

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia *fashion* seiring dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat akan *fashion* bukan hanya dilihat dari pakaian, melainkan juga tas dan sepatu yang selalu *update* terutama bagi masyarakat *fashionable*. Merek-merek pakaian distro yang beragam, munculnya produk baru mendapat sambutan positif oleh masyarakat Indonesia., terutama bagi konsumen yang cinta dengan produk lokal.

Distro adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara *massal*, agar mempertahankan sifat *eksklusif* suatu produk dan hasil kerajinan (wikipedia.org). Menggunakan pakaian distro merek-merek yang sudah terkenal memiliki kebanggaan tersendiri bagi pemakainya. Pakaian distro memiliki ciri khas masing-masing, sesuai dengan ide pembuat merek pakaian distro tersebut. Merek – merek pakaian distro lokal yang terkenal di Indonesia, seperti tampak pada table 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1

Daftar Merek Pakaian *Distro* yang Terkenal di Indonesia

<i>PETERSDN</i>	<i>KIDDRACK</i>	<i>KICKDENIM</i>	<i>SCREAMOUS</i>	<i>ROCKMEN</i>
<i>MEMPHIS</i>	<i>IMAGINE</i>	<i>BLOODS</i>	<i>ROUGHNECK</i>	<i>COSMIC</i>
<i>KICKOUT</i>	<i>CPDK</i>	<i>MOUTLEY</i>	<i>CROSSOVER</i>	<i>MADDOG</i>
<i>3SECOND</i>	<i>GREENLIGHT</i>	<i>FAMO</i>	<i>OUVALRSCH</i>	<i>OWNER</i>

Sumber data: (www.sisikreatif.com)

Distro merupakan kependekan dari *distribution outlet* yaitu semacam toko *fashion* yang menerima titipan produk dari berbagai macam *clothing* merek lokal. Selain menerima titipan, distro-distro tersebut tak jarang ada yang memproduksi pakaian jadi dan memberi label pakaian sendiri. Sistem kerjasama yang dipakai biasanya adalah konsinyasi, yaitu pihak distro menerima sebagian keuntungan dari penjualan produk *clothing* lokal yang terjual. Besarnya pembagian keuntungan tergantung kesepakatan di antara kedua belah pihak.

Selain toko distro, ada yang hanya memfokuskan diri pada produksi pakaian jadi yang umumnya berupa kaos oblong. Banyak dari mereka yang memproduksi pakaian jadi tersebut tidak mempunyai toko distro atau mesin sablon. Berbekal keahlian menggambar ilustrasi manual dan desain grafis, mereka mendesain kaos lalu mencari *vendor-vendor* terpercaya dan memproduksinya di tempat-tempat sablon kaos distro. Kemudian, pakaian jadi itu diberi label sendiri oleh pembuatnya dan jadilah *clothing* merek lokal. Masing-masing *clothing* merek lokal mempunyai karakter atau ciri khas yang membedakan dengan merek lainnya. Meski, harus diakui bahwa tak jarang *clothing* merek lokal yang tiba-tiba muncul tanpa memiliki ciri khas tertentu dan kemudian tenggelam begitu saja. Memang, untuk memiliki suatu ciri khas atau karakter desain yang kuat, *clothing* merek lokal membutuhkan proses yang panjang dan eksperimen yang terus-menerus.

Alasan bagi pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat bersaing dipasaran baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Kegiatan pemasaran produsen harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, agar produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan konsumen dan kelangsungan hidup perusahaan akan selalu terjaga. Perusahaan yang ingin bertahan dalam era persaingan kompetitif, harus mempunyai keunggulan tertentu salah satunya melalui kegiatan inovasi produk.

Pengusaha di Indonesia diharapkan terus melakukan inovasi agar mampu bersaing dengan kompetitor yang selalu berinovasi terhadap produknya dan selalu

melakukan pengembangan atas produk yang dihasilkan guna menghasilkan produk yang siap bersaing di pasaran.

“Kunci Utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan para pengusaha. Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pengusaha dalam memasarkan suatu produk. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen,” Masda, (2012:3).

“Inovasi diyakini dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Dengan melakukan inovasi, perusahaan terus memiliki produk atau jasa atau proses yang baru seiring berjalannya perusahaan tersebut”, Wawan Dkk., (2015:38).

Kegiatan inovasi yang dilakukan akan berjalan dengan baik apabila didukung dengan penggunaan strategi pemasaran melalui media periklanan yang tepat akan meningkatkan nilai merek suatu produk dan dapat menciptakan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut.

Kotler & Amstrong (2012:21) iklan adalah “segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa. Langkah pertama dalam menciptakan pesan iklan yang efektif adalah memutuskan peran umum apa yang akan dikomunikasikan kepada konsumen yaitu dengan merencanakan strategi pesan”.

American Marketing Association (AMA), “iklan adalah semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan, mempromosikan, ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan” dalam Rismi Somod dan Donni Juni Priansa, (2014:240).

