

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di zaman globalisasi sekarang ini, perkembangan perekonomian di Jawa Timur khususnya di kawasan Surabaya semakin mengarah pada persaingan perusahaan sejenis, keadaan ini menuntut perusahaan - perusahaan lebih kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan yang terjadi, baik dalam desain produk maupun kualitas produk agar konsumen mendapatkan kepuasan dan dapat diminati oleh konsumen lama serta menciptakan konsumen baru.

Dengan terbentuknya kawasan ekonomi terintegrasi di wilayah Asia Tenggara yang dikenal dengan istilah Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau *ASEAN Economic Community* (AEC), Indonesia dan sembilan anggota ASEAN lainnya memasuki persaingan yang sangat ketat di bidang ekonomi. Pada dasarnya, MEA merupakan wadah yang sangat penting bagi kemajuan negara-negara ASEAN dalam mewujudkan kesejahteraan sehingga keberadaannya harus disikapi dengan positif. Dan diharapkan negara-negara di kawasan Asia Tenggara bisa berkompetisi dan bisa menempatkan ASEAN masuk ke dalam pasar terbesar di dunia. Sebagai masyarakat yang dinamis, sudah selayaknya kita harus bisa melihat lebih banyak dampak positif dari adanya pasar bebas Asia Tenggara atau

MEA. *ASEAN Economic Community* (MEA) secara garis besar terfokus dalam empat hal, yaitu:

- a. MEA sebagai pasar tunggal di kawasan Asia Tenggara yang difungsikan sebagai sebuah kawasan kesatuan pasar dan basis produksi. Terciptanya kesatuan pasar dan basis produksi tersebut akan menghilangkan batasan terhadap arus barang, investasi, modal, jasa, dan tenaga profesional antarnegara di Asia Tenggara.
- b. MEA berorientasi untuk membentuk kawasan ekonomi yang memiliki daya saing tinggi dengan kebijakan-kebijakan, perlindungan konsumen, dan berbagai macam perjanjian untuk saling menciptakan kondisi ekonomi yang adil.
- c. Menumbuhkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki daya saing tinggi serta ditunjang dengan kemudahan dalam mendapatkan modal.
- d. MEA terintegrasi dengan perekonomian global sehingga jangkauan pasar yang diraih negara-negara di kawasan Asia Tenggara jauh lebih optimal.

Dengan demikian, negara peserta ditantang untuk bersaing secara ketat satu sama lain. Pasar bebas harus disadari betul kondisinya agar terus bisa mengembangkan kemampuan dalam mengikuti persaingan di bidang apa pun. Banyak peluang yang bisa diambil dari MEA. (www.cermati.com). Oleh karena

itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal mendapatkan dan mempertahankan pembelian yang loyal.

Perusahaan yang di jadikan sampel pada penelitian ini adalah PT. Ardiles Cipta Wijaya yang merupakan anak perusahaan dari PT. Wangta Agung (Grup), bergerak dalam pendistribusian berbagai sepatu merek Ardiles yang di produksi oleh PT. Wangta Agung surabaya. Sepatu merupakan kebutuhan yang umumnya lazim digunakan oleh konsumen khususnya bagi anak - anak sekolah, remaja dan dewasa dari berbagai kalangan, apalagi bersepatu di Indonesia menjadikan *trend* mengikuti perkembangan model terbaru. Kesempatan tersebut dimanfaatkan betul oleh produsen sepatu untuk menawarkan berbagai produk untuk pembelinya sesuai dengan jenis dan *segmentasi* pasarnya.

Menurut Suparyanto (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran merupakan fungsi manajemen yang sangat penting bagi perusahaan , karena pentingnya manajemen pemasaran maka banyak para ahli yang mempelajarinya. Di era globalisasi ini berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka perusahaan di tuntut adanya suatu peran penting dalam

manajemen pemasaran. Perusahaan perlu mengatur manajemen keuangan sebaik mungkin guna mencapai tujuannya secara efektif.

Menurut Howard Stephenson dalam Pujiyanto (2013:3), *Advertising* (Iklan) adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, dimana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi atau jasa yang baru. Oleh karena itu peranan sebuah Iklan sangat dibutuhkan dalam pembentukan kepercayaan konsumen terhadap produk yang akan dibeli.

