

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Merek merupakan salah satu pertimbangan seorang konsumen dalam memilih dan mengevaluasi produk atau jasa yang baru. Merek yang kuat (*Strong Brand*) akan berdampak pada semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Merek merupakan asset yang penting sebagai basis strategi bersaing dan sumber pendapatan di masa yang akan datang (Susanto dan Wijanarko, 2004: 1). Perusahaan juga harus mempertimbangkan bahwa peluncuran produk baru dengan menggunakan merek yang baru akan beresiko konsumen tidak berminat pada produk apabila merek tersebut tidak bagus, kurang familier atau kurang cocok dengan karakteristik produk padahal usaha pengenalan merek baru sangat mahal. Perusahaan dapat menggunakan merek yang sudah mapan untuk meluncurkan produk baru ke pasar.

Salah satu merek yang sudah familier di telinga konsumen adalah produk sepatu dan sandal dengan merek Yongki Komaladi. Ketika perusahaan sepatu lain gulung tikar karena krisis, Yongki Komaladi Shoes, milik mantan peragawan terkenal yang bernama Yongki Komaladi, justru *booming*. Ketika banyak kalangan bisnis menuding sepatu sebagai *sunset industry* dan banyak pengusaha sepatu gulung tikar akibat krisis, Yongki Komaladi justru makin berjaya. Ketika krisis melanda Indonesia, dan banyak pengusaha sepatu menghentikan produksinya, Yongki Komaladi justru membanjiri pasar dengan sepatu murah. Dengan cara bahan baku impor pun diganti dengan bahan lokal. Sebagai gambaran, setiap harinya total produksi ke-12 bengkel sepatu Yongki Komaladi mencapai 6.000 - 12.000 pasang sepatu, sementara harganya berkisar antara Rp 100.000 - Rp 300.000 perpasang. Di luar itu, Yongki Komaladi juga menerima order khusus dari perusahaan busana terkenal seperti Sophie Martin. Ada pula dari perancang-perancang busana seperti Itang Yunas, Ramli, dan Susan Budihardjo. Meskipun jumlah tak banyak, tapi harganya jauh lebih mahal. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat. Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui

informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Belum lama ini lembaga survey independen telah melakukan survei tentang kepemilikan beberapa produk di kalangan eksekutif muda. Survei ini dilakukan terhadap 500 responden yang bertempat tinggal di Jakarta, Surabaya, dan Medan. Mereka bekerja sebagai karyawan yang menduduki posisi pada level senior supervisor, asisten manajer, manajer ke atas, sebagai pengusaha, dokter, arsitek, pengacara, konsultan, dosen, dan lainnya. Setelah diteliti oleh salah satu lembaga survey pada tahun 2009. Jenis sepatu merek Buccheri paling banyak dipilih oleh para eksekutif muda dengan persentase sebesar 15,7%. Posisi kedua diduduki oleh Bata 9,8%, kemudian diikuti oleh Yongki Komaladi 8,9%, Pakalolo 4,6%, Bally 3,9%, dan Cole 3,5% (sumber: surveyone.com).

Hasil survei diatas adalah gambaran kecil dari posisi persaingan produk sepatu dan sandal di beberapa wilayah, sehingga belum dapat dijadikan sebagai gambaran umum tentang posisi merek sepatu dan sandal yang sebenarnya di Indonesia. Oleh karena itu, perlu dipastikan bahwa atribut penilaian produk harus dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen secara langsung dan menyeluruh, agar setiap perusahaan dapat mengetahui posisi mereka di benak konsumen. Sebab, persepsi merupakan salah satu hal terpenting dalam suatu strategi pemasaran. Pentingnya persepsi diungkapkan oleh Ries dan Trout dalam Prasetijo

(2005: 69) bahwa *the consumer mind* yang menggarap persepsi manusia itu adalah medan perang pemasaran terutama dalam kiat-kiat *positioning*, dimana *positioning* adalah kiat yang mempengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau merek yang diperkenalkan. Maka dari itu, setiap perusahaan sepatu dan sandal perlu mengenal posisi merek mereka di benak konsumen sesuai dengan persepsi konsumen.

