BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian Indonesia saat ini berada di tengah kondisi bisnis yang saling bersaing antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Mereka saling berpacu untuk menawarkan produk yang dihasilkannya sehingga persaingan usaha semakin ketat. Dengan adanya persaingan usaha yang begitu ketat antar perusahaan dibutuhkan suatu cara yang strategis untuk dapat memenangkan persaingan yang ada. Persaingan ini tidak hanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lokal, melainkan perusahaan asing yang sudah sejak lama menjalankan bisnisnya di Indonesia.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis saat ini adalah perusahaan yang dapat mewujudkan produk yang berkualitas dan sesuai kebutuhan, dengan harga yang terjangkau, penempatan produk yang mudah diakses, dan mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen. Perusahaan wajib memahami perilaku konsumen, dan menyesuaikan kegiatan pemasaran perusahaan dengan keinginan konsumen demi tujuan kepuasan konsumen tersebut.

Perusahaan peralatan dan *merchandise* olahraga Nike menyadari pentingnya membuat produk yang memenuhi keinginan serta kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen. Produk-produk Nike (pakaian, sepatu, topi, perlengkapan, dan aksesoris olahraga) dibuat dengan teknologi yang sesuai

dengan kebutuhan dan keinginan *target market*, yaitu mempermudah, membuat nyaman, dan memaksimalkan aktivitas yang dilakukan pemakai produk Nike.

Sepatu olahraga adalah salah satu produk andalan Nike. Sepatu sepakbola, bola basket, golf, lari, futsal, dan olahraga lain diproduksi dengan teknologi yang disesuaikan dengan masing-masing karakteristik dari olahraga tersebut. Sepatu sepakbola misalnya, menyesuaikan dengan karakter pemain-pemain sepakbola yang berbeda-beda, Nike membedakan produknya menjadi 4 (empat), yaitu *Nike Tiempo*, *Nike Mercurial*, *Nike Total 90 Shoot*, dan *Nike CTR 360*.

Saat ini olahraga sepakbola *indoor* (dalam ruangan) atau futsal semakin digemari khalayak. Namun, futsal berbeda dengan sepakbola dalam beberapa hal, terutama tempat bermain. Jika sepakbola dimainkan di lapangan rumput dan di tempat terbuka, futsal di Indonesia umumnya dimainkan pada lapangan berlantai *plur*, *teraflek*, dan rumput sintetis di dalam ruangan. Untuk menyesuaikan hal tersebut, Nike memproduksi sepatu futsal dengan berbagai varian. Sama halnya dengan perusahaan penyedia peralatan olahraga lainnya Nike memodifikasi produk sepatu sepak bola (*outdoor*) mereka agar dapat digunakan pada permainan futsal (*indoor*), salah satunya dengan merubah alas sepatu sepak bola yang memiliki *pull* dengan alas sepatu yang permukaannya rata dan sesuai untuk dimainkan dilapangan *indoor*.

Karena material dan teknologi yang digunakan sama, maka dari segi kualitas pun produk sepatu Nike tidak berbeda. Empat nama produk Nike untuk sepatu futsal yang merupakan edisi dari sepatu sepakbola dan saat ini berkompetisi dalam persaingan adalah: *Nike Tiempo*, *Nike Mercurial*, *Nike Total 90*, dan *Nike CTR 360*. Keempat varian produk sepatu sepak bola dan futsal Nike tersebut berusaha menarik dan memenuhi kebutuhan konsumen akan sepatu futsal yang berkualitas. Oleh karena itu selain 4 produk diatas, Nike terus berinovasi dalam mengembangkan produknya untuk menyesuaikan dengan kemajuan teknologi dan keinginan konsumen. Sehingga Nike mulai melakukan diferensiasi produk dengan mengeluarkan tipe sepatu yang dikhususkan untuk futsal, yaitu Nike 5.

Inovasi yang dilakukan oleh Nike ini merupakan salah satu bentuk upaya Nike dalam memuaskan konsumennya. Produk khusus Nike 5 ini juga terbagi dalam beberapa seri, antara lain *Nike 5 T series*, *Nike 5 Elastico*, *Nike 5 bomba*, dan *Nike 5 Gato*. Karakteristik dari masing-masing seri ini pun berbeda-beda. Berikut ini merupakan penjelasan singkat mengenai karakteristik setiap tipe.