Iklan pada sepatu merek Ardiles dari PT. Ardiles Cipta Wijaya yaitu hanya memampilkan iklan saat moment kenaikan kelas, lebaran dan natal saja, kenyataanya pembelian sepatu tidak hanya terjadi pada moment tersebut. Dengan rendahnya penampilan iklan sebuah produk maka kepercayaan masyarakat terhadap *brand image* produk tersebut akan rendah juga.

Penelitian Ikaningsih (2017, Semarang) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan "AQUA" Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan antara Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Image* pada taraf sebesar $\alpha < 0,05$, sehingga menerima H3. Hal ini berarti bahwa Daya Tarik Iklan AMDK merek Aqua merupakan elemen penting yang berpengaruh pada *Brand Image* AMDK merek Aqua.

Semakin tinggi Daya Tarik Iklan AMDK merek Aqua yang diproyeksikan melalui musik iklan, alur cerita, logo, dan slogan maka semakin baik pula *Brand Image* AMDK merek Aqua di mata masyarakat

Hubungan antara Iklan dengan *Brand Image* adalah iklan berperan penting bagi perusahaan, apabila perusahaan memiliki iklan produk yang dapat diterima konsumen, maka secara tidak langsung dapat mempengaruhi *brand image* pada produk yang di tawarkan perusahaan.

Menurut Goetsch dan Davis dalam Tjiptono (2012:152), Kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas pada sepatu merk Ardiles PT. Ardiles Cipta Wijaya adalah rendahnya pengembangan produk sepatu Ardiles sehingga mempengaruhi *brand image* pada sepatu merek Ardiles di masyarakat. Maka perlunya perusahaan mengetahui cara inovasi produk yang di tawarkan perusahaan.

Penelitian Ikaningsih (2017, Semarang) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorser*, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Intensitas Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan "AQUA" Di Wilayah Kecamatan Tembalang Kota

Semarang)”. Berdasarkan hasil analisis, ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image* pada taraf sebesar $\alpha < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk AMDK merek Aqua, semakin tinggi pula *Brand Image* AMDK merek Aqua. Kondisi ini terjadi karena penilaian pelanggan terhadap kualitas produk AMDK merek Aqua, yang tercermin dari rasa, desain dan kekuatan kemasan, ketahanan, dan kebersihan, terbilang baik, sehingga juga tercipta *Brand Image* yang baik di mata masyarakat.

Hubungan antara Kualitas dengan *Brand Image* adalah penilaian konsumen terhadap *brand image* produk pada perusahaan tergantung pada kualitas yang diberikan perusahaan pada produk tersebut.

Menurut Memet, Momon dan Ujang (2016:179), Harga adalah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan kegiatan. Harga pun dapat dimaknai sebagai sebuah refleksi pengorbanan yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau pelayanan kegiatan.

Harga pada sepatu merek Ardiles dari PT. Ardiles Cipta Wijaya adalah rendahnya strategi penetapan harga maupun perubahan harga pada produk mempengaruhi konsumen terhadap *brand image* produk tersebut.

Penelitian Rafael Billy Leksono (2017, Jakarta) dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online”. Berdasarkan hasil analisis, Koefisien variabel harga sebesar 0,089. Itu berarti bahwa ada pengaruh

yang positif dari variabel harga terhadap variabel citra merek. Semakin terjangkau dan wajarnya tarif/harga yang ditentukan maka akan semakin baik pula citra merek dari GRAB.

Hubungan antara Harga dengan *Brand Image* adalah harga sebagai kualitas isyarat yang mempengaruhi *brand image* produk. Perusahaan juga menggunakan harga sebagai perangsang (penstimulasi) pada penjualan.

Menurut UU No. 15 tahun 2001 tentang Merek Pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2015:187), Merek (*Brand*) adalah “tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Pemberian merek merupakan masalah penting dalam strategi produk, di satu sisi pengembangan produk bermerek merupakan kegiatan investasi jangka panjang yang memerlukan dana besar khususnya untuk kegiatan iklan, promosi, dan pengemasan. Di lain pihak, produsen menyadari bahwa kekuasaan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek. (Kotler,2010: 63).

