

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Melihat pasar sepatu yang sedemikian ramai ini, sepatu khusus olahragayang terjadi akhir-akhir ini dirasakan semakin ketat dan penuh dengan persaingan. Persaingan pada sektor yang sama dapat memacu suatu usaha untuk tidak melakukan suatu tindakan monopoli usaha, sehingga penciptaan persaingan yang sehat mampu terwujud. Masyarakat selaku konsumen juga akan merasa jika persaingan antar usaha tersebut sebagai bentuk variasi, yang mampu memberikan banyak pilihan sebelum menentukan produk yang diinginkan. Persaingan tersebut akhirnya “memaksa” suatu usaha untuk menerima suatu keadaan dimana mereka harus berubah demi tetap bertahan dalam persaingan. Jika terdapat usaha yang masih tetap bertahan dengan keadaan sebelum datangnya pesaing, maka akan menimbulkan suatu ketertinggalan dari pesaing yang mau melakukan perubahan, yang kemudian akan berimbas pada beralihnya konsumen pada produk pesaing.

Produk dengan merek Eagle merupakan Sepatu olah raga dari PT Global Fashion Indonesia (GFI) adalah merek sepatu lokal yang berdiri sejak 1986 dengan mimpi menjadi merek nasional terdepan dalam sepatu olah raga. Seiring dengan berjalannya waktu banyak Sepatu lokal yang menyaingi Eagle, seperti bata, Ardiles dan untuk Produk luar yang masuk indonesia Seperti Adidas dan Nike. Sempat seperti tenggelam namanya di era 2000, Eagle kini

seakan bangkit kembali dengan merejuvenasi brand pada tahun 2006 guna kembali menatap mimpinya. Eagle menaungi produk sepatu Olah-Raga (*Badminton, Running, Jogging, dan futsal*), *Lifestyle*, dan *Back to School*.

Purchase Intention adalah niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi. Keberadaan pesaing menjadikan PT Global Fashion Indonesia (GFI) harus terus ber-inovasi baik dari segi desain, dan kualitas produk, agar terciptanya *Purchase Intention* (niat beli) terhadap sepatu sport Eagle, adanya pesaing baru serta inovasi-inovasi yang dilakukan pesaing lama membuat konsumen semakin mempunyai pilihan - pilihan baru dan semakin *picky* pastinya konsumen akan mengikuti *Trend fashion* ter-baru dalam memilih Sepatu sport, Eagle menempatkan kata inovasi dan kreativitas sebagai kata kunci untuk produk dan pemasaran sehingga menjamin keberadaan dan untuk meningkatkan atau setidaknya memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Perusahaan juga harus memperhatikan *Brand Image* untuk membantu pengenalan merek sepatu Eagle menjadi semakin luas *brand image* adalah salah satu unsur penting yang mampu mendorong calon konsumen untuk membeli sebuah produk. Nilai yang sangat besar yang dibawa merek kepada konsumen berkontribusi dalam menciptakan ekuitas merek yang terbentuk dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek (Bougenville & Ruswanti, 2017: 12-13). Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik maka akan dipercaya dan lebih memberikan rasa aman ketika

konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli, karena itu perusahaan Eagle melakukan Strategi merek juga berkaitan erat dengan filosofi Elang yaitu

strong spirit, speedy shift dan *sharp senses*. Untuk mewakili semua proses di dalam desain, distribusi dan promosi sebagai entitas merek Eagle yang harus konsisten disampaikan kepada Konsumen.

Konsumen yang ingin memenuhi kebutuhannya akan mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli dan internet adalah salah satu media yang bisa digunakan untuk mencari informasi, dan Media sosial menjadi salah satu dari jenis website yang sering dikunjungi orang saat menggunakan fasilitas internet. Adanya internet menciptakan sebuah paradigma baru dalam perkembangan komunikasi *word of mouth* yang mulai berkembang menjadi *electronic word of mouth*. Fenomena *electronic word of mouth* dianggap sebagai evolusi dari komunikasi tradisional interpersonal menuju generasi baru dari *cyberspace*.

Strategi pemasaran juga difokuskan kepada media *online* dengan membuat akun di Facebook, Twitter dan Instagram, disebabkan *trend* anak muda yang sangat lekat dengan perangkat teknologi dan media *online* dan untuk adanya iklan di Tv PT. Global Fashion Indonesia (GFI) akan memikirkannya lebih lanjut dan kemungkinan di iklankan jika adanya *join promo* pada perusahaan lain.

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek, semakin adanya pengenalan dan promosi yang terus – menerus dilakukan oleh Brand sepatu Eagle akan memperkuat ingatan kepada para calon konsumennya dan akan

menjadi keuntungan pada merek sepatu eagle, karena semakin terkenalnya akan menjadi penghalang masuknya para pesaing.

