

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1 Tentang Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)

Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK) adalah salah satu forum kreatif yang merupakan suatu forum bisnis para pengusaha *clothing* lokal dan distro. Organisasi ini didirikan oleh Dicky Sukmana yang berpusat di kota Bandung dan merupakan asosiasi *Brand Indie Clothing* Indonesia. Forum ini berdiri pada tahun 2006 dimana pada masa itu persaingan bisnis khususnya busana lokal sangat ketat, para pengusaha harus menghadapi produk impor dengan *brand* internasional masuk ke tanah air.

### GAMBAR 1.1 Logo Kreative Independent Clothing Kommunity (KICK)



*Sumber : (kickfest.com) 2014*

. Forum ini pun dibangun dengan tujuan untuk mempertahankan ideologi tentang desain, menciptakan wirausaha yang kreatif dalam pengembangan desain produk yang *original* buatan sendiri. mengeksplorasi gagasan-gagasan desain untuk menciptakan selera dalam berbusana dan menghapus pembajakan dalam desain *clothing* yang dapat merusak citra perusahaan *clothing*.

*(http://sejarah.kompasiana.com) 2014*

**Gambar 1.2**  
**Iklan Acara KICKFEST 2014**



Sumber : (2014.kickfest.com)

KickFest atau *KickFestival* merupakan program acara atau *event* yang diselenggarakan oleh KICK dan diikuti oleh berbagai produsen pakaian lokal independen ternama di kota Bandung. KickFest diselenggarakan sebagai ajang berkumpulnya para pelaku usaha *Clothing* dan Distro dan juga konsumen. Festival ini menyediakan berbagai macam produk *clothing* dan distro dengan desain yang beraneka ragam seperti baju, kaos, celana *jeans*, tas, *merchandise* dan produk-produk *clothing* kreatif lainnya. Pergelaran acara KickFest ini merupakan penyelenggaraan yang ke delapan yang diadakan di dua kota besar di Indonesia yaitu Malang dan Bandung. Acara Kicfest Bandung diadakan pada tanggal 10-12 oktober 2014 di lapangan pussenif (PPI) Bandung dan di ikuti sebanyak 80 *brand clothing* dan distro.

(<http://bandung.bisnis.com>)2015

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Usaha Kecil Menengah atau UKM memiliki peranan yang sangat besar di Indonesia. Di kota Bandung khususnya yang merupakan kota pariwisata banyak sekali dikunjungi oleh para wisatawan baik lokal dan asing yang ingin berlibur sekaligus berbelanja. Seiring dengan pertumbuhan pengujung wisatawan di kota Bandung, para pelaku usaha kecil menengah pun mulai bermunculan, setiap

tahunnya jumlah UKM di kota Bandung mengalami peningkatan, menurut data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, jumlah UKM di kota Bandung tahun 2014 mencapai 10.757 unit meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 10.702 unit.

Salah satu UKM yang mendominasi di kota Bandung adalah *fashion*, trend *fashion* yang bervariasi dan terus mengikuti perkembangan jaman selalu muncul dari kota Bandung. Trend *fashion* baru juga berasal dari para pengusaha *fashion* Bandung dengan penuh kreatif dan menghasilkan berbagai produk *fashion* yang menarik dan dapat diminati.

KickFest merupakan salah satu *event* kreatif yang ada di kota Bandung, acara ini merupakan tempat berkumpulnya para pelaku usaha kecil dan menengah industri kreatif khususnya di bidang *clothing* atau Distro. Acara KickFest yang digelar tahun 2014 ini mengusung tema “*Memerdekakan brand local Indonesia di Indonesia*” Sebagai langkah penguatan *brand clothing* nasional dan pengembangan ekonomi kreatif regional yang mampu bersaing baik secara nasional maupun internasional.

Dalam pelaksanaannya, pergelaran acara KickFest setiap tahunnya berhasil meraih kesuksesan setiap tahunnya, acara ini mampu menarik perhatian masyarakat dengan keberadaan *clothing/distro* lokal yang unik, bervariasi dan kreatif, produk-produk yang mereka buat juga tak kalah hebat dengan produk *Brand* luar negeri, para pelaku usaha *Clothing/Distro* pun mampu bersaing secara internasional

Acara KickFest 2014 ini merupakan kegiatan yang diselenggarakan ke 8 kalinya sejak event terbentuk, tahun ini KickFest mengusung tema “karnaval” ini menyediakan pameran *brand local clothing* yang hadir pada satu tempat di acara KickFest ini, acara ini juga dimeriahkan oleh komunitas kreatif, artis-artis dan *band-brand* yang mengisi acara ini guna memeriahkan acara serta memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung KickFest di Bandung.