Nike 5 T Series memiliki beberapa produk antara lain T1, T3, T5, dan T7. *Nike 5 T Series* ini merupakan sepatu futsal yang berorientasi pada performa yang maksimal, dimana pemakai akan merasakan keseimbangan disemua faktor *Dribbling*, *Passing*, *Controlling*, dan *Shooting*. Dengan teknologi *Zoom* yang diterapkan Nike pada sepatu ini, menjadikan material *Nike 5 T Series* ini sangat nyaman.

Nike 5 Elastico memiliki beberapa produk antara lain *Elastico Pro* dan *Finale*. *Elastico* ini tidak dilengkapi teknologi *zoom*, namun sepatu ini tetap nyaman digunakan. Modelnya yang *fit* atau ramping serta material kulit yang tidak tebal membuat akselerasi yang diciptakan tinggi.

Nike 5 Bomba memiliki perbedaan dengan Nike 5 yang lain, dimana alas sepatunya memiliki *pull* kecil yang berfungsi sebagai *grip* saat bermain di lapangan rumput sintetis melalui tekstur *pull* kecilnya tersebut.

Nike 5 Gato memiliki beberapa produk antara lain *Air Gato*, *Lunar Gato*, dan *Gato Street*. Seri *Gato* ini merupakan sepatu futsal berkonsep *casual*, dimana desainnya tidak terlalu terlihat seperti sepatu futsal. Sehingga membuat sepatu ini sangat *stylish* dan multifungsi.

Dari uraian diatas terlihat jelas bahwa varian sepatu Nike dibuat dengan teknologi tinggi untuk kenyamanan konsumen. Selain itu pengkhususan fungsi setiap produk membuat konsumen mudah menentukan pilihannya karena dapat disesuaikan dengan gaya permainan, apakah lebih mengutamakan *touch*, *speed*, *shoot*, atau *control*, Sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Dengan pengkhususan jenis sepatu futsal ini membuat konsumen yang menggunakan merasakan pengkhususan sebagai pemakainya juga. Di Indonesia pun telah terbentuk komunitas pengguna *Nike 5* yang bernama TEAM 5. Komunitas ini berfungsi mengumpulkan pengguna sepatu tersebut agar dapat saling bertukar informasi dan juga sebagai tempat dimana istilah

pemasaran *word of mouth* muncul yang tentunya sangat menguntungkan Nike.

Majunya teknologi membantu pesatnya perkembangan komunitas TEAM 5, sehingga menjadikan pengguna produk Nike yang terbentuk pada tahun 2009 ini semakin besar melalui media internet salah satunya di forum dan *social media*. Dengan komunitas ini para konsumen baru dapat menilai sejauh mana loyalitas para pengguna terdahulu yang mampu mendeskripsikan tingkat kepuasan konsumen.

Adidas yang juga perusahaan penyedia peralatan dan *merchandise* olahraga inipun memiliki produk yang mengkhususkan pada olahraga futsal, yaitu Adidas Sala. Tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan global antara Nike dan Adidas begitu ketat dan keduanya dinilai memiliki kualitas yang sama bagusnya. Namun dalam hal komunitas aktif, sampai saat ini belum terdeteksi adanya komunitas aktif baik secara langsung maupun *virtual*.

Melalui forum kaskus dimana komunitas resmi TEAM 5 berkumpul di dunia maya, para pengunjung situs forum ini tidak hanya melihat produk, ulasan, penilaian mengenai sepatu futsal keluaran Nike ini melainkan komentar akan isu-isu yang ada. Namun hal yang perlu di tinjau lebih jauh adalah ulasan dari setiap anggota dimana menggambarkan kepuasan mereka dalam menggunakan sepatu futsal Nike 5 ini. Tidak hanya pujian akan kualitas dan teknologinya beberapa anggota juga ada yang merasa tidak puas akan performa salah satu produk, dan mayoritas yang mengulas hal ini membandingkan harga dengan kenyamanan dimana dengan harga yang

menurut mereka cukup mahal beberapa produk baru Nike 5 tidak lebih nyaman dibandingkan produk Nike 5 sebelumnya yang lebih murah harganya.

