

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.

Perkembangan dunia usaha dewasa ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli (Kotler, 2012:15).

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 di benak 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 itu. Begitupun dengan sektor industri alas kaki di Indonesia. Di Indonesia total pengeluaran masyarakat untuk memenuhi kebutuhan alas kaki dan pakaian sebesar 2,20 persen serta keperluan untuk kebutuhan pesta sebesar 1,64 persen. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1
Persentase Pengeluaran Rata-Rata Penduduk Indonesia per Kapita per
Bulan Menurut kelompok Barang Tahun 2009-2013.

Tahun	Rata-rata Pengeluaran (Persen)	
	Alas Kaki dan Pakaian	Kebutuhan Pesta
2009	3,20	1,23
2010	3,28	1,26
2011	1,95	1,55
2012	1,65	1,94
2013	2,20	1,64

(Sumber : BPS.Go.id)

Industri alas kaki, merupakan salah satu industri yang terus meningkat nilai perdagangannya dengan rata-rata surplus dalam lima tahun terakhir mencapai US\$ 2,48 miliar (Sumber: Indonesia-investments.com). Indonesia merupakan enam negara terbesar eksportir alas kaki di dunia, sehingga industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang pasar yang terbuka lebar baik di dalam maupun di luar negeri. Hal ini dapat dibuktikan oleh data kementerian perdagangan Indonesia mengenai pertumbuhan ekspor alas kaki di Indonesia selama kurang lebih enam tahun terakhir :

Tabel 1.2
Ekspor Sepatu / Alas Kaki Di Indonesia 2010-2015.

Tahun	Ekspor Sepatu	YoY Growth
2010	\$ 2,5 billion	-
2011	\$3,3 billion	+ 32%
2012	\$3,5 billion	+ 6%
2013	\$3,9 billion	+ 11%
2014	\$4,4 billion	+13%
2015	\$4,7 billion	+ 7%

(Sumber: Kementerian Perdagangan Indonesia)

Berdasarkan data tabel 1.2 ekspor sepatu di Indonesia mengalami kenaikan 4,7 miliar dollar Amerika Serikat (AS) pada tahun 2015 dari 4,4 miliar dollar

Amerika Serikat (AS) pada tahun 2014, seperti yang telah diperkirakan oleh Asosiasi Alas Kaki Indonesia (Aprisindo) pada tahun sebelumnya yang memperkirakan ekspor alas kaki nasional naik sebesar 6,8% pada basis *year-on-year* (y/y).

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 (Sumber: Tempo.Co, Jakarta). Meskipun jumlahnya mencapai ratusan, dibawah ini merupakan nama-nama perusahaan besar yang mampu bersaing di pasar industri alas kaki Indonesia:

Tabel 1.3
Nama Beberapa Pabrik yang Bersaing di Pasar Industri Alas Kaki
Indonesia.

Nama Pabrik Alas Kaki di Indonesia			
1.	PT. Mitra Adiperkasa, Tbk	6.	PT. Arka Footwear Indonesia
2.	PT. Sepatu Bata, Tbk	7.	PT. Feng Tay Indonesia Ent
3.	PT. Pratama Abadi Industry	8.	PT. Nikomas Gemilang
4.	KMK Global Sport	9.	PT. Framas Piatic Technology
5.	PT. Tapak Tiara Indah	10.	Adis Dimension Footwear

(Sumber: Kementerian Perindustrian Indonesia)

Salah satu produk yang termasuk ke dalam industri alas kaki adalah sepatu. Ketua Dewan Pembinaan Asosiasi Persepatuan Indonesia Harijanto menilai masuknya merek-merek sepatu terkenal ke Indonesia mendorong terjadinya persaingan yang ketat, hal ini mengakibatkan industri sepatu Indonesia untuk melakukan efisiensi dan restrukturisasi sistem produksi.

Sepatu merupakan salah satu perlengkapan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam berbagai hal, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan resmi seperti untuk bekerja, pergi ke pesta, hingga hal lain yang dibutuhkan untuk berpenampilan rapi. 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.

