

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi di Indonesia khususnya teknologi informasi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Berkembangnya kegiatan perekonomian saat ini menyebabkan banyak produk baru serta layanan jasa bermunculan. Di satu sisi, konsumen akan dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan, namun di sisi lain konsumen tentu akan semakin bingung memilih produk yang akan dikonsumsi. Di saat konsumen bingung inilah para produsen berlombalomba merebut perhatian konsumen dengan menginformasikan dan menawarkan produk mereka agar menjadi pemenang dalam pasar persaingan. Disinilah iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan menghadapi dominasi pesaing dalam memperebutkan konsumen.

Media iklan elektronik merupakan sebuah media periklanan yang efektif karena melalui media ini disajikan data-data yang lengkap tentang berbagai produk dari seluruh Negara. Berkembangnya teknologi membawa perubahan yang luar biasa dalam hal penyebaran informasi hingga saat ini. komunikasi juga dapat dilakukan dengan cepat dan tentunya dengan biaya yang semakin murah. Melihat begitu banyaknya kemudahan khususnya dari segi informasi dan komunikasi yang diberikan maka banyak perusahaan yang mulai berfikir untuk melakukan proses bisnisnya dengan menggunakan bantuan internet. Salah satunya adalah menambah jalur bagi *market*

communication, yang tadinya kebanyakan dilakukan secara *offline* contohnya *direct marketing*, *traditional mass marketing* menjadi *online* contohnya *personalized* dan *general approaches*. Ada 3 (tiga) keunggulan iklan melalui media internet (Rayport & Jaworski, 2013), yaitu: (1) Sistem target per konsumen yang lebih akurat; (2) Iklan yang lebih interaktif; (3) Lebih cepat mendapatkan feedback dari konsumen terhadap suatu kampanye produk/ layanan jasa yang sedang berlangsung.

Pemasaran secara *online* saat ini sudah berkembang pesat hingga pada produsen sepatu sport. Banyak perusahaan berlomba menguasai pasar dalam kategori produk sepatu olahraga yang notabene memiliki masyarakat yang perhatian terhadap pentingnya berolahraga. Perusahaan akan bersaing pada pasar yang sesuai dan yang dituju (Bridson dan Evans, 2014).

Berikut adalah data dari *Top Brand Award* pada tahun 2017, mengenai *market share* produk sepatu olahraga di Indonesia yang sudah disediakan oleh *website Top Brand Award* dari setiap kategori produk sepatu olahraga. Data ini bisa menunjukkan produk sepatu berbasis olahraga mana sajakah yang per 2017 kemarin berada dalam kondisi yang baik dalam persaingan sehingga bisa menguasai *market share* di Indonesia.

Tabel 1.1. *Market Share* Produk Sepatu Olahraga *Top Brand* 2017

No	Nama Brand	Market Share
1.	Adidas	22,90%
2.	Nike	23,90%
3.	Reebok	7,60%
4.	Converse	6,50%

Dari data *Top Brand* per tahun 2017, dapat dilihat bahwa ada beberapa merek yang tergolong 4 kategori terbaik dalam jenis produk masing masing, di antaranya ada Adidas, Nike, Reebok dan Converse. Semua merek tersebut merupakan *brand* yang mampu bersaing di pasar saat ini. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin menekan sistem perekonomian Indonesia (Durianto dkk, 2014). Setiap pemasar dituntut harus bisa merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah Merek.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Brand Equity pada Produk Sepatu Sport di *Online Shop*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk sepatu sport di *online shop*?
2. Bagaimana asosiasi merek (*brand association*) pada produk sepatu sport di *online shop*?
3. Bagaimana persepsi kualitas (*perceived quality*) pada produk sepatu sport di *online shop*?
4. Bagaimana loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk sepatu sport di *online shop*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dengan adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kesadaran merek (*brand awareness*) pada produk sepatu sport di *online shop*.
2. Menganalisis asosiasi merek (*brand association*) pada produk sepatu sport di *online shop*.
3. Menganalisis persepsi kualitas (*perceived quality*) pada produk sepatu sport di *online shop*.
4. Menganalisis loyalitas merek (*brand loyalty*) pada produk sepatu sport di *online shop*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dengan adanya penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi akademisi, hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan wacana keilmuan serta sebagai bahan referensi untuk penelitian dibidang ekuitas merk dimasa yang akan datang dan sebagai bahan untuk menambah khasanah pustaka dibidang pemasaran berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama berada di bangku perkuliahan terkait dengan pembentukan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi penulis

Memberikan manfaat tentang faktor-faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyusun suatu sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika pembahasannya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang membahas mengenai pengertian-pengertian yang berkaitan dengan pembahasan dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, kerangka pemikiran, definisi operasional variabel, sumber data, populasi dan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian berupa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dilengkapi dengan pembahasan atas hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai hasil pembahasan masalah yang telah dilakukan dan saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak yang berkepentingan

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

