

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini pertumbuhan industri di bidang *fashion* sangat berkembang pesat, salah satu yang diunggulkan dalam bidang *fashion* itu adalah *distro* (*distribution store*) terbukti yang pada saat ini menurut data dari pemkot Bandung telah mendata ada sekitar 250 merek *distro*. Setiap *distro* dapat memproduksi 2.400 buah dengan rata-rata penjualan 1.625/buah/merek. Dengan rata-rata harga Rp. 50.000/buah, total arus uang yang beredar di Kota Bandung mencapai Rp. 20,3 miliar/bulan atau Rp. 243 miliar/tahun (sumber: Koran SINDO dalam Blog Bandung Creative City).

Hal ini dikarenakan *fashion* adalah sebuah kebutuhan yang primer bagi seluruh masyarakat modern. Kota Bandung adalah kota yang terkenal dengan *fashion*-nya, terbukti dengan banyaknya *factory outlet*, *distro*, *clothing*, atau *mall* yang ada, maka dari itu kota Bandung. Tidak sedikit juga orang dari luar kota Bandung yang menghabiskan waktu liburannya ke Kota Bandung untuk sekedar belanja kebutuhan pakaian. Terbukti data dari Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) yang mengeluhkan akhir-akhir ini ada tren penurunan belanja konsumen di pusat-pusat belanja (*mal*) di Jakarta. APPBI menduga terjadi pergeseran belanja orang-orang Jakarta, termasuk asing ke Kota Bandung sebagai destinasi baru untuk berbelanja.

Kondisi di atas membuat konsumen menjadi aset yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*, namun masih banyak industri *fashion* yang tidak memperhatikan kualitas produk, seperti desain yang kurang menarik, lalu dari bahan kain bajunya yang panas, sablonannya yang mudah hancur jika sering dicuci, dan lain-lain. Oleh karena itu setiap industri *fashion* harus berusaha meningkatkan, mempertahankan, serta mengembangkan kualitas produknya.

Mengingat banyaknya *brand fashion* di kota Bandung, menjadikan konsumen memiliki banyak pilihan yang beragam dalam memenuhi hasrat berbelanja. Secara tidak langsung fenomena ini mengharuskan setiap industri *fashion* selalu inovatif dalam sistem pelayanannya agar mampu bersaing di pasar. Pangsa pasar yang potensial dapat diraih dengan adanya *Image* dari *brand* yang positif.

Banyak perusahaan yang mengelola *brand* dengan cara membuat nama *brand* yang unik yang akhirnya erat diidentifikasi dengan kategori produk tersebut. Maka dari itu perusahaan-perusahaan harus memiliki nama *brand* yang mempunyai arti, sehingga konsumen bisa membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu pula dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen dibutuhkan nama *brand* yang kuat, dan *brand* tersebut harus dipelihara oleh perusahaan. Sebab dengan *brand* yang kuat, maka timbul loyalitas konsumen yang nantinya akan memungkinkan transaksi pembelian yang berulang dari konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih

mudah untuk mengetahui dan memberikan kritik terhadap kekurangan dari produk perusahaan.

Dalam menjalankan bidang usahanya, Ouval Research menghadapi pesaing dari Ouval Research itu sendiri yang menawarkan produk serupa. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan menciptakan citra (*Image*) yang baik yang berorientasi pada pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus menciptakan citra yang positif bagi konsumen mengenai *brand* perusahaannya. Dengan *brand Image* yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan bertahan atau kembali lagi kepada *brand* tersebut dan lambat laun konsumen akan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Dalam setiap mempertahankan suatu *brand* maka *brand* tersebut membutuhkan citra baik di mata konsumen yang dapat mempertahankan konsumen untuk selalu membeli produk dari *brand* tersebut.

Citra bisa berupa citra baik atau citra buruk, itu semua tergantung dengan apa yang perusahaan lakukan atau berikan kepada konsumen. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra/*Image* obyek tersebut.

