerlukan strategi pemasaran yang tepat yang berorientasi kepada konsumen guna meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbedadengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk (Weenas, 2014). Sehingga tidak heran jika perusahaan sepatu di Indonesia berlomba-lomba untuk bersaing ketat, untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar lagi di dalam perusahaannya. Dilihat dari hasil *survey Top Brand 2018*, kedua merek sepatu ini memperoleh *Top Brand Index 2018* yang tinggi dibandingkan dengan pesaing-pesaing produk lainnya.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2018
Sepatu Sekolah

No	Merek	Top Brand Index
1	Converse/All Star	31.6%
2	Nike	9.0%
3	Bata	7.0%
4	Ardiles	5.9%
5	Vans	3.6%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2019)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa persentase produk sepatu sekolah merek Converse/All Star sebesar 31.6%, Nike sebesar 9.0%, Bata sebesar 7.0%, Ardiles sebesar 5.9% dan Vans sebesar 3.6%. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa produk Bata dan Ardiles merupakan dua merek produk yang diminati oleh masyarakat bersaing pada tingkatan harga yang sama. Baik produk Bata dan Ardiles sama-sama gencar mengiklankan produknya. Keduanya tidak mau kalah dalam meyakinkan konsumen agar produknya menjadi *top of mind* di benak konsumen dan menjadi produk yang paling dikenal di pasar sepatu sekolah. Pemilihan *endorser* adalah salah satu strategi yang dapat digunakan bagi para pemasar agar produknya mendapat perhatian di masyarakat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Berbagai cara ditempuh salah satunya dengan menggunakan *celebrity endorser*. Perusahaan sering menggunakan *celebrity endorser* dibandingkan dengan orang biasa karena atribut popularitas yang dimiliki oleh selebriti termasuk popularitas dan daya tarik merupakan pemicat yang diinginkan

untuk merk-merk yang akan didukung oleh selebriti sehingga diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani (2015) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan ekuitas merek antara produk *running shoes* Nike dan Adidas. Pendapat konsumen mengenai kualitas produk *running shoes* Nike dari perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong sangat baik. Nike unggul dalam beberapa dimensi diantaranya yaitu Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*), Estetika (*Aesthetics*), dan Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*). Sedangkan pendapat konsumen mengenai kualitas produk *running shoes* Adidas dari perhitungan rata-rata delapan dimensi Kualitas Produk tergolong sangat baik. Adidas unggul dalam beberapa dimensi diantaranya yaitu Keandalan (*Reliability*), Daya Tahan (*Durability*), dan Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*).

Penelitian Kolompoy (2018) menunjukkan bahwa keduanya memiliki perbedaan nilai kesadaran merek pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai asosiasi merek pada objek yang diteliti. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek dan asosiasi merek tidak menunjukkan perbedaan nyata antara produk Simpati dan XL Prabayar, berbeda dengan *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Penelitian Maulidina (2016) menunjukkan bahwa keduanya memiliki perbedaan nilai kesadaran merek pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai asosiasi merek pada objek yang diteliti. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pada kedua merek, Apple mengungguli Samsung pada seluruh dimensi utama pembentuk ekuitas merek.

Penelitian Bahiu (2015) menunjukkan bahwa keduanya memiliki perbedaan nilai kesadaran merek pada objek yang diteliti juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai asosiasi merek pada objek yang diteliti. Persamaan jenis penelitian ini kedua peneliti sama-sama menggunakan uji beda berpasangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada Fitur Produk dan Brand Equity dari Samsung dan Blackberry dan terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas dan Desain Produk dari Samsung dan Blackberry.

Sepatu sekolah mengalami perubahan bentuk model mengikuti trend yang sedang berkembang. Menjawab trend tersebut, kedua pihak perusahaan meluncurkan produk Sepatu SekolahBata dengan Ardiles keduanya menawarkan produk dengan model yang lebih masa kini, sehingga dapat menambah percaya diri pengguna Sepatu SekolahBata dengan Ardiles. Hasil dari strategi persaingan yang dilakukan Sepatu SekolahBata dengan Ardiles adalah meningkatnya market share produk Sepatu SekolahBata dengan Ardiles pada tahun 2017-2018 berikut ini:

Tabel 1.3
Market Share Sepatu SekolahBata dengan Ardiles

Tahun 2017	Market Share	Tahun 2018	Market Share	Δ%
Merek	(%)	Merek	(%)	
Bata	4,1%	Bata	4,3%	0,2%
Ardiles	3,8%	Ardiles	3,9%	0,1%
Tomkins	3,5%	Tomkins	3,7%	0,2%
League	3,2%	League	3,4%	0,2%
North Star	2,8%	North Star	2,9%	0,1%

