

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia sampai tahun 2018 berdasarkan Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) 2013 mencapai 265 juta jiwa. Jumlah tersebut terdiri dari 133,17 juta jiwa laki-laki dan 131,88 juta jiwa perempuan (<https://databoks.katadata.co.id>). Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial di bidang industri *fashion* khususnya dalam hal ini adalah industri *clothing*.

Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk tersebut. Sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia di samping kebutuhan akan makanan, rumah dan perabotan rumah tangga. Periode tahun 2009 - 2014 konsumsi pakaian jadi di Indonesia tumbuh sebesar 6,89% seiring bertambahnya jumlah penduduk. Konsumsi pakaian per tahun yaitu meningkat dari 209,3 ribu ton pada tahun 2009 menjadi 308,4 ribu ton pada tahun 2016 (BPS, 2014).

Perkembangan tersebut didukung oleh persentase pengeluaran rumah tangga untuk pakaian, termasuk di dalamnya alas kaki dan tutup kepala yang naik dari 3,3% pada tahun 2009 menjadi 6,5% pada tahun 2016. Angka ini masih jauh lebih kecil dibandingkan dengan pengeluaran untuk makanan yang mencapai lebih dari 47% (Salim dan Ernawati, 2015:135).

Kota Bandung yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia yang terkenal di bidang *fashion* dengan banyak bermunculan *clothing-clothing* yang bergerak pada industri pakaian. Pada awalnya hanya berjumlah 7 *brand* pada tahun 1998, sedangkan hingga sekarang telah mencapai 135 *brand* perusahaan *clothing* yang telah terdaftar (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung, 2016:237).

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas dan aksesoris lainnya. Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya 347 boardrider.co pada tahun 1996 (sekarang 347/eat). Disusul kemudian oleh Ouval Research pada tahun 1997, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan Two Clothes yang berdiri pada tahun 1998. Hingga sekarang masih banyak lagi *brand clothing* lainnya (Muhammad, 2017:14)

Pertumbuhan industri *clothing* di Kota Bandung sendiri tidak terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan. Bandung bisa dibilang merupakan salah satu barometer dari industri *fashion* khususnya industri *clothing* di Indonesia, selain di bidang industri musik dan kuliner. Industri *clothing* di Bandung cukup menarik perhatian kalangan muda. Pasalnya untuk memulai suatu usaha *clothing* cukup mudah hanya dengan memiliki *brand*, desain dan label sudah cukup untuk memulai usaha ini. Terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan, ciri khas dan keunikan yang

diiringi dengan inovasi kreatif yang tetap dipertahankan dari suatu *brand* merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar suatu *brand* bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tetap loyal dari masa ke masa. Pemerintah Kota Bandung pun memberikan apresiasi dan dukungan berupa fasilitas tempat dan dukungan kredit murah bagi masyarakat yang bergelut di bidang *clothing* (Endah Asih Lestari, *Clothing dan Distro Mau Kemana*, <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi>, diakses pada 16/2/2019. Jam 19.40 WIB).

Heaven Skateboarding yang terletak di Jalan Trunojoyo No. 15 Bandung merupakan sebuah *clothing* yang menyediakan berbagai macam produk yang berhubungan dengan *skateboard* mulai dari papan *skateboard*, baju, celana, jaket, serta *accessories* (aksesori) yang berupa kacamata dan topi. *Heaven Skateboarding* berdiri berdasarkan kawula remaja, khususnya di Kota Bandung yang banyak menggemari olahraga *skateboard* yang termasuk dalam kategori olahraga ekstrim dan menggunakan atribut-atribut seperti kaos, sepatu, topi, papan *skate* dan aksesori-aksesori lainnya yang berhubungan dengan olahraga *skateboard*. Kemunculan olahraga ekstrem ini juga turut mempengaruhi perkembangan distro atau *clothing* yang bertemakan *skateboard*. Eksistensi kelompok *skateboard* tidak dapat dipisahkan dari *fashion* mereka sebagai seorang *skateboarder* dan bukti identitas yang membedakan mereka dan menjadi ciri khas dari kelompok *skateboard* itu sendiri.

Alasan penelitian dilakukan pada *Heaven Skateboarding* karena dinilai produk *Heaven Skateboarding* mewakili gaya pakaian kelompok remaja khususnya yang berkaitan pada kegiatan olahraga *skateboard*. Hal ini karena

jarang distro atau *clothing* yang mengkhususkan pada pasar *skateboard* karena sedikitnya jumlah penggemar olahraga tersebut. Mahalnya *fashion* untuk pemain *skateboard* tentu bisa menjadi masalah bagi *brand Heaven Skateboarding* jika tidak dilakukan pengelolaan dengan baik karena dikhawatirkan pelanggan beralih ke produk *brand* lain sehingga loyalitas pelanggan atau konsumen sangat diperlukan dalam bisnis ini, supaya kelangsungan perusahaan terus terjaga.