Persaingan industri sepatu seperti dijelaskan sebelumnya menunjukkan cukup ketat hal ini disebabkan oleh banyaknya produk sepatu impor yang memasuki pasar, terutama Cina yang menawarkan produk dengan harga lebih murah. Belakangan ini gaya hidup sehat menjadi sebuah tren dalam kehidupan sehari-hari, oleh karenanya sepatu olah raga menjadi semakin eksis. Bahkan menurut Fetty Kwartati, sekretaris perusahaan Mitra Adiperkasa mengklaim bahwa perusahaan mereka menguasai 70% pangsa pasar peralatan dan perlengkapan olah raga di dalam negeri termasuk sepatu olah raga di dalamnya (Sumber: industri.kontan.co.id). Oleh karena itu sepatu jenis olah raga lebih banyak diminati oleh konsumen pada saat ini.

Dibawah ini merupakan beberapa jenis merek yang masuk ke dalam pasar industri alas kaki Indonesia dibawah ini:

Tabel 1.4
Daftar nama-nama Merek sepatu Olah Raga dan Non Olah raga.

Nama-nama Merek sepatu Olah Raga dan Non Olah Raga			
Olah Raga		Non Olah Raga	
1	Converse	1	Buccheri
2	Adidas	2	Bata
3	Nike	3	Yongki Komaladi
4	Gosh	4	Pakalolo
5	Bata	5	Bally
6	Reebok	6	Cole
7	Piero	7	Nevada
8	Fila	8	Kickers
9	Eagle	9	Fladeo
10	Spalding	10	Crocs
11	NB	11	Edward Forrer
12	Spotec	12	Carvil
13	Rotelli	13	Vans
14	Logo	14	Amanda Jeans

(Sumber: Majalah Marketing No 01/VII/Januari/2008)

Merek-merek diatas merupakan merek yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Adapun merek-merek yang berasal dari dalam negeri yaitu Yongki Komaladi, Amanda Jeans, Carvil, dan beberapa merek industrial lokal lainnya, sedangkan merek yang berasal dari luar negeri (asing) yaitu Bata, Fila, Vans, dan lain sebagainya. Munculnya merek-merek asing di Indonesia di indikasikan akibat adanya globalisasi di sektor perdagangan yang telah diterapkan Indonesia sejak tahun 1998, sehingga menjadikan pasar Indonesia menjadi terbuka lebar bagi masuknya produk-produk asing, berbagai jenis produk asing saat ini dapat dijumpai dengan mudah di berbagai tempat (Sumber: datastatistik-indonesia.com). Merek pada dasarnya dibangun sebagai sebuah label dari kepemilikan. Namun pada masa sekarang merek adalah sesuatu dimana orang-orang berharap banyak. Merek yang kuat dapat mendorong kesuksesan dan kompetisi, dan merek menjadi aset organisasi yang paling berharga. Merek

merupakan aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Kartajaya, 2010:62). Untuk meraih pasar yang besar dan bisa bertahan di pasar perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya, sehingga konsumen menjadi loyal.

Bata atau T&A Bata Shoe Company terdaftar di Zlin, Cekoslowakia oleh dua bersaudara Tomas, Anna dan Antonin Bata (1894). 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 mngeluarkan merek alternatif seperti North Star, Power, Bubblegummers, Weinbrenner, B-First, Bata Industrial, Comfit dan Marie-Claire (Sumber: id.wikipedia.org).

Pergeseran selera konsumen menyebabkan konsumen beralih memilih produk merek lain. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat (Kotler, 2012:19). Suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat melalui merek yang diberikan oleh perusahaan. Dulu konsumen memilih sepatu yang dapat dipakai sesuai fungsinya dan awet dipakai, tetapi

untuk saat ini konsumen lebih mencari produk yang fashionable. Konsumen menilai sepatu Bata awet, tetapi hal ini justru di konotasikan dengan model-model kuno dan konservatif. Menurut administrasi pembukuan perusahaan sepatu Bata, dari 600 toko yang dimiliki Bata diseluruh Indonesia omzetnya mengalami penurunan. Ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang mengalami penurunan secara drastis (Sumber: CNN Indonesia, Jakarta).

PT.Sepatu Bata, Tbk untuk Jawa Barat terbagi kedalam lima distrik, Depok, Bogor, Sukabumi, Bandung dan Cirebon. Data tabel 1.5 di bawah ini merupakan lokasi toko/outlet sepatu bata yang berada di Jawa Barat:

Tabel 1.5
Toko/Outlet Sepatu Bata yang ada di Jawa Barat.
Lokasi Toko/Outlet Sepatu Bata yang ada di Jawa Barat.