Berdasarkan data dari Mars Indonesia, *Market Share* Sepatu Sport Menurut Merek 2015-2016 adanya penurunan penjualan yang dapat kita bandingkan pada sepatu Eagle pada tahun 2015 dan 2016.

Tabel 1.1

Market Share Sepatu Sport Menurut Merek 2015-2016

NO		Tahun 2016	NO		Tahun 2015
1	Nike	35,1	1	Adidas	20,7
2	Adidas	28,2	2	Nike	18,8
3	Spotec	4,4	3	Bata	10,7
4	Puma	2,8	4	Eagle	5,5
5	Bata	2,5	5	Ardilles	5,4
6	Pro ATT	2,5	6	Specs	3,4
7	Diadora	2,1	7	Spotec	2,9
8	Specs	2,0	8	Reebok	2,8
9	Converse	1,9	9	League	2,6
10	New Era	1,9	10	Pro ATT	2,5
11	Eagle	1,7	11	Diadora	2,5

Sumber: Mars Indonesia 2015-2016

Jumlah penurunan sepatu eagle yang terjadi pada tahun 2015-2016 dikarenakan adanya Pesaing baru dan karena itu perusahaan juga berusaha mengikuti prosedur secara internasional. *“Konsumennya sekarang lebih picky, lebih memilih. Mereka memilih dari fungsi, desain dan warna. Tetapi kita lebih kepada sporty functional.”* strategi pemasaran juga difokuskan kepada media online dengan membuat akun di Facebook, Twitter dan lainnya, Selama 30 tahun Eagle bertahan dari gempuran sepatu asing yang masuk ke Indonesia, nyatanya

masih banyak masyarakat yang setia memakai Eagle. Menurut OK mengatakan bahwa ada beberapa orang yang mengatakan bahwa selama 20 tahun mereka setia memakai Eagle (Acha-By SwaOnline).

TABEL 1.2

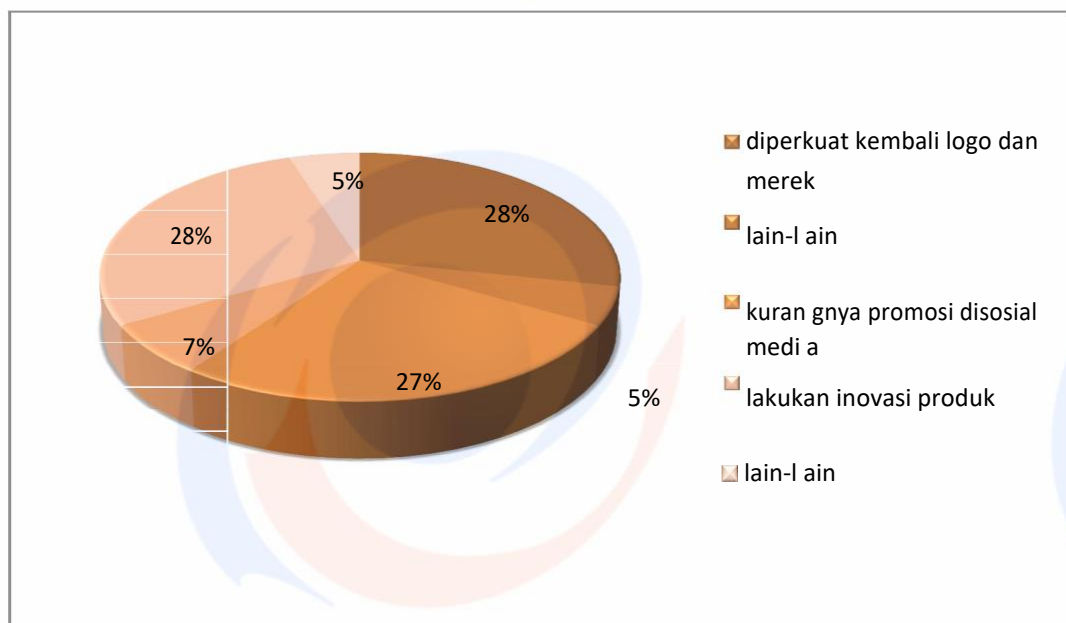
Indeks Rata-rata Industri Ritel Sepatu Sport 2017

KATEGORI	MERЕК	BRAND VALUE 2017	BRAND VALUE 2016	BRAND VALUE 2015	RATA - RATA VALUE 2017
SEPATU SPORT	ADIDAS	41.4	40.4	39.4	30.2
	NIKE	41.1	43.7	36.0	
	BATA	23.3	23.3	29.1	
	ARDILES	23.1	*	*	
	EAGLE	21.9	29.3	28.2	