Setiap perusahaan sangatlah penting untuk memelihara *brand Image* demi kelangsungan hidup dan mempertahankan hidup dari perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan adanya artikel dari salah satu web yaitu kaospolosbandung.com, dalam web tersebut dikatakan bahwa Ouval Research adalah salah satu merek distro yang cukup legendaris di kota Bandung. Dari hal ini pula Ouval Research adalah salah satu industri *fashion* yang memiliki *brand*

Image positif yang membuat warga Bandung sudah mengenalnya sejak lama. Ouval Research sudah berdiri sejak tahun 1997 maka dari itu sudah sangat banyak yang mengenal Ouval Research. Ouval Research juga sudah memiliki cabang-cabang toko yang ada di kota lainnya di Indonesia, seperti di Jakarta, Padang, Makassar, dan masih banyak lagi. Bahkan distribusi dari produk Ouval Research ini sampai ke luar negeri seperti Singapura dll. Banyak konsumen baik dari warga Bandung itu sendiri maupun dari luar Bandung yang menggunakan produk Ouval Research. Ouval Research yang bergelut di bidang *fashion*, kini telah mengeluarkan berbagai macam produk mulai dari baju (T-shirt, kaos kerah, kemeja), jaket, sweater, celana (celana panjang, celana boxer), tas, topi, sabuk, dan lain-lain.

Selain itu, Ouval Research memiliki desain tersendiri yang menjadi ciri khasnya seperti desain tulisan yang simpel sehingga ketika konsumen melihat produk dengan desain tersebut maka akan langsung mengetahui bahwa baju tersebut adalah produk Ouval Research. Logo Ouval Research pun menjadi salah satu symbol yang sangat *Iconic* dan terlihat menarik. Selain selalu berinovasi dalam hal produk, Ouval Research juga melakukan inovasi desain toko. Desain toko dibuat sedemikian rupa agar konsumen merasa nyaman ketika berbelanja, merasa senang ketika berbelanja, dan mudah diingat.

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka peneliti mencoba untuk meneliti hubungan dari *brand Image* dengan loyalitas konsumen, karena konsumen merupakan salah satu aset yang sangat berharga dalam menentukan kelanjutan hidup suatu perusahaan, yang dimana

suatu *brand* tidak akan pernah hidup jika tidak memiliki konsumen dan tidak memelihara *brand Image* dari perusahaan itu sendiri.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara *Strength of brand associations* dengan loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Favorability of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Uniqueness of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan sebelumnya, maka peneliti dapat melahirkan tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Strength of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Favorability of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *Uniqueness of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoritis

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 penelitian secara praktis

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 Ouval Research 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 Ouval Research 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 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

- 1) Responden dari penelitian ini adalah sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Ouval Research di jalan Sultan Agung No. 3A-B selama tiga bulan terakhir dalam tahun 2014 yaitu jumlah pengunjung pada bulan April, Mei, dan Juni.
- 2) Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui hubungan *brand Image* dari Ouval Research dengan loyalitas konsumen Ouval Research dilihat dari aspek *Strength of brand associations*, *Favorability of brand associations*, dan *Uniqueness of brand associations*.
- 3) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korerasional.

1.5.2 Pengertian Istilah

Pengertian istilah mengenai penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi didefinisikan secara luas sebagai "berbagi pengalaman". Sampai batas tertentu, setiap makhluk dapat dikatakan melakukan komunikasi dalam pengertian berbagi pengalaman. (Mulyana, 2012:46)
2. *Image* atau citra menurut **Kotler** dan **Fox** (1995) dalam **Sutisna** (2002:83), mendefinisikan citra adalah :
"Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek"

3. *Clothing* atau distro yang sedang menjamur di kota Bandung membuat nama salah satu *clothing* yaitu Ouval Research perlu menjaga citra perusahaannya dan terjaga dengan baik.

Ouval Research adalah nama sebuah street *brand* local dari sebuah holding company bernama CV. Sailan Industries. Dibentuk pada 1 Juni 1997 yang berawal dari pemikiran idealisme *founder*-nya ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda.¹

4. *Brand Image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya *brand* dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen.

Menurut **Kotler & Keller** (2006) yang dialih bahasakan **Benyamin**

Molan (2007:346), mendefinisikan citra merek sebagai berikut:

“Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”

5. Loyalitas konsumen menurut Oliver dalam Hurriyati didefinisikan sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Oliver, 1996:392).