Lokasi Toko/Outlet Sepatu Bata yang ada di Jawa Barat.			
Bandung Indah Plaza	Jl. AH. Nasution Ujung Berung	Jl. Kapt. Harun Kabir Sukabumi	Plaza Pondok Gede
Bata Istana Plaza Bandung	Jl. Geusan Ulun Sumedang	Jl. Merdeka No.28 Bogor	Ramayana BTM Bogor
Botani Square	Jl. Jend. Sudirman Purwakarta	Jl. Raya Cicurug Sukabumi	Ramayana Cianjur
Carrefour Bekasi Timur	Jl. Kemakmuran Raya Depok	Jl. RY. Timur 113 Majalengka	Ramayana Cibadak
Carrefour Cirebon	Jl. Raya Bojongsari No.1 Sawangan Depok	Jl.Siliwangi 123 Pel.Ratu	Ramayana Cibinong
Carrefour Kiara Condong	Jl. Raya Ciomas	Karawang Central Plaza	Ramayana Cibinong 2
Cibinong City Mall	Jl. Raya Ciwangi Sukabumi	Lippo City Cikarang	Ramayana Cibitung
Citragrand Cibubur	Jl. Raya Jatiwaringin 8A Kalimalang	Lotte Bekasi Junction	Ramayana Cilengsi
Foot In Cibinong City Mall	Jl. Raya Kedawung Cirebon	Mal Metropolitan	Ramayana Cimanggu
Giant Sentul	Jl. Raya Kopo Bandung	Margo City Depok	Ramayana Cirebon
Giant Taman Harapan Bekasi	Jl. Raya Parung Bogor	Mayofield Mal, Sukabumi	Ramayana Depok
Giant Taman Yasmin Bogor	Jl. Raya Sawangan Depok	MC Istana Plaza Bandung	Ramayana Dewi Sartika
Giant Wisma Asri	Jl. Raya Tajur Bogor	MC Metropolitan Mal	Ramayana Garut

Lokasi Toko/Outlet Sepatu Bata yang ada di Jawa Barat.			
Grage Mal Cirebon	Jl. Surya Kencana Cibadak	Mega Mall Giant Bekasi	Ramayana Jambu II Bogor
Grage Mall 2 Cirebon	Jl. Tuparev No. 46 Karawang	Miko Mall Bandung	Ramayana Karawang
Grand Galaxy Bekasi	Jl.Ciledug 35 Garut	Naga Swalayan Cikarang	Ramayana Padalarang
Grand Metropolitan Mall	Jl. Dalem Kaum 42 Bandung	Naga Tambun Bekasi	Ramayana Parung
Grand Metropolitan Mall	Jl. Desa Cibening Purwakarta	Plaza Cibubur	Ramayana Plered Cirebon
Jl Siliwangi 175 Cirebon	Jl.H. Juanda 143 Bekasi	Ramayana Pondok Gede	Ramayana Sukabumi
Jl. A. Yani No. 53 Indramayu	Jl.Kapt.Harun Kabir Sukabumi	Ramayana SGC Cikarang	Robinson Cimahi

(Sumber: <http://www.bata.co.id/store-location/>)

Sepatu Bata merupakan salah satu perusahaan yang pernah menjadi *market leader* 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.

Dalam bukunya Pride & Ferrel (2010:317) mengatakan bahwa kualitas produk mengacu pada keseluruhan karakteristik dari sebuah produk yang menggambarkan performa produk sesuai yang diharapkan oleh pelanggan dalam memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan. Untuk memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan terhadap produk sepatu Bata yang ditawarkan, perusahaan perlu memberikan kesan pertama yang baik mengenai merek kepada konsumen.

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Citra merek dapat membuat pelanggan mengetahui dan mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian (Tatik Suryani, 2013:86). Citra merek (*Brand Image*) digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen akan cenderung memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang dari pada produk yang belum dikenalnya.