(<http://bandung.bisnis.com/>)

Terdapat 80 *brand-brand* yang ikut dalam acara KickFest tersebut yang terdapat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1****Brand-Brand UKM yang mengikuti KICKFEST 2014**

No.	Brand	No.	Brand
1	204FLATLAND	41	KUYAGAYA
2	308	42	Linoleum
3	ACIDWEK KIDSWEAR	43	MADDOG INFECTED
4	ARENA XPRNC	44	NIMCO
5	ARGH INSPIRE	45	NOINBRAND
6	BENGKELOI	46	NSA ( NosystemAparel )
7	BLACKJACK	47	OINK !
8	BLACKSTAR	48	ORIGIN
9	BLANKWEAR	49	OSHBORN
10	BLEED	50	RSCH
11	BLOODS	51	PACESETTER
12	COSMIC	52	PARENTAL ADVISORY BABY
13	COUSTER	53	PINKLE WINKLE
14	CROWD	54	POST
15	CRUSH EXP	55	RASIOWEAR & FOR U ALL
16	DLOOPS	56	RAXZEL
17	DND EXE	57	REALIZM & HEUVEL
18	DOBUJACK	58	ROCKMEN
19	EIGHT	59	ROKKIE INSIDE
20	ELEVENCLOWNS & WASPISH	60	ROTTEN
21	EQUAL UNITY	61	ROWN
22	EVIL	62	RUSTLE SERIES & BREEZER
23	EVYCALIX	63	SCREAMOUS
24	FAD	64	SEEPHYLLIZ
25	FEEBLE & RACERKIDS	65	SHOCKINGLABS
26	FISH KIDS	66	SLASHROCK
27	FLASHY	67	SMITH
28	FLATS	68	STARCROSS
29	FLO INV	69	T.H.T.C
30	FOOD DEVELOPMENT	70	TEENAGER
31	GEE*EIGHT	71	THYO PERNIK
32	GODINCORPORATED	72	TICTOC & ETERNITY
33	HARDWORKER	73	TOZY COZY
34	HEROINE EXP	74	TRIGGERS
35	HIGHLIGHT WORKS & WALLOP	75	UNKL347
36	HOMOVER	76	UNPOSSED
37	HOOFD AWESOME	77	VOCUZ EVOLUTE
38	HOOLIGANS	78	WAISIWYG
39	INSPIRED	79	WDFC
40	INVICTUS	80	WKND

Sumber : (<http://2014.kickfest.com/brand.html>) 2014

Setiap tahun dalam acara KickFest, *brand-brand* yang mengikuti acara KickFest mengalami peningkatan, masuknya *brand-brand* baru yang ikut memeriahkan acara ini tentunya merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku UKM yang masih bertahan dalam melakukan persaingan usaha. Namun ada juga sebagian para pelaku UKM yang sudah “gulung tikar” terhadap usahanya karena tidak mampu mempertahankan usaha serta tidak mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Para pelaku UKM pun juga dihadapkan pada serangan dari produk-produk luar. Menurut Ketua Umum KickFest Ade Andriansyah. Acara KickFest diselenggarakan sebagai langkah untuk memajukan industri kreatif di Indonesia serta menghadapi serangan dari produk-produk impor melalui ASEAN-China Free Trade Agreement atau (ACFTA). ACFTA sendiri merupakan sebuah persetujuan kerjasama ekonomi regional yang mencakup perdagangan bebas antara keenam negara ASEAN dengan China. Dengan adanya perjanjian ini merupakan ancaman bagi Indonesia terutama para pelaku UKM *clothing*, mereka harus mampu meningkatkan daya saing mereka agar dapat bersaing serta dapat mampu menghadapi serangan dari produk-produk China. Untuk itu peran membangun sebuah merek sangatlah perlu dilakukan agar dapat bersaing dengan para kompetitor *brand-brand clothing* atau distro baik nasional maupun internasional.

(<http://bandung.bisnis.com/>)

Pembangunan sebuah merek tidak hanya dilakukan pada usaha besar, namun para pelaku UKM pun perlu membangun sebuah merek agar mereka mampu bersaing secara mandiri. Merek berfungsi sebagai pembanding dari satu usaha tersebut kepada pesaingnya, merek akan memberikan arti apabila produk tersebut ditawarkan kepada konsumen, untuk itu diperlukan pembangunan ekuitas merek yang kuat sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi para pelaku usaha.