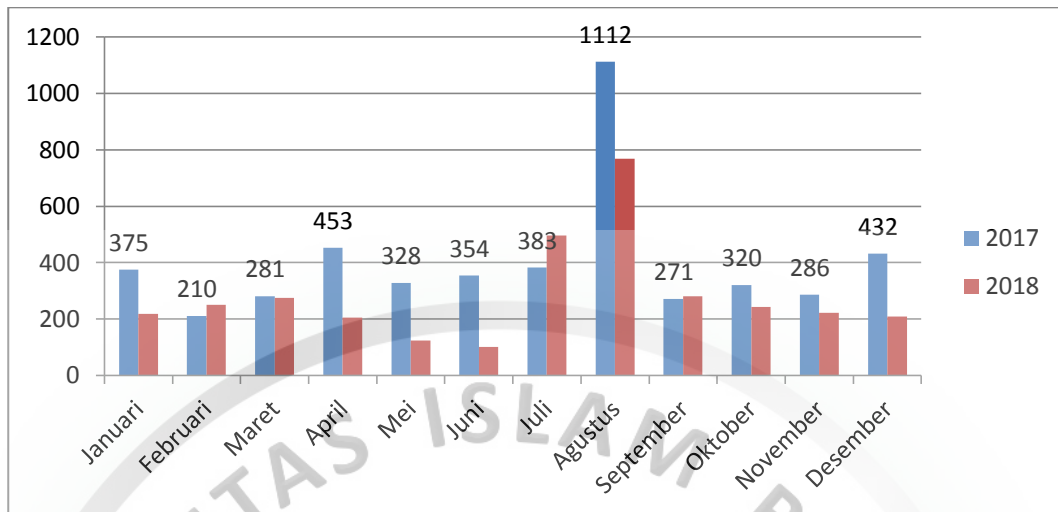
Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat dan dinamis termasuk yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan *clothing* yang berada di industri kreatif khususnya di bidang *fashion*, mengharuskan perusahaan untuk merespon dengan cepat perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan *clothing* saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut tetap dapat menarik konsumen secara maksimal sehingga menciptakan transaksi sebanyak-banyaknya, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya mengingat banyaknya para pesaing ataupun perusahaan *clothing* baru yang bermunculan.

Perusahaan perlu memiliki ciri khas dan keunikan, atau dengan kata lain membangun citra merek yang baik dan kuat di mata pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal itu dilakukan agar konsumen percaya dengan kualitas produk dan melakukan pembelian, sehingga konsumen juga dapat loyal terhadap produk perusahaan/tidak berpindah pada produk kompetitor. Paradigma tersebut disebut *brand image*, dasar pemikiran dalam praktek ini bahwa citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2014:49).

Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar yang pada akhirnya memiliki loyalitas terhadap produk perusahaan (Musay, 2013:37).

Heaven Skateboarding juga tidak terlepas dari persaingan yang semakin tajam dalam industri *clothing*, seperti yang telah disebutkan di atas, karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Misalnya, di tengah menurunnya industri *clothing* di Kota Bandung khususnya bagi *brand* yang telah mapan, ditambah satu hal lagi yang menarik yaitu dengan bermunculannya *brand* kelas dua di bidang *clothing* dengan harga produknya yang lebih hemat dan telah memiliki omset ratusan juta setiap bulannya. Termasuk fenomena bermunculannya *brand* baru yang secara mengejutkan dengan *instant* langsung memiliki *brand image* yang baik juga kuat di mata konsumen.

Masalah lainnya yang dialami oleh *Heaven Skateboarding* adalah menurunnya penjualan *Heaven Skateboarding Clothing*. Data pada Gambar 1.1 berikut ini menunjukkan angka penjualan *Heaven Skateboarding* pada tahun 2017 dan tahun 2018.



Gambar 1.1
Angka Penjualan Heaven Skateboarding pada tahun 2017 dan tahun 2018
 Sumber: Heaven Skateboarding, 2019

Dari Gambar 1.1 di atas terlihat bahwa rata-rata penjualan perusahaan per tahun *Heaven Skateboarding* yaitu perbandingan antara tahun 2017 dan 2018 mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa banyaknya pesaing dengan *brand* baru menjadikan penjualan *Heaven Skateboarding Clothing* menurun dan menjadikan loyalitas pelanggan konsumen *Heaven Skateboarding* berpindah kepada produk *clothing* pesaing, sehingga *Heaven Skateboarding* perlu mempertahankan *brand* produknya agar pelanggan tetap loyal.

Heaven Skateboarding memerlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen supaya tetap loyal. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya

mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (Pradipta, 2012:58). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan memilih produk berdasarkan informasi dan membandingkan dengan produk lain dan memutuskan melakukan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian ulang apabila produk yang didapatkan sesuai dengan harapan.