Sumber: <https://ekonomi.bisnis.com>. 2018

Data pada tabel 1.2 bahwa persentase market share Sepatu Sekolah tahun 2017, yaitu : Bata sebesar 4,1%, produk Ardiles sebesar 3,8%, produk Tomkins sebesar 3,5%, produk League sebesar 3,2% dan produk North Star sebesar 2,8%, sedangkan pada tahun 2018 Bata sebesar 4,3%, produk Ardiles sebesar 3,9%, produk Tomkins sebesar 3,7%, produk League sebesar 3,4% dan produk North Star sebesar 2,9%, meskipun keduanya mengalami peningkatan yang sedikit namun, Sepatu Sekolah Bata dengan Ardiles masih berada di top brand paling atas. Berdasarkan presentase tersebut dapat disimpulkan bahwa Sepatu Sekolah Bata dengan Ardiles merupakan dua merek produk yang paling diminati oleh masyarakat.

Produk sepatu sekolah bata menghadirkan bentuk model sepatu yang banyak diminati siswa karena design sepatu sekolah bata yang kekinian. Selain dari segi design yang kekinian, sepatu sekolah bata juga memperhatikan kenyamanan kaki pengguna selama beraktivitas. Sepatu sekolah bata memiliki sol sepatu yang empuk sehingga tidak membuat telapak kaki menjadi kasar. Ketahanan dari sepatu sekolah bata juga terbukti awet dengan pemakaian sewajarnya yakni bertahan untuk beberapa tahun kedepan. Saat ini outlet sepatu sekolah bata banyak dijumpai di seluruh daerah di Indonesia sehingga produk sepatu sekolah bata sangat familiar dikalangan pelajar Indonesia. Media promosi sepatu sekolah bata juga sering muncul di layar televisi mengingat pangsa pasar sepatu sekolah bata yakni para pelajar yang sering menonton televisi.

Produk sepatu ardiles sering dijumpai di sepatu tanggung (sepatu sekolah). Sepatu sekolah yang biasa dipakai anak kelas SD, SMP, hingga SMA memang harus mampu memadukan antara kesan formal (corak hitam dominan) dan trendy karena anak sekolah tentunya selalu ingin tampil keren tanpa melanggar aturan sekolah. Sepatu sekolah ardiles memiliki sol yang empuk sehingga nyaman untuk digunakan siswa saat beraktivitas di sekolah. Harga sepatu ardiles juga sangat terjangkau untuk orang tua dalam membiayai anaknya bersekolah sehingga tepat membelikan anaknya sepatu sekolah ardiles. Selain itu,

penggunaan media promosi di televisi juga menambah minat siswa menggunakan sepatu sekolah ardiles. Sepatu-sepatu yang bisa dipilih jika customer ingin putra-putrinya tampil trendy adalah *Friedrich TG (New Product)*, *Sweden TG*, *Baku TG*, *Bahnhoff TG*, dan *Yaounde TG*.

Fenomena saat ini banyaknya bermunculan produk sepatu sekolah yang menyaingi produk-produk lama, Persaingan yang semakin ketat saat ini untuk semua kategori produk melahirkan berbagai macam merek yang semakin menjadi identitas masing-masing produk tersebut. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan dewasa ini, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Aktivitas-aktivitas strategi mengelola merek meliputi: penciptaan merek, membangun merek, memperluas merek untuk memperkuat posisi merek pada persaingan menjadi sangat diperhatikan oleh perusahaan. Semua upaya tersebut dimaksudkan untuk menciptakan agar merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menjadi kekayaan atau ekuitas bagi perusahaan. Fenomena ini menggambarkan kondisi dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaandituntut untuk dapat mengembangkan keunikan terpisah diiringi penanamancitra yang positif terhadap produk yang menyelesaikan agar bisa unggul antarpara pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, perusahaan harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pasarserta mengembangkan produknya agar dapat menguasai pangsa pasar.

Alasan Peneliti memilih Ekuitas Merek produk sepatu merek Bata dengan merek Ardiles di Sun East Mall Genteng Banyuwangi. Karena beberapa hal: Sun East Mall Genteng Banyuwangi lebih banyak dikunjungi oleh masyarakat Banyuwangi dan sekitarnya karena akses lebih mudah, lokasi sangat strategis, harga terjangkau, pelayanan ramah, nyaman, Susunan barang lebih menarik dan teratur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi yang telah dijelaskan diatas. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

Apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) untuk produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah membandingkan Ekuitas Merek pada produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles, yaitu:

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *Brand Equity* (Ekuitas Merek) produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atas penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran Ekuitas Merek dalam sebuah produk.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan Perbandingan ekuitas merek dari dua merek yang berbeda.

3. Manfaat Praktis

Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan ekuitas merek dari produk sepatu merek Bata dan merek Ardiles dan apa saja yang membedakan ekuitas merek dari pesaingnya.