Produk Yongki Komaladi mudah dijumpai di pusat perbelanjaan terkenal di Indonesia, dari Ramayana Department Store hingga Sogo, bahkan Metro. Gresik sebagai salah satu kota industri yang berkembang merupakan segmen pasar yang tepat untuk produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi. Produk Yongki Komaladi pun dengan mudah dijumpai di Ramayana Departement Store yang merupakan satu-satunya *outlet* penjual produk Yongki Komaladi. PT. Sumber Kreasi Fumiko perusahaan yang berhak atas produksi seluruh produk Yongki Komaladi melihat pangsa pasar di wilayah Gresik cukup besar karena masyarakat Gresik mempunyai berbagai macam profesi, baik itu pengusaha, manajer, karyawan kantor, dokter, dosen dan lainnya sangat membutuhkan produk yang berkualitas seperti produk milik Yongki Komaladi. Maka pihak PT. Sumber Kreasi Fumiko tidak segan bekerjasama dengan pihak Ramayana Departement Store untuk membuka *outlet* di wilayah Gresik yang memiliki potensi pasar yang begitu luas.

Di Ramayana Departement Store terdapat tiga *outlet* yang menjual produk sepatu dan sandal diantaranya *Outlet* Yongki Komaladi, *Outlet* Fladeo, dan *Outlet*

Hommyped. Tetapi penjualan yang paling tinggi dimiliki oleh *Outlet* milik Yongki Komaladi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
Total Penjualan Sepatu dan Sandal tiap pcs Tahun 2010

BULAN	OUTLET YONGKI KOMALADI	OUTLET FLADEO	OUTLET HOMMYPED
JANUARI 2010	575	735	299
FEBRUARI 2010	491	901	292
MARET 2010	711	702	553
APRIL 2010	764	723	465
MEI 2010	899	867	506
JUNI 2010	901	906	612
JULI 2010	878	1056	776
AGUSTUS 2010	1631	1246	948
SEPTEMBER 2010	1708	1694	1078
OKTOBER 2010	1088	593	247
NOPEMBER 2010	786	791	613
DESEMBER 2010	821	809	693
<b>TOTAL PENJUALAN TAHUN 2010</b>	<b>11253</b>	<b>11023</b>	<b>7082</b>

Sumber : di ambil dari masing-masing outlet sepatu dan sandal di Ramayana Department Store Gresik.

Berdasarkan hasil penjualan selama tahun 2010 dapat di buktikan bahwa produk milik Yongki Komaladi pada tiap bulannya menunjukkan grafik meningkat dibandingkan para pesaingnya jika dilihat dari total penjualan perbulan. Bagi produsen sepatu dan sandal tersebut apabila ingin memenangkan

persaingan, maka diperlukan pengetahuan mengenai posisi merek sepatu dan sandal mereka masing-masing berdasarkan persepsi konsumen yang dilihat dari diferensiasi produk. Cara perusahaan mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut lima dimensi: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran, dan citra (Kotler, 2005: 350). Dengan demikian, perlu diadakan penelitian mengenai *potitioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi Di Ramayana Department Store Gresik secara langsung dan menyeluruh.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk memilih judul “ Pengaruh Diferensiasi Terhadap *Positioning* Produk Yongki Komaladi Di Ramayana Department Store Gresik. ”

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka perumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh produk terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik?
3. Apakah ada pengaruh personalia terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik?

4. Apakah ada pengaruh produk, pelayanan, personalia, secara simultan terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah di kemukakan, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai untuk:

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
2. Mengetahui pengaruh pelayanan terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
3. Mengetahui pengaruh personalia terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.
4. Mengetahui pengaruh produk, pelayanan, personalia, secara simultan terhadap *positioning* produk sepatu dan sandal merek Yongki Komaladi di Ramayana Department Store Gresik.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi Yongki Komaladi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang akan menjadi bahan dalam menentukan sebuah *positioning* suatu produk, pentingnya peningkatan kualitas produk, serta dapat menjadikan refrensi

untuk memperkuat merek atau menjadikannya sebagai merek yang kuat (*strong brand*).

2. Bagi praktisi dan Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan tentang ilmu pemasaran yang lebih dalam. Dan sebagai sumber referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan hasil penelitian yang telah dilakukan.