Ekuitas merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) model yang dibuat oleh Kevin Lane Keller. Keller dalam Tjiptono mengatakan bahwa pemikiran dari konsep CBBE didasarkan pada kekuatan suatu *brand*. Kekuatan itu terletak pada apa yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar pelanggan tentang merek untuk jangka waktu

tertentu. Tantangan yang dihadapi para pelaku UKM dalam membangun *brand* yang kuat adalah memastikan pelanggannya memiliki pengalaman yang tepat dengan produk tersebut. Pengalaman itu kemudian akan memunculkan perasaan, pikiran, kepercayaan, persepsi, dan opini tentang *brand* tersebut, baik atau buruk.

Dalam acara KickFest tahun 2014 ini, para pelaku UKM *Clothing/Distro* pun berlomba-lomba dalam menarik minat pengunjung KickFest, tidak hanya produk-produk unggulan, mereka membuat *stand* atau *both* mereka dengan tampilan yang unik dan kreatif, memberikan diskon pada setiap produk. Untuk memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Memiliki produk yang unggul, unik dan kreatif dibandingkan dengan pesaing dengan diimbangi *brand value* yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melihat fenomena yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis ingin melakukan penelitian bagaimana konsep dari *Customer-Based Brand Equity* dapat diterapkan pada pelaku UKM KickFest di Bandung sehingga pada akhirnya konsumen mendapatkan sebuah pengalaman menarik selama berkunjung dan membeli produk-produk *Clothing/Distro* di KickFest sehingga menimbulkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini, diharapkan akan membantu para pelaku UKM KickFest dalam menentukan strategi-strategi yang akan digunakan agar dapat menambah nilai kepuasan bagi konsumennya. Dan juga sebagai bahan evaluasi bagi para pelaku UKM di KickFest yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH *CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UKM YANG TERGABUNG DI KICKFEST BANDUNG TAHUN 2014”

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauh manakah pengaruh *Customer-Based Brand Equity* (X) pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 Bandung?

2. Sejauh manakah pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 Bandung?
3. Sejauh manakah pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap Kepuasan Pelanggan pada UKM yang tergabung di KickFest 2014 ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui *Customer-Based Brand Equity* UKM yang tergabung KickFest 2014 di Bandung.
2. Untuk mengetahui Kepuasan Pelanggan UKM yang tergabung di KickFest 2014 di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari *Customer-Based Brand Equity* terhadap kepuasan pelanggan UKM yang tergabung di KickFest 2014 Bandung.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

- a. Bagi penulis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pengalaman yang berharga dalam pembelajaran dibidang manajemen khususnya pemasaran tentang ilmu-ilmu dan teori-teori yang sudah diperoleh dalam perkuliahan yang dipakai untuk merumuskan penyelesaian permasalahan serta pemecahannya dengan melihat dari realita yang terjadi dimasyarakat umum.
- b. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan pengetahuan serta memperluas wawasan peneliti khususnya dalam menganalisis pengaruh *Customer-Based Brand Equity* terhadap kepuasan konsumen, dan juga sebagai informasi dari hasil penelitian untuk mengembangkan penelitian baru demi kemajuan bersama.

##### **1.5.2 Aspek Praktis**

- a. Bagi para pelaku UKM dapat dijadikan sebagai pembelajaran, informasi dan juga masukan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran untuk lebih memikirkan kembali tentang *Customer-Based Brand Equity* dan juga Kepuasan Pelanggan.

- b. Bagi pemerintahan sebagai informasi agar lebih mempertimbangkan tentang edukasi merek atau *Brand*, membangun ekuitas merek bagi para pelaku Usaha/UKM guna membantu UKM serta meningkatkan produktivitas UKM di wilayahnya

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian tentang Latar Belakang Masalah yang mendasari pentingnya diadakan penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian yang diharapkan, serta Sistematika Penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi Kajian Pustaka yang mendeskripsikan teori dan juga dituangkan Kerangka Pemikiran.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian tentang desain penelitian yang digunakan, operasional variabel dan skala pengukuran, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisa pengolahan data yang telah dilakukan dikaitkan dengan teori yang mendasarinya seperti yang telah diuraikan dalam Bab II dan asumsi yang telah ditetapkan.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi rangkuman seluruh penulisan skripsi ini serta kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan dan saran yang dikemukakan oleh penulis sesuai dengan hasil penelitian.