Merek merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut, yaitu melalui citra merek dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan dapat menarik dan mempertahankan konsumennya. Menurut survey yang dilakukan oleh majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* pada tahun 2015 Bata berhasil menduduki peringkat sebagai *Top Brand* dalam kategori sepatu. Namun dalam beberapa tahun, Bata tidak pernah memimpin pasar dan selalu kalah oleh para pesaingnya. Di bawah ini merupakan hasil survey yang dilakukan oleh majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan *Frontier Consulting Group* selama tiga tahun terakhir:

Tabel 1.6
Top Brand Index (TBI) Kategori Sepatu Tahun 2013-2015.

No.	Merek	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
1	Adidas	13,9	17,9	57,8
2	Nike	10,8	17,3	23,1
3	Bata	11,8	13,6	22,1

No.	Merek	2013 (%)	2014 (%)	2015 (%)
4	Converse	9,4	17,3	17,0
5	Reebok	-	-	2,9
6	Eagle	-	-	-
7	Kasogi	3,9	5,8	-
8	Piero	-	-	-
9	Puma	4,0	4,2	4,6
10	Kickers	6,2	3,3	17,0

(Sumber: <http://www.topbrand-award.com/tahun/2015>)

Tabel 1.6 menunjukkan bahwa pada tahun 2013 Bata menduduki peringkat kedua setelah dikalahkan oleh produk sepatu merek Adidas. Lalu pada tahun 2014 Bata menduduki peringkat ke empat setelah dikalahkan oleh Adidas, Nike dan Converse. Pada tahun 2015 Bata kembali menduduki tiga peringkat teratas, yaitu sebagai peringkat ketiga setelah Adidas dan Nike. Selama tiga tahun berturut-turut Bata selalu berada pada posisi top brand. Namun dengan segala keunggulan yang dimiliki Bata, Bata tidak pernah ada di posisi puncak atau memimpin pasar.

Beberapa fenomena menunjukkan bahwa citra merek terhadap sepatu Bata pada saat ini mengalami penurunan popularitas di kalangan konsumen, sehingga hal ini berdampak pula terhadap loyalitas yang dimiliki konsumen terhadap sepatu Bata. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver dalam buku Kotler (2012:138) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Melalui citra merek perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan sepatu Bata.

Perlambatan ekonomi yang dibarengi dengan turunnya nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS) menyebabkan 70 pabrik alas kaki di tanah air tutup. Jumlah ini sekitar 19 persen dari total pabrik alas kaki di Indonesia yang mencapai 365 pabrik. Hal ini terjadi dikarenakan penjualan alas kaki, terutama lokal turun 17 persen hingga 20 persen. Penurunan tersebut juga berlaku terhadap penjualan sepatu Bata, penjualan sepatu Bata rata-rata mengalami penurunan sebesar 40 persen. Bahkan ada beberapa wilayah yang terpaksa menutup toko sepatu Bata (Sumber: katadata.co.id).

Dari pernyataan isu tersebut berdampak pada salah satu outlet sepatu Bata yang berada di Istana Plaza. Bata telah banyak kehilangan kepercayaan para pelanggannya. Morman (dalam Antarwiyati, 2010:5) mendefinisikan kepercayaan (*Trust*) sebagai kemauan untuk bergantung pada penjual yang dapat dipercaya. Jika konsumen tidak percaya lagi terhadap merek sepatu Bata maka loyalitas pelanggan pun akan menurun secara drastis. Indikatornya dapat dilihat dari volume penjualan yang secara umum mengalami penurunan. Berikut pada tabel 1.7 menunjukkan volume yang terjadi dalam kurun waktu empat tahun terakhir:

Tabel 1.7
Volume Penjualan Sepatu Bata Pada Toko Cabang IP (Istana Plaza)

No.	Tahun	Volume Penjualan
1.	2012	10.226 pasang
2.	2013	15.241 pasang
3.	2014	14.338 pasang
4.	2015	10.929 pasang

(Sumber: PT.Sepatu Bata, Cabang Istana Plaza)