Sumber : Majalah SWA, 2017

Berdasarkan tabel rata-rata industri ritel sepatu Sport 2017, sepatu eagle masih menduduki peringkat kelima dari pesaing-pesaingnya dari luar negeri dan sepatu lokal, dan banyak yang tidak mengetahui bahwa sepatu “*Eagle juga melalui proses yang sama dengan sepatu Nike dan Adidas,*” Hal ini dikarenakan PT GF Indonesia tergabung dalam grup yang juga memproduksi sepatu Nike dan Adidas. Selama pengembangan produk Eagle, sepatun tersebut sudah menggunakan teknologi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan anatomi kaki orang Indonesia. Namun tantangannya adalah masih di dalam harga jual, kontrol mengenai material suplai dan operasi. Tantangan terbesarnya adalah bagaimana menyediakan material yang baik dari *supplier* dan *vendor* yang cukup besar. “*Eagle will never rest driving ahead, to exceedingly create consumers*

value in a maximum manner” yang artinya Elang tidak akan pernah berhenti mengemudi ke depan, untuk sangat menciptakan nilai konsumen dalam jumlah maksimal. PT. GF Indonesia berharap, dalam jangka panjang, anak muda akan mengenali mereknya sebagai penyedia produk yang relevan dan mempercayai Eagle (Acha-by Swa Online)



Sumber: data diolah (2017)

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey

Berdasarkan tabel di atas adalah hasil pra-survey 20 responden yang diberi pertanyaan Mengenai “Permasalahan Apa saja Yang Terdapat di Sepatu Olah-raga Eagle Terkait Variabel *Brand Awareness*, *Ewom*, *Brand Image*, dan terdapat masalah yang harus diperbaiki. Dari 20 responden 17 atau 28% responden mengatakan sepatu eagle harus diperkuat dan memperkenalkan

kembali merek sepatunya agar dapat memudahkan calon pembeli mengingat logonya.

16 atau 27% responden mengatakan kurangnya ada promosi walaupun sepatu eagle sudah menjual produk di website dan sosial media yang masih banyak yang tidak merasakan promosi yang di lakukan sepatu Eagle. Dari 17 responden 28% responden banyak yang mengingat brand sepatu tersebut adalah sepatu gunung, karena adanya kemiripan nama logo, dan banyak yang merasa sepatu eagle kurang mengupdate model sepatu, dll, sehingga membuat kurangnya minat pada produk tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul *Pengaruh Brand Awareness dan Electronic Word Of mouth terhadap Purchase intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening sepatu sport Eagle yang di temui di Lingkungan Universitas Esa Unggul Jakarta.*

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagaiberikut :

- 1) Banyaknya pesaing dari lokal dan dari luar negeri, serta sepatu-sepatu murah dari negara cina, sehingga membuat para konsumen menjjadi lebih memilih sesuai seleranya.

- 2) Semakin banyaknya sepatu lokal murah dan adanya sepatu KW premium menyebabkan kurangnya ketertarikan masyarakat terhadap merek tersebut.
- 3) Keberadaan Eagle yang tidak diketahui oleh masyarakat bahwa ini adalah merek buatan dari dalam negeri, sehingga membuat konsumen memilih merek lain yang mereka sudah kenal.
- 4) Kurangnya desain dan adanya kesamaan warna dan desain membuat konsumen tidak sadar akan merek, sehingga membuat kurangnya minat beli pada merek tersebut.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang terpapar diatas, diperoleh gambaran permasalahan yang begitu luas. Untuk lebih memperjelas masalah yang dibahas, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut: Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah dari variabel bebas yaitu : *Brand Awareness (X1)* , *E-wom(X2)* sebagai variabel Intervening *Brand Image (Z)* terhadap *Purchase Intention (Y)*

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand image* di sepatu Eagle?
2. Apakah ada pengaruh *E-Wom* dan terhadap *Brand image* di sepatu Eagle?

3. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle?
4. Apakah ada pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle?
5. Apakah ada pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle?
6. Apakah ada pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* di sepatu Eagle?
7. Apakah ada pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* di sepatu Eagle?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand image* di sepatu Eagle
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* dan terhadap *Brand image* di sepatu Eagle
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle
4. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase Intention* di sepatu Eagle
6. Untuk mengetahui *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* di sepatu Eagle

7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand image* di sepatu Eagle

1. Bagi Perusahaan, Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan kinerja yang optimal bagi Produk melalui *Brand Awareness*, *e-Wom*, dan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image sebagai Variabel Intervening*.
2. Bagi Penulis, Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Brand Awareness*, *e-Wom*, dan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image sebagai Variabel Intervening*.
3. Bagi Pembaca, Penelitian ini dapat digunakan sebagai langkah awal bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan pengetahuan tentang teori-teori dibidang Pemasaran dalam topik tentang *Brand Awareness*, *e-Wom*, dan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand Image sebagai Variabel Intervening* yang didapat di bangku perkuliahan dan dapat diterapkan di lapangan.