Iklan bisa diterima konsumen apabila produk yang ditawarkan memiliki citra merek yang kuat. Citra merek memberikan beberapa keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya adalah menciptakan suatu keunggulan bersaing. Citra merek adalah “apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya”, Roring dkk., (2014:18). Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasar dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen, Anggraeni, (2013:98). Citra merek adalah kumpulan persepsi manusia terhadap sebuah merek yang saling berkaitan dalam pikiran manusia. Penilaian indikator diadopsi dari penelitian Arista (2011:117) berdasarkan dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) citra positif, 2) cirri khas yang berbeda, 3) dikenal masyarakat luas. Sedangkan menurut Supranto dan Nandan Limakrisna (2011:129) menjelaskan bahwa “citra merek disebut juga memori merek yang

skematik, berisi interpretasi pasar sasaran tentang atribut/karakteristik produk, manfaat produk, situasi penggunaan dan karakteristik manufaktur/pemasar”.

Inovasi produk yang bagus, didukung dengan iklan dan citra merek yang kuat akan meningkatkan loyalitas pelanggan ketika membeli sebuah produk. Menurut Griffin (2012:4) *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Definisi loyalitas pelanggan yang lain dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2012:15) “loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih nilai organisasi yang ditawarkan di atas alternatif tawaran organisasi pesaing”. Loyalitas pelanggan menunjukkan kecenderungan organisasi mendapatkan hasil imbalan dari pilihan berkelanjutan pelanggan atas tawaran tertentu. Dengan tingkat loyalitas yang diprediksi akan diperoleh suatu asumsi atas nilai waktu kehidupan pelanggan atau *lifetime customer value*”.

Beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan inovasi, iklan dan citra merek pada loyalitas pelanggan oleh Erick Devry Sumarno (2011), dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (*Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy pada Mahasiswa SI UNAND*)”. Hasil bahwa keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy dipengaruhi oleh faktor iklan dan citra merek sama-sama berpengaruh signifikan. Pengaruh variabel independen (iklan dan citra merek) secara bersamaan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dan

hasilnya menerangkan bahwa pengaruh dari variabel independen iklan dan citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Penelitian dari Nila Kasuma Dewi (2012), dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa bahwa variabel iklan, citra merek, kepuasan konsumen secara persial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen *Vaseline Hand and Body Lotion* di Kota Padang.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang terletak pada : variabel yang digunakan. Secara empiris menunjukkan peran penting inovasi produk, iklan dan citra merek atas pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Mempertimbangkan masih terdapat kesenjangan antara teori dan fakta di lapangan, maka penelitian ini berusaha menguji model persepsi inovasi produk, iklan dan citra merek atas terbentuknya loyalitas dengan mengambil unit analisis adalah pelanggan atau konsumen *DNA DISTROTION*. Fenomena penurunan pembelian *DNA DISTROTION* juga menjadi pertimbangan dasar penelitian ini dilakukan.

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang”. Alasan meneliti dengan judul tersebut, antara lain: *DNA DISTROTION* merupakan distro yang terkenal dikalangan remaja zaman di

Lumajang, kualitas produk yang menjadi karakter *DNA DISTROTION* berpusat hanya pada warna – warna yang disukai pelanggan, harga produk distro terjangkau bagi para remaja atau pelajar yang kemampuannya terbatas, media iklan dari *DNA DISTROTION* sebagian besar berpusat pada aplikasi android yaitu *instagram* sehingga pelanggan lebih mudah untuk mengetahui produk apa yang sedang terbaru. Lokasi *DNA DISTROTION* juga masih termasuk susah untuk di ketahui oleh para remaja karena lokasinya mudah terjangkau *DNA DISTROTION*, tetap menjadi pusat belanja bagi para remaja, *DNA DISTROTION* juga memiliki karakteristik berbeda dengan yang lain salah satunya dari segi desain produk yang *simple*, contohnya terletak pada gambar desain, *font* desain dan kombinasi warna pada desain produk *DNA DISTROTION*.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, maka peneliti peneliti bermaksud melakukan penelitian mengenai “PENGARUH INOVASI PRODUK, IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *DNA DISTROTION* LUMAJANG”.

1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini perlu diadakannya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pembaca. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran yang membahas pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang.
- b. Penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran yang membahas pengaruh iklan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang.
- c. Penelitian ini adalah penelitian di bidang pemasaran yang membahas pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang.

d.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang didukung dengan beberapa penelitian sejenis yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data dan pengujian hipotesis, maka perlu adanya perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan *DNA DISTROTION* Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh iklan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang?
- d. Apakah terdapat pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang?

d.4 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang.
- b. Untuk mengetahui apakah pengaruh iklan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang.
- c. Untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang.
- d. Untuk mengetahui apakah pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pada *DNA DISTROTION* Lumajang.

d.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberikan kegunaan bagi berbagai pihak. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Lembaga

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada teori dan pengembangan keilmuan, khususnya materi strategi pemasaran.

b. Bagi Perusahaan,

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sampel, dengan mengetahui pentingnya pengaruh inovasi produk, iklan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada *DNA DISTROTION* Lumajang terkait dalam upaya memberikan inovasi produk, iklan dan citra merek secara optimal.

c. Bagi Peneliti,

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai pengaruh variabel – variabel dalam bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini bisa diterapkan dengan menggunakan teori yang didapatkan di bangku kuliah.
3. Penelitian ini bisa melengkapi syarat-syarat dan tugas pada akhir studi untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu (S1), dan menambah pustaka bagi perpustakaan yang ada di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Gama Lumajang.



