

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

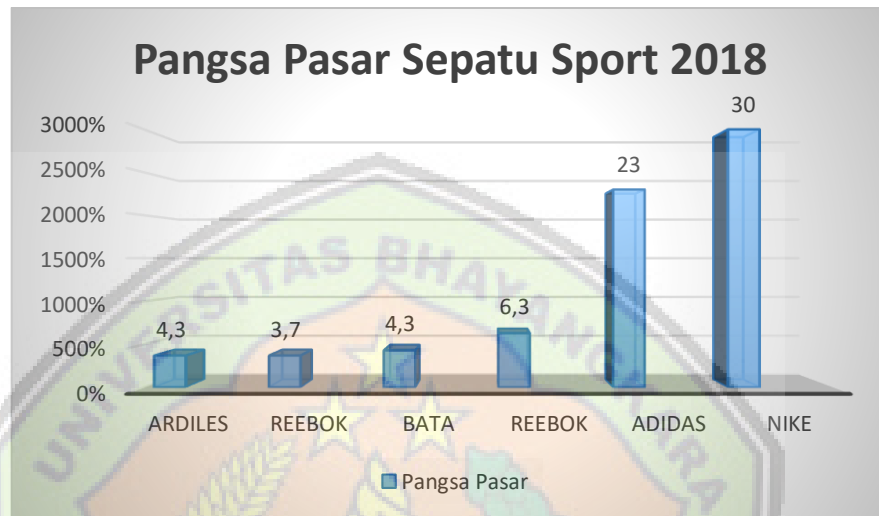
Dengan meningkatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia telah mengakibatkan lahirnya industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya, tingkat persaingan antara industri sejenis menjadi semakin ketat. Persaingan tersebut dapat teratasi apabila konsumen bisa merasa loyal terhadap suatu merek tertentu. Dilihat dari semakin maraknya industri-industri sejenis berusaha untuk membujuk konsumen agar membeli produknya. Salah satu cara produsen dalam membujuk konsumen adalah dengan melakukan promosi penjualan.

Bagian penjualan atau pemasaran dari sebuah perusahaan ingin mengembangkan promosi untuk menginformasikan mengenai produk mereka sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Dan ditengah persaingan pasar saat ini, produsen sepatu, dan pakaian/perlengkapan olahraga saling bersaing dalam menawarkan produk dengan harga promo yang lebih menarik bagi konsumen. Perusahaan dengan produk serupa berupaya untuk menarik dan mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya untuk memperoleh pangsa pasar dengan berbagai strategi sehingga dengan hal tersebut suatu produk diharapkan dapat menjadi *leader* atau pemimpin pasar diantara produk-produk pesaing lainnya.

Banyak upaya yang dilakukan Adidas untuk menarik perhatian minat konsumennya, diantaranya dengan mempromosikan produknya kepada konsumen media elektronik seperti televisi, radio, ataupun media sosial dan lainnya seperti penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh produk sepatu dan perlengkapan olahraga lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk meraih pangsa pasar dan target penjualan sepatu seperti yang telah direncanakan sebelumnya.

Di Indonesia produk Adidas pada umumnya di gunakan oleh semua kalangan untuk di pakai olahraga dan gaya hidup bersosial, citra merek Adidas yang terkenal

kuat, dengan desain menarik dan digunakan oleh model atau bintang dunia juga mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk sepatu Adidas yang sudah dikenal banyak orang, gaya hidup jaman sekarang yang lebih mementingkan *fashion* mempengaruhi setiap konsumen baik itu remaja, orang dewasa atau orang yang sudah berusia 40 tahun ke atas.



Gambar 1.1 Grafik Persaingan Sepatu Sport 2018

Pada grafik di atas dapat dilihat bahwa posisi Adidas berada dalam posisi kedua berdasarkan survey pangsa pasar di dalam negeri tahun 2018 Adidas cukup berada di posisi yang tinggi, bila dibandingkan dengan merek lain. Namun sayangnya, loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi ini cukup sedikit berkurang. Maka dari itu, peneliti melakukan penelitian ini.

Adidas itu sendiri adalah brand yang mengeluarkan produk sepatu dan perlengkapan olahraga, namun seiring berkembangnya kebutuhan manusia dan berkembangnya teknologi, Adidas mulai mengembangkan produknya. Adidas mulai merambah untuk membuat produk bagi semua cabang, selain cabang olahraga, mulai dari sepatu atau sandal santai dan juga aksesoris-aksesoris lainnya. Dan juga saat ini, Adidas mulai banyak memproduksi produk untuk kalangan wanita dan anak-anak. Selain produk langsung untuk olahraga, Adidas juga memproduksi berbagai macam aksesoris yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan olahraga. Selain untuk

perlengkapan olahraga, Adidas juga memproduksi pakaian untuk bergaya *casual*, semua hal itu bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dari Adidas.