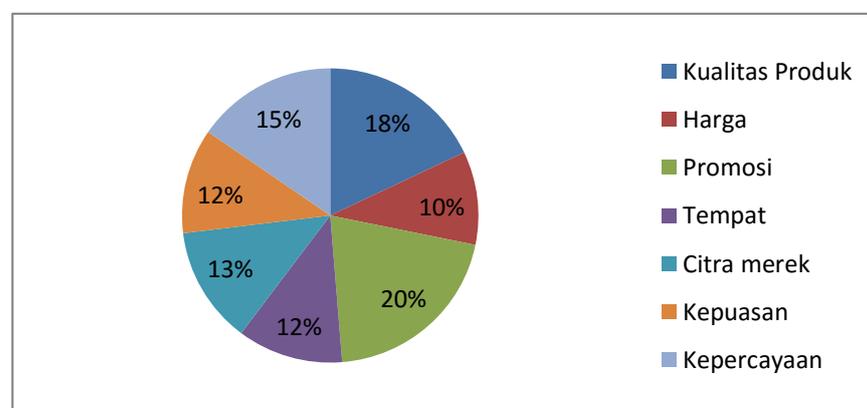
Berdasarkan hasil data penjualan pada salah satu toko cabang sepatu Bata Istana Plaza, dapat dipastikan bahwa volume penjualannya mengalami penurunan secara berturut-turut, dilihat pada tahun 2012 tingkat penjualan Bata sebesar 10.226 pasang, walaupun pada tahun 2013 sepatu Bata sempat mengalami kenaikan penjualan menjadi 15.241 pasang, tetapi pada tahun 2014 Bata mengalami penurunan kembali dalam volume penjualan menjadi 14.338 Dan pada tahun 2015 Bata mengalami penurunan secara drastis dalam hal volume penjualan yaitu 10.929 pasang, penjualan menurun sebanyak 3.409 pasang dari tahun sebelumnya.

Berdasarkan fenomena tersebut mengindikasikan bahwa akibat volume penjualan yang menurun hal itu sama sekali tidak memberikan peningkatan yang berarti bagi perusahaan dan disinyalir konsumen telah beralih ke merek-merek pesaing. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya pemain pada kategori industri sepatu sehingga konsumen mudah berpindah merek. Jika konsumen telah berpindah merek maka citra merek terhadap sepatu Bata akan semakin berkurang.

Perusahaan perlu memperhatikan perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen agar perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat untuk mendorong terjadinya pembelian. Situasi pasar yang semakin kompleks, persaingan yang semakin tinggi, ditambah dengan penggunaan teknologi yang semakin canggih, menyebabkan konsumen semakin selektif dalam memilih produk. Untuk itu, strategi pelayanan prima diperlukan perusahaan sebagai perangkat lunak dan perangkat keras yang mampu menciptakan kepuasan (nilai lebih) kepada konsumen.

Berbagai strategi telah dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan volume penjualan dan bersaing dengan merek-merek lain untuk memperebutkan konsumen dalam meningkatkan volume penjualan. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dengan cara diimplikasikan melalui harga, kualitas produk, promosi, distribusi/tempat, kepuasan konsumen, pelayanan dan lain-lain. Berdasarkan tabel penjualan 1.7 melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan (pra survey) untuk mengetahui faktor-faktor dominan mana yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sepatu Bata.

Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dominan, maka dilakukan survey dengan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung outlet sepatu Bata, di mall Istana Plaza Pasir kaliki Bandung. Pra survey ini dilakukan selama 4 hari dari tanggal 16 maret sampai dengan 19 maret 2016. Di bawah ini merupakan hasil dari pra survey konsumen produk sepatu Bata:



Gambar 1.1
Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Sepatu Bata
(Sumber: Pengolahan data 2016).

Berdasarkan hasil penelitian pra survei dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan sepatu bata yaitu promosi dengan presentase 20%, dari hasil penelitian awal yang dilakukan menunjukkan bahwa konsumen kurang setuju mengenai sepatu Bata memberikan promosi yang menarik mengenai produknya, dan yang kedua yaitu kualitas produk dengan presentase sebesar 18%, konsumen berpendapat bahwa kualitas produk dari sepatu Bata tidak lebih baik dari pada produk dari merek-merek baru yang ada pada saat ini, kepercayaan konsumen dengan presentase 15%, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen tidak mempercayai produk dari merek sepatu Bata dan lebih memilih produk lain, hal ini berdampak terhadap citra merek dari konsumen terhadap sepatu Bata yang menunjukkan presentase sebesar 13%, lalu faktor selanjutnya yaitu kepuasan dengan presentase 12%, konsumen merasa puas setelah melakukan pembelian produk sepatu Bata, distribusi/tempat dengan presentase 12%, konsumen selalu menemukan outlet/toko sepatu Bata dengan mudah karena letaknya yang strategis, dan yang terakhir yaitu harga dengan presentase 10%, konsumen tidak mempermasalahkan harga dari produk sepatu Bata.