Komunitas pengguna sepatu futsal Nike 5 berawal pada tahun 2009 saat *Thread Starter* (sebutan untuk pembuka bahasan di forum Kaskus) Joe Andre yang sekarang menjadi Ketua TEAM 5 membuka forum pengguna Nike 5. Semakin banyak dan bagusnya respon anggota forum, mereka mengadakan pertemuan (*gathering*) dan sekaligus mencetuskan forum tersebut dijadikan TEAM 5 *Brotherhood* (Komunitas Pengguna Nike 5). Dengan terbentuknya komunitas itu, mereka melebarkan jaringan komunitas dengan membuat *group* di *Facebook*, *Twitter*, dan *Social media* lainnya.

Sejak awal terbentuk tahun 2009 komunitas ini terus meningkat jumlah anggotanya. Dari data yang di peroleh dari forum resmi di Situs <http://goo.gl/4oFWV> jumlah anggota meningkat cukup signifikan selama 2 tahun terakhir. Tahun 2011 jumlah anggota TEAM 5 ada 63 dan pada tahun 2012 meningkat menjadi 186 lebih dari 100% dari tahun sebelumnya. Data ini merupakan data yang tercatat pada bulan Febuari 2012. Dari daftar sponsor yang dicantumkan oleh Komunitas TEAM 5 di forum resminya bahwa ada tiga sponsor yang mendukung setiap kegiatan komunitas ini, yaitu *Mcdonalds*, *7 Eleven*, dan *Sosro*. Namun Nike yang merupakan awal terbentuknya komunitas ini tidak mensponsori kegiatan yang notabene membantu kegiatan pemasaran Nike secara tidak langsung.

Dari *web traffic* forum komunitas TEAM 5 ini dapat dilihat bahwa pengunjung baik dari *member* maupun *nonmember* sejauh ini sangat baik. Total kurang lebih 23.000 pengunjung dalam negeri telah mengunjungi forum ini.

Dari keterangan ketua komunitas ini Joe Andre yang berdomisili di Surabaya, bahwa komunitas TEAM 5 berkembang sangat pesat dan merupakan komunitas lintas daerah bahkan Negara. Joe Andre menjelaskan bahwa ada sekitar 3 orang *member* yang terdaftar yang merupakan WNI yang berdomisili di Belanda, Singapura, dan Malaysia. Joe Andre juga menerangkan bahwa dengan meningkatnya anggota TEAM 5, namun masih ada anggota yang mengundurkan diri secara tidak langsung dan dari pengakuan beberapa Anggota dalam forum TEAM 5 ini bahwa beberapa mereka memiliki sepatu futsal dari merek Nike lain seperti *T90*, *Mercurial*, *Tiempo*, dll.

Dengan kehadiran komunitas TEAM 5 ini sudah cukup terlihat bahwa Nike mendapatkan sebuah kelompok yang setia menggunakan produknya. Namun persaingan antara 2 merek perlengkapan Olahraga Nike dan adidas ini semakin terlihat jelas saat keduanya terus bersaing di ajang *Top Brand Awards*. Namun dalam 2 periode terakhir *Top Brand Awards* tepatnya pada tahun 2010 dan 2012 Adidas masih berada di peringkat pertama. *Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh *Frontier Consulting Group* sejak tahun 2000 dimana survei dilakukan di 6 kota, yaitu Bandung, Jakarta, Makassar,

Medan, Semarang, dan Surabaya. Jumlah sampel random di masing-masing kota adalah 500 orang.

Top Brand Index diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan/ dikonsumsi oleh responden dalam *re-purchase cycle*), dan *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang ingin digunakan/ dikonsumsi di masa mendatang).

Tabel 1.1
Top Brand Index Sepatu Olahraga 2010

No.	Merek Sepatu	<i>Top Brand Index</i>
1	Adidas	28,6 %
2	Nike	13,3 %
3	Bata	7,0 %
4	Reebok	6,4 %
5	Eagle	5,6 %
6	Converse	5,3 %
7	Spotec	3,8 %
8	Specs	3,7 %
9	Piero	2,2 %
10	Puma	2,1 %

Sumber: <http://goo.gl/LVp5K>

Tabel 1.2
Top Brand Index Sepatu Olahraga 2012

No.	Merek	<i>Top Brand Index</i>
1	Adidas	31,9 %
2	Nike	13,9 %
3	Bata	6,1 %
4	Reebok	5,5 %
5	Eagle	3,7 %
6	Converse	3,7 %
7	Ardilles	3,