¹<http://bandungreview.com/directories/view/1021/ouval-research> diakses pada Selasa, 8 April 2014 pada pukul 19.30 wib

1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.6.1 Kerangka Pemikiran

Kegiatan *Public Relations* merupakan kegiatan yang mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu dipegang teguh baik oleh praktisi *public relations* dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi *Public Relations* akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan *goodwill* sesuai dengan harapan yang dikehendaki. (Yulianita, 2007:35)

Dalam suatu perusahaan, manajer pemasaran dan humas terkadang tidak selalu sepakat dan sepaham. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan *marketing public relations* (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra (Sulaksana, 2007:125).

Image atau citra menjadi bagian terpenting bagi setiap perusahaan atau *brand*. *Image* tersebut bisa baik ataupun buruk. Hal itu tergantung dari apa yang diberikan oleh seseorang atau pihak perusahaan, misalnya pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanannya secara baik, maka kualitas pelayanannya akan baik pula. Dengan begitu, maka *Image*-nya pun akan terbentuk menjadi *Image* yang positif di mata konsumen.

Menurut **Kotler** dan **Fox** (1995) dalam **Sutisna** (2002:83), mendefinisikan citra adalah “Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Definisi tentang *Image* atau citra menurut kotler tersebut sudah menandakan bahwa *Image* itu menjadi hal yang sangat krusial, karena jika *Image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau *brand* itu positif maka kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan bertahan dan mungkin semakin naik, namun sebaliknya, jika *Image* suatu perusahaan itu negatif, maka kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau *brand* tersebut tidak akan akan berlangsung lama.

Citra merek atau *brand Image* sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena akan terus melekat dalam memori konsumen. Untuk mendukung terciptanya *brand image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang disampaikan oleh Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc. (2014: 1-11) dalam jurnal “Analisa Pengaruh *Brand Image* dan *Company Image* Terhadap Loyalitas *Retailer* Studi Kasus PT Asia Paramita Indah”, indikatornya yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
Keunggulan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Tujuan akhir dari setiap konsumsi yang dilakukan oleh konsumen adalah mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginan mereka. Adanya kebutuhan dan keinginan dalam diri konsumen melahirkan harapan, di mana harapan tersebut yang diusahakan oleh konsumen untuk dipenuhi melalui kinerja produk dan merek yang dikonsumsinya. Apabila kinerja produk atau merek melebihi harapan, maka konsumen akan puas, dan demikian juga sebaliknya. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan serta nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung merek tersebut.

2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand Image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Konsumen memandang suatu objek stimuli melalui sensasi-sensasi yang mengalir lewat kelima indera: mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Namun demikian, setiap konsumen mengikuti, mengatur, dan menginterpretasikan data sensoris ini menurut cara masing-masing. Persepsi tidak hanya tergantung pada stimulasi fisik tetapi juga pada stimulasi yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu tersebut. Perbedaan pandangan *retailer* atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.

3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan *retailer* akan keunikan *brand* atau merek produk tersebut yang membedakannya dengan produk sejenis lainnya. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan *retailer* mengetahui lebih jauh dimensi merek yang terkandung didalamnya. Merek hendaknya mampu menciptakan motivasi *retailer* untuk mulai mengkonsumsi produk bermerek tersebut. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi *retailer* yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.

Brand Image yang diciptakan oleh perusahaan semata-mata untuk meraup konsumen sebanyak mungkin, yang dimana jika konsumen sudah sangat loyal terhadap suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan semakin pesat pertumbuhannya dan keuntungan pun semakin bertambah.