Berdasarkan hasil pra survey bahwa promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen, serta citra merek menjadi faktor penentu terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan hasil survey bahwa konsumen akan memilih produk di dasarkan pada faktor-faktor tersebut.

Semakin meredupnya penjualan sepatu Bata dikarenakan kurangnya promosi dan periklanan, padahal promosi dan periklanan merupakan unsur yang

sangat penting dalam memasarkan suatu produk, dan produk sepatu merupakan produk sensitif iklan. Sepatu Bata masih enggan berkampanye besar-besaran seperti pesaingnya atau dengan membangun citra merek lewat strategi komunikasi yang luas. Sepatu Bata masih tetap menggunakan tema *Back to School* yang sudah dipakai selama 10 tahun. Kurang gencarnya promosi dan periklanan sepatu Bata membuat positioning Bata menurun, sehingga memudahkan keinginan konsumen untuk tetap loyal. Bata belum memiliki positioning yang jelas sehingga melemahkan citra merek sepatu Bata itu sendiri.

Adapun faktor dominan yang kedua yaitu kualitas produk. Melalui kualitas, perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, kualitas produk akan menimbulkan citra merek pada konsumen. Memang pada dasarnya kualitas produk yang diberikan oleh Bata kepada konsumen sangat baik, tetapi pada saat ini konsumen tidak hanya melihat seberapa baik kualitas produk, tetapi juga konsumen akan membandingkan variasi dari merek produk, mereka akan memilih merek produk yang lebih menawarkan berbagai macam variasi atau model terbaru pada saat itu. Bata memiliki keunggulan dalam hal keawetan produknya, tetapi dalam hal variasi produk Bata masih kalah saing dari pada merek produk lainnya. Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali. Loyalitas konsumen memberikan tingkat permintaan yang aman dan dapat diperkirakan bagi perusahaan, dan menciptakan penghalang yang mempersulit perusahaan lain untuk memasuki pasar. Maka dari itu kualitas produk merupakan faktor yang dominan dalam membeli suatu produk.

Faktor dominan yang ketiga yaitu hubungan kepercayaan dengan konsumen sangat erat, karena konsumen tidak mungkin membeli suatu barang apabila barang tersebut tidak mempunyai arti (tidak memberikan kepuasan tertentu pada konsumen). Prioritas utama bagi perusahaan sepatu Bata saat ini ialah bagaimana meningkatkan kembali kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli sepatu Bata. Tidak adanya kepercayaan konsumen terhadap produk disebabkan oleh strategi pasar yang kurang, banyak konsumen yang tidak mengetahui produk dari sepatu Bata, walaupun konsumen dapat menjumpai toko/outlet sepatu Bata di wilayah mereka maupun di tempat pusat perbelanjaan tidak berarti konsumen akan selalu membeli dan memilih produk sepatu Bata. Berbagai strategi-strategi baru perlu dilakukan. Karena jika Bata tidak melakukan terobosan – terobosan baru maka diperkirakan hal ini akan menjadi awal decline Bata.

Faktor dominan yang terakhir yaitu citra merek. Penetapan merek dapat menjadi alat yang berguna untuk mengamankan keunggulan kompetitif (Kotler, 2012:259). Kesan yang baik yang akan menimbulkan loyalitas dari konsumen terhadap merek ialah citra merek, konsumen akan memberikan penilaian lebih terhadap produk melalui kesan pertama yang diberikan Bata melalui produk tersebut. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan dalam kondisi seperti sekarang ini, maka perusahaan harus dapat meningkatkan inovasi-inovasi terbaru dan terbaiknya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk merek tersebut. Tingkat loyalitas konsumen membantu menjelaskan bagaimana konsumen memperoleh kepuasan. Kepercayaan konsumen yang didapat dari suatu

produk dapat menjadikan konsumen untuk meningkatkan citra merek bahkan konsumen dapat loyal terhadap produk tersebut yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Karena itu, penting bagi perusahaan atau produsen untuk memahami dan mengetahui hal yang dapat mempengaruhi citra merek.

