

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Geoff max merupakan salah satu *brand* produk fashion Lokal berasal dari Bandung Jawa Barat. Alamat kantor Geof max berada di Jl. Waas Komplek Bank Duta Blok B22 Batununggal - Bandung. Geoff max awalnya didirikan oleh Yusuf Ramdhani dan Fauzan Efwanda pada tahun 2012. Dengan menetapkan konsep *old school* sebagai ciri khas dari produk-produk Geoff Max yang di ciptakan. Konsep *old school* merupakan Tema desain produk yang berkaitan dengan fashion style era tempo dulu zaman Amerika sekitar satu atau dua generasi sekitar tahun 1950-1990 dan sampai saat ini banyak di gemari kalangan anak muda (<https://id.pinterest.com/explore/old-school-fashion>), konsep ini juga diterapkan berdasarkan hobi *founder* dari Geoff max sebagai pencinta musik beraliran *Punk Rock* dan *Skateboarding*, Fokus utama produk-produk Geoff Max adalah sepatu, namun selain sepatu juga Geoff max membuat *t-shirt*, *hoodie*, kemeja, jaket, serta berbagai aksesoris seperti dompet tas dan topi.

Sejak awal lahir di tahun 2012, Geoff max telah bekerja dan bermitra dengan berbagai perusahaan *clothing* lain di daerah Indonesia seperti MRDZ STORE (Banjar baru), DETROIT STORE (Batang), QUEEN BEER STORE (Bekasi), VICIOUS ROCK SHOP (Bogor), HIZTORY STORE (Denpasar bali) dll. Geoff max juga Mendukung band-band internasional dan Indonesia terkenal seperti Bobby Kool dan JRX dari SID, Seringai, Sansan PWG, RTF, Paul Wilson CNCC, Danny Worsnop dari Asking Alexandria, dan beberapa band lainnya. produk Geoff max selalu dikaitkan dengan musisi *punk indie* , *endorsement* tetap dilakukan terhadap band-band independen yang berkarakter.



GAMBAR 1.1

Logo Geoff Max

Sumber: <http://geoff-max.com>, 2016

2. Latar Belakang Masalah

Jumlah penduduk Indonesia sampai tahun 2016 mencapai kurang lebih 257.9 juta jiwa dengan pertumbuhan penduduk mencapai 1,2 persen (<http://tribunnews.com>), menjadikan Indonesia sebagai pasar yang potensial dibidang industri fashion khususnya dalam hal ini adalah industri *clothing*. Permintaan untuk memenuhi kebutuhan akan produk pakaian setiap tahun meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk tersebut. Hal tersebut dikarenakan pakaian merupakan salah satu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia. Besarnya kebutuhan akan produk pakaian dipenuhi oleh perusahaan-perusahaan *clothing* yang memproduksi pakaian bagi konsumen di Indonesia khususnya Kota Bandung yang merupakan salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia yang terkenal dibidang *fashion*. Melihat besarnya peluang pasar yang ada, industri *clothing* di Kota Bandung semakin berkembang dan beragam dalam memenuhi kebutuhan akan pakaian. Hal ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah usaha *clothing* di Kota Bandung yang awalnya hanya berjumlah 7 *brand* pada tahun 1998, sedangkan hingga sekarang telah mencapai 135 *brand* perusahaan *clothing* yang telah terdaftar (Dinas Koperasi, UKM dan Perindustrian Perdagangan Kota Bandung).

Clothing Company adalah istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dibawah *brand* mereka sendiri. Awalnya barang yang diproduksi berupa kaos, tapi seiring perkembangan kebutuhan dan permintaan *customer*, produknya pun meluas hingga ke celana, dompet, tas, aksesoris dan Sepatu. Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya 347 boardrider.co

pada tahun 1996 (sekarang UNK3L). Disusul kemudian oleh Ouval Research pada tahun 1997, serta ada pula Airplane System, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan *Two Clothes* yang berdiri pada tahun 1998. hingga sekarang masih banyak *brand clothing* lainnya (<http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com>).

Pertumbuhan industri *clothing* di Kota Bandung sendiri tidak terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan. Bandung bisa dibilang merupakan salah satu barometer dari industri *fashion* khususnya industri *clothing* di Indonesia, selain di bidang industri musik dan kuliner. Industri *clothing* di Bandung cukup menarik perhatian kalangan muda. Pasalnya untuk memulai suatu usaha *clothing* cukup mudah hanya dengan memiliki *brand*, desain dan label sudah cukup untuk memulai usaha ini. Terlepas dari kualitas dan mutu produk yang tetap dijaga dan lebih diutamakan, ciri khas dan keunikan yang diiringi dengan inovasi kreatif yang tetap dipertahankan dari suatu *brand* merupakan salah satu faktor yang sangat penting agar suatu *brand* bisa bertahan dan memiliki konsumen yang tetap loyal dari masa ke masa. Pemerintah Kota Bandung pun memberikan apresiasi dan dukungan berupa fasilitas tempat dan dukungan kredit murah bagi masyarakat yang bergelut di bidang *clothing* (<http://amazingbandung.com>).