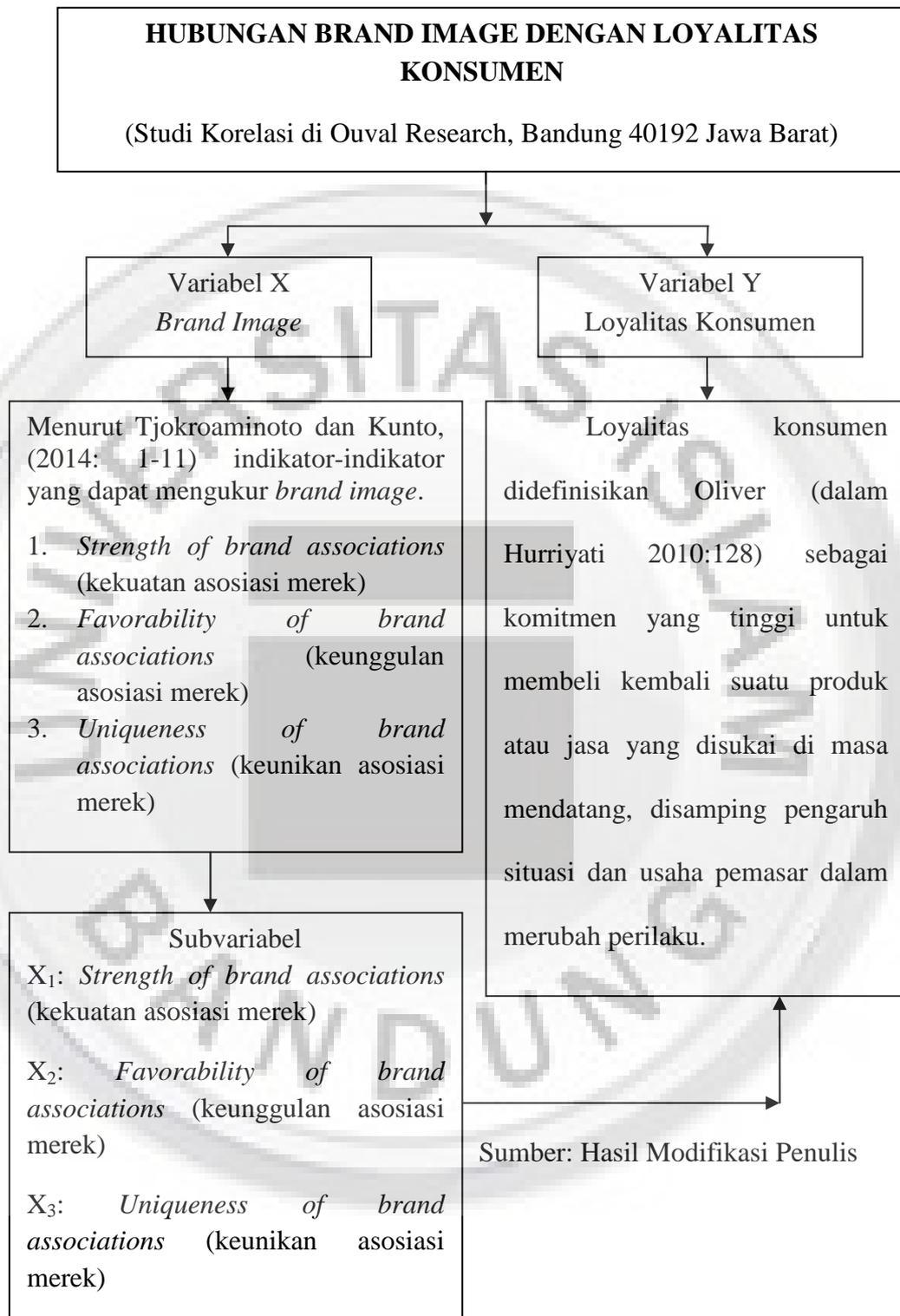
Loyalitas Konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan

perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Griffin dalam Hurriyati (2010:22) mengemukakan empat karakteristik yang menunjukkan konsumen itu loyal terhadap suatu perusahaan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mengajak orang lain atau merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya) atau tetap memilih merek tersebut

Dari kerangka yang telah disusun oleh penulis di atas, maka penulis membuat skema penelitian yang ada di bawah ini, sebagai berikut:



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

1.6.2 Hipotesis

Hipotesis menghubungkan teori dengan dunia dunia empiris. Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis hubungan (test of *association*). Hipotesis asosiatif merupakan suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. “Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dapat berbentuk hubungan korelasional dan hubungan sebab akibat” (Kriyantono, 2006:35).

$H_0 : r = 0$: Tidak ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

$H_1 : r \neq 0$: Ada hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

(sumber: Kriyantono, 2006:35)