Posisi konsumen pada saat ini berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Oleh karena itu perusahaan harus senantiasa meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul :

“ Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Bata di Wilayah Bandung)”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka akan di lakukan identifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang dikemukakan di atas. Permasalahan yang akan di identifikasi sebagai berikut:

1. Penjualan sepatu Bata menurun.
2. Persaingan antar merek dalam negeri.
3. Persaingan antar merek luar negeri.

4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga konsumen tidak tahu perkembangan terbaru mengenai produk keluaran terbaru sepatu Bata.
5. Banyaknya konsumen yang mengeluh mengenai kualitas produk yang diberikan, sehingga konsumen merasa tidak puas dan memilih untuk membeli produk yang lain.
6. Tidak adanya kepercayaan konsumen terhadap merek produk sepatu Bata.
7. Harga Sepatu Bata di setiap toko yang ada di wilayah Bandung berbeda.
8. Konsumen tidak selalu merasa puas pasca pembelian produk.
9. Store Atmosphere yang terdapat di setiap toko sepatu Bata kurang menarik.
10. Citra merek yang buruk mengenai perusahaan di benak konsumen.
11. Loyalitas yang rendah karena banyaknya pesaing.
12. Produk sepatu Bata kurang bervariasi.

1.2.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah di kemukakan sebelumnya, maka akan menimbulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen sepatu Bata di wilayah Bandung.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek perusahaan sepatu Bata di wilayah Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan sepatu Bata di wilayah Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada konsumen sepatu Bata di wilayah Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen sepatu Bata di wilayah Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian.

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Dari Rumusan Masalah tersebut, adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Tanggapan konsumen mengenai Promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen yang diberikan oleh sepatu Bata di wilayah Bandung.
2. Tanggapan konsumen mengenai citra merek perusahaan sepatu Bata di wilayah Bandung.
3. Seberapa besar loyalitas pelanggan sepatu Bata di wilayah Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek pada konsumen sepatu Bata di wilayah Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen sepatu Bata di wilayah Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Kegunaan penelitian ini terbagi dua, yaitu kegunaan secara teoritis dan kegunaan secara praktis:

1.4.1 Kegunaan Teoritis.

1. Bagi Penulis

- a. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran baru dalam bidang industri alas kaki, agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat di gunakan oleh penulis dalam membuka usaha di bidang sepatu.
- b. Menambahkan ilmu pengetahuan dan pemahaman yang belum diperoleh peneliti dalam perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan. Dan sekaligus sebagai penambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang cara menyusun suatu penelitian.
- c. Menambah wawasan baru bagi peneliti mengenai sudut pandang industri alas kaki di bidang sepatu dari sepatu Bata yang telah ditunjukkan oleh teori atau konsep sebelumnya.

2. Bagi pengembangan ilmu manajemen

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran melalui pendekatan metode-metode yang digunakan terutama dalam upaya menggali pendekatan baru dalam aspek strategi pemasaran yang menyangkut pengaruh promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan .

- b. Sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang industri alas kaki agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan dan dapat memberikan sumbangan dalam mengembangkan teori pemasaran, yang nantinya dapat digunakan oleh penulis untuk membuka bisnis dalam bidang industri usaha sepatu.

3. Bagi peneliti lain

- a. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain promosi, kualitas produk, kepercayaan konsumen dan citra merek.
- b. Sebagai bahan perbandingan antara teori yang telah di dapat saat perkuliahan dengan realitas yang ada.

1.4.2 Kegunaan Praktis.

1. Bagi penulis

- a. Jika suatu saat penulis menjadi manajer perusahaan maka akan menjadi lebih tahu mengenai strategi penjualan, bagaimana cara mengatasi penjualan jika mengalami penurunan.
- b. Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang berkaitan dengan promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen, selain itu untuk menambah pengetahuan penulis tentang promosi, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap citra merek serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan perusahaan.

- c. Peneliti memperoleh pengalaman praktis tentang penelitian, ditambah pengembangan wawasan kemampuan akademik dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan.

Sebagai masukan dan pertimbangan bagi pihak sepatu Bata dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

- a. Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi serta bahan masukan atau tambahan pengetahuan yang bermanfaat untuk para pembaca yang akan mengadakan penelitian pada bidang yang sama.
- b. Dengan penelitian ini diharapkan bisa membuka paradigma baru bagi pembaca mengenai promosi, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen serta citra merek dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.