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat dan dinamis termasuk yang dihadapi oleh perusahaan-perusahaan *clothing* yang berada di industri kreatif khususnya dibidang *fashion*, mengharuskan perusahaan untuk merespon dengan cepat perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan *clothing* saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut tetap dapat menarik konsumen secara maksimal sehingga menciptakan transaksi sebanyak-banyaknya, sehingga dapat membangun loyalitas konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya mengingat banyaknya para pesaing ataupun perusahaan *clothing* baru yang bermunculan. Perusahaan perlu memiliki ciri khas dan keunikan, atau dengan kata lain membangun citra merek yang baik dan kuat di mata pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal itu dilakukan agar konsumen percaya dengan kualitas produk dan melakukan pembelian,

sehingga konsumen juga dapat loyal terhadap produk perusahaan/tidak berpindah pada produk kompetitor. (Alamsyah et al 2011:230)

Berdasarkan uraian yang diutarakan oleh Alamsyah, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang atribut dan asosiasi merek yang merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara *positif*. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar (Alamsyah et al 2011:230)

Penempatan *Brand image* memiliki hubungan dengan loyalitas, dimana konsumen cenderung memilih berdasarkan citra merek, terutama ketika konsumen itu tidak memiliki pengalaman dengan produk dalam kategori tertentu yang tidak pernah mereka beli, mereka akan cenderung untuk “percaya” pada produk dengan nama merek yang terkenal atau favorit (Schiffman & Kanuk, 2007:485)

Salah satu usaha *clothing* yang berdiri pada tahun 2012 yang cukup terkemuka dan telah melakukan ekspansi adalah Geoff Max. Geoff max menerapkan konsep *old school* dengan tetap mempertahankan kualitas produk bahkan selalu berusaha untuk meningkatkannya dengan keunggulan *brand* sebagai *icon* perusahaan dan ide/tema desain produk yang tetap merespons/mengikuti *trend* yang berkembang dengan cara membagi tiga *season* dalam satu tahun, sehingga selalu memunculkan inovasi-inovasi baru.

Seiring dengan perkembangan industri *clothing* di kota Bandung yang meningkat dari tahun ke tahun, menyebabkan Geoff max memiliki banyak pesaing baik *clothing* yang sudah lama berdiri maupun *clothing* yang baru bermunculan.

Masalah lainnya yang dialami oleh Geoff Max adalah menurunnya penjualan. Berikut ini data pada tabel 1.1 di halaman selanjutnya menunjukkan angka penjualan Geoff max pada tahun 2015 dan tahun 2016.

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Geoff Max Tahun 2015 dan 2016

Tahun 2015		Tahun 2016	
Bulan	Jumlah Produk Terjual	Bulan	Jumlah Produk Terjual
Januari	375	Januari	218
Februari	210	Februari	250
Maret	281	Maret	275
April	453	April	206
Mei	328	Mei	123
Juni	354	Juni	102
Juli	383	Juli	496
Agustus	1112	Agustus	768
September	271	September	281
Oktober	320	Oktober	200
November	286	November	400
Desember	432	Desember	365
Rata-rata	400,416	Rata-rata	307

Sumber. Distro Geoff Max

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa rata-rata penjualan perusahaan per tahun *Geoff Max* yaitu perbandingan antara tahun 2015 dan 2016 mengalami penurunan. Banyak faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada distro Geoff max salah satu indikasinya adalah karena banyaknya pesaing di industri sejenis dan perubahan perilaku konsumen yang lebih selektif dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Distro Geoff Max Bandung Tahun 2017)”**

3. **Rumusan Masalah**

Adapun Rumusan Masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand image* produk Distro *Geoff Max* Bandung?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada produk Distro *Geoff Max* Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand image* terhadap loyalitas konsumen pada *Geoff Max* Bandung?

4. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen mengenai *Brand image* pada Distro *Geoff Max* Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada produk Distro *Geoff Max* Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada Distro *Geoff Max* Bandung.

5. **Kegunaan Penelitian**

Dengan penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat :

1. Bagi perusahaan
Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan dasar sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen pada produk *Geoff Max*.
2. Bagi Penulis
Sebagai tambahan pengalaman untuk mengembangkan wawasan serta pemahaman dan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dalam

perkuliahan dan praktek yang sebenarnya, khususnya dalam ilmu pemasaran mengenai pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

3. Bagi Pihak Lain yang Berkepentingan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengadakan penelitian selanjutnya, untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman terbatas mengenai judul yang diteliti.

6. **Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas lagi mengenai penelitian, maka disusunlah Sistematika Penulisan yang berisimengeni:

1. BAB I PENDAHULUAN. Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Bab ini membahas mengenai rangkuman teori, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.
3. BAB III METODE PENELITIAN. Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, menganalisis data yang ada.
4. BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN. Bab ini menguraikan hasil dari analisis data dan unit analisis data serta membahasnya secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian.
5. BABV KESIMPULAN DAN SARAN. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang merupakan solusi dari kesimpulan.