Menurut Mardalis (2005:115) kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya membentuk merek yang kuat adalah membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif, sebab sejarah memperlihatkan bahwa citra mempunyai kekuatan yang luar biasa dalam segala aspek kehidupan.

Brand Image (citra merek) adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2014:226). *Brand Image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Perkembangan pola konsumen yang selektif dalam menentukan mengkonsumsi sebuah produk khususnya dalam memposisikan *brand image* maka perusahaan harus bisa memahami konsumen secara baik. Pada penelitian ini ada beberapa dimensi citra merek yang digunakan dalam menilai sebuah merek yaitu tipe asosiasi merek (*type of brand asosiation*) kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), asosiasi merek yang menguntungkan (*favorability of brand associations*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) (Keller dan Keller, 2014:167).

Asosiasi merek tersebut akan membangun pemikiran tentang *brand/* produk yang akan dipilih untuk dimiliki oleh seorang. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang baik dari suatu dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar *brand image* yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen (Simanjutak, 2012:94).

Bagi konsumen memilih citra merek baik adalah suatu perilaku yang wajar, karena konsumen menginginkan produk yang tepat sesuai dengan keinginannya. Dalam memilih suatu produk konsumen akan melalui tahap percobaan dan akan mencoba berbagai merek yang dipilihnya. Jika dari salah satu merek tersebut yang sudah dicoba tersebut cocok serta memenuhi apa yang diharapkan atau bisa melebihi keinginan konsumen serta merek tersebut mempunyai citra yang baik maka konsumen akan mencari dan membeli produk tersebut dan timbullah loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan.

Pentingnya penelitian ini dilakukan karena loyalitas pelanggan adalah suatu faktor yang mencerminkan adanya pembelian ulang oleh konsumen dan pembelian ulang tersebut penting untuk meningkatkan volume penjualan, dengan tingginya loyalitas pelanggan maka volume penjualan pun akan tinggi. Jika loyalitas pelanggan rendah maka volume penjualan akan rendah pula. Hal ini tercermin dari penurunan penjualan yang terjadi di *Heaven Skateboarding*. Tinggi rendahnya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah *brand image*, jika pelanggan selalu mengingat suatu merek maka saat akan melakukan pembelian pelanggan tersebut pasti memilih merek yang mereka ingat.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Pemain *Skateboarding* di Kota Bandung (Studi Korelasi *Brand Image Heaven Skateboarding* dengan Loyalitas Pemain *Skateboarding* di Kota Bandung)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis dapat menarik identifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *strength of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *favorability of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*?

3. Apakah terdapat hubungan antara *uniqueness of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis dapat menarik tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui:

1. Hubungan antara *strength of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*.
2. Hubungan antara *favorability of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*.
3. Hubungan antara *uniqueness of brand associations Heaven Skateboarding* dengan loyalitas pelanggan di Kota Bandung sebagai konsumen *Heaven Skateboarding*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan luas dan memberikan kontribusi yang nyata dalam perkembangan ilmu hubungan masyarakat, khususnya berkaitan dengan hal tentang *brand image*, loyalitas konsumen, dan hubungannya antara loyalitas konsumen dengan *brand image*.

1.4.2 Kegunaan Keilmuan

1. Kegunaan penelitian ini bagi peneliti yaitu memberikan pemahaman dan pengetahuan yang baik bagi peneliti tentang proses pembentukan *brand image* yang sangat erat kaitannya dengan loyalitas konsumen suatu perusahaan.
2. Kegunaan penelitian ini bagi *Heaven Skateboarding* yaitu diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi meningkatkan *brand image* yang selama ini telah dilakukan, sehingga dapat menjadi acuan untuk mengevaluasi bagi perbaikan pembangunan *brand image* agar loyalitas konsumen terhadap *Heaven Skateboarding* lebih terjaga.
3. Kegunaan penelitian ini bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, yaitu diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan pengembangan ilmiah bagi penelitian sejenis lainnya dalam memahami tentang *brand image* dengan loyalitas konsumen untuk kepentingan komunikasi bisnis sehingga dapat memberikan suatu pengetahuan tambahan tentang *brand image* dan loyalitas konsumen itu sendiri.

1.5 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memandang perlu membatasi ruang lingkup, yaitu:

1. Penelitian akan dilakukan pada pemain *skateboarding* yang menjadi konsumen *Heaven Skateboarding* di Kota Bandung.

2. Pengumpulan data akan melalui kuesioner (angket).
3. Sampel dalam penelitian ini adalah pemain *skateboarding* di Kota Bandung yang menjadi konsumen *Heaven Skateboarding*.
4. Penelitian akan fokus pada kajian pada konsep *brand image Heaven Skateboarding* dan loyalitas konsumen pemain *skateboarding* di Kota Bandung.