Brand image pada sepatu merek Ardiles PT. Ardiles Cipta Wijaya masih tertinggal dibanding kompetitornya Bata dan League untuk Sepatu Olahraga. Hal tersebut terlihat pada Tabel berikut,

Tabel 1.1***Top Brand Index Sepatu Olahraga***

MERЕК	TBI	TOP
Nike	33.90%	TOP
Adidas	28.50%	TOP
Reebok	6.20%	
Diadora	6.00%	
Eagle	3.40%	
Bata	3.10%	
League	2.60%	
Ardiles	2.50%	

Sumber: (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017)

Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa *Top Brand Index Sepatu Olahraga* merek Ardiles masih tertinggal dari merek Bata dan League yang memiliki TBI presentase Bata (3.10%) dan League (2.60%) sedangkan Ardiles sendiri memiliki TBI presentase (2,50%). Tabel 1.1 terlihat bahwa *brand* Bata dan League masih memimpin dan mendominasi dari Sepatu merek Ardiles di kelas Sepatu Olahraga.

Ardiles juga masih tertinggal jauh dibanding kompetitornya Carvil dan Eiger untuk Sepatu Sandal. Hal tersebut terlihat pada Tabel berikut,

Tabel 1.2***Top Brand Index Sepatu Sandal***

MEREK	TBI	TOP
Carvil	24.00%	TOP
Eiger	16.90%	TOP
Bata	8.40%	
Nike	7.50%	
Ardiles	4.50%	
Crocs	4.10%	
Homyped	4.00%	
Adidas	2.90%	

Sumber: (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2017)

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa *Top Brand Index Sepatu Sandal* merek Ardiles masih tertinggal jauh dari merek Carvil dan Eiger yang memiliki TBI presentase Carvil (24,00%) dan Eiger (16,90%) sedangkan Ardiles sendiri memiliki TBI presentase (4,50%) masih lebih unggul dari merek Crocs, Homyped dan Adidas . Tabel 1.2 terlihat bahwa *brand* Carvil dan Eiger masih memimpin dan mendominasi di kelas Sepatu Sandal.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan beberapa parameter, diantaranya adalah Top of mind awareness (merek pertama yang disebutkan oleh

responden saat kategori produk disebutkan). Terakhir digunakan (merek terakhir yang digunakan / dikonsumsi oleh responden dalam 1 siklus pembelian ulang). Niat masa depan (responden merek berniat untuk menggunakan / mengkonsumsi di masa depan). (<http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey>). Merek Ardiles masih berada dibawah beberapa merek Topbrand. Hal ini terlihat bahwa *brand image* sepatu merek Ardiles terhadap Konsumen masih kurang positif. Sepatu merek Ardiles juga kurang mampu bersaing dengan beberapa merek Topbrand (Nike, Adidas, Carvil dan Eiger) yang mampu mendominasi *market* Sepatu dalam negeri. Dalam tabel 1.1 dan tabel 1.2 bisa disimpulkan bahwa *brand image* dari sepatu merk Ardiles masih kurang diminati konsumen.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN, KUALITAS DAN HARGA TERHADAP BRAND IMAGE SEPATU MEREK ARDILES DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Pengunjung Cahaya Department Store Surabaya).**

1.2. Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel Iklan, Kualitas dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?

- b. Apakah variabel Iklan, Kualitas dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?
- c. Diantara variabel Iklan, Kualitas dan Harga, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Iklan, Kualitas dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah variabel Iklan, Kualitas dan Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel Iklan, Kualitas dan Harga, variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap *Brand Image* sepatu merk Ardiles di Surabaya (studi kasus pada pengunjung Cahaya Department Store Surabaya) ?

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada, mengenai *brand* khususnya mengenai *brand image* konsumen pada sepatu merek Ardiles. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Perusahaan PT. Ardiles Cipta Wijaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sepatu Ardiles khususnya di dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *Iklan, kualitas dan harga*.

b. Bagi Universitas Bhayangkara Surabaya

Hasil penelitian ini umumnya untuk Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, dimana penelitian ini menambah referensi penelitian di perpustakaan dan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa/mahasiswi yang ingin meneliti *Iklan, kualitas dan harga terhadap brand image*.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk dilihat dari iklan, harga, kualitas dan *brand image* konsumen pada produk sepatu merek Ardiles.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk membantu memperjelas arah, pandangan dan tujuan penulisan penelitian ini, adapun sistematika dari penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan tentang teori-teori penelitian terdahulu yang menjadi acuan untuk penelitian ini, landasan teori yang meliputi pengertian pemasaran, teori iklan, kualitas, harga dan *brand attitude*. Kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian data, analisis hasil penelitian, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan simpulan dan saran dari semua hasil yang sudah diteliti.