Setiap perusahaan akan selalu berusaha dengan semaksimal mungkin untuk menjaga dan mempertahankan keunggulan dari Citra Merek yang baik dengan kualitas produk itu sendiri, termasuk Adidas sebagai Citra Merek yang telah dianggap sebagai suatu *practice* yang di butuhkan oleh para konsumen dalam menggunakan suatu produk. Dengan demikian, asumsi tersebut tentunya akan menjadi pedoman penting bagi perusahaan Adidas dalam mencapai pengaruh positif yang ditimbulkan oleh Citra Merek produk Adidas itu sendiri.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk membangun citra suatu merek tergantung pada kualitas yang baik, kenyamanan, dan status yang telah diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Citra Merek atau *Brand image* yang kuat memungkinkan perusahaan meraih kepercayaan langsung dari konsumen. Citra Merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari promosi adalah untuk membangun citra positif terhadap merek. Tingkat persaingan di pasar semakin pesat, citra merek sangat menentukan keberhasilan penjualan suatu produk baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Citra Merek dapat membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membangun Citra Merek agar suatu produk yang mereka pasarkan dapat sukses di pasar.

Apabila promosi penjualan dan Citra Merek sudah dapat berjalan dengan baik dan konsumen sudah percaya dengan produk yang dipasarkan maka loyalitas konsumen akan timbul, dan konsumen akan tetap memilih produk tersebut untuk di gunakannya. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa di masa yang akan datang. Dengan kata lain

konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara berkelanjutan atau berkala. Karena loyalitas pembelian adalah perilaku pembeli yang setia pada suatu merek dan tidak beralih ke merek lain.

Apabila pelanggan merasa puas pada pembelian pertama maka mereka akan datang kembali untuk belanja sepatu atau produk lain melalui retail outlet perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang yang dibeli dan dapat memberikan manfaat atau benefit, maka pelanggan tersebut dapat dikatakan pelanggan yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Semua produk adidas tidak hanya memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga menawarkan produk unggulan pada divisi R & D, Adidas terus berupaya untuk menawarkan produk dengan model performa terbaik bagi semua kalangan. Inovasi produk unggulan Adidas secara terus menerus berupaya untuk mendukung masyarakat dalam meraih penampilan, gaya (*style*) yang lebih baik. Pakaian dan sepatu Adidas di desain dengan teknologi tepat guna untuk berbagai kalangan usia, yaitu usia anak, remaja dan dewasa.

Outlet Adidas yang berada di Metropolitan Mall Bekasi mengalami pengurangan loyalitas pembelian dari para konsumen, mungkin dipengaruhi oleh banyaknya brand sepatu yang lainnya seperti Nike, Puma, Athlete's Foot, Sport Station dan lain sebagainya. Yang mempunyai citra merek lebih kuat di benak para konsumen sepatu di Mall Metropolitan Bekasi.

Dari orientasi di lapangan, terutama di retail outlet Adidas Metropolitan Mall Bekasi tampak bahwa telah terjadi sedikit penurunan tingkat loyalitas konsumen terhadap pembelian produk sepatu Adidas di retail outlet dibandingkan dengan penjualan tahun lalu. Penurunan ini diduga Karena berkurangnya intensitas promosi penjualan (*sales promotion*). Selain itu, sudah banyak generasi usia remaja yang lebih mengenal citra merek (*brand image*) lain selain merek Adidas karena tingginya daya saing produk lain.

Dari masalah ini dapat diajukan suatu penelitian dengan tema “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Adidas Di Metropolitan Mall Bekasi”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti meliputi :

1. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang akan dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Adidas di Metropolitan Mall Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Adidas Metropolitan Mall Bekasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Bagi Universitas
Dapat dijadikan bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya, serta dijadikan bahan materi kuliah apabila diperlukan.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang hubungan antara kualitas layanan dan promosi penjualan dengan

kepuasan konsumen, sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi penulis, serta menyelaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan.

4. Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat terutama dibidang pemasaran tentang pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Dari permasalahan yang harus diselesaikan di atas maka perlu adanya pembatasan masalah serta ruang lingkupnya agar dalam melakukan penelitian hanya terfokus pada promosi penjualan dan citra merek dengan loyalitas konsumen di Adidas Metropolitan Mall Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menggunakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan tentang lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisis data. Dengan demikian dapat diketahui berapa jumlah sampel yang dapat penulis ambil, teknik dan metodologi penelitian serta analisa apa saja yang tepat untuk digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil penelitian menganalisa profil perusahaan, hasil analisis data, pembahasan (diskusi) hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini berisi dua sub bab yang terdiri dari kesimpulan dan implikasi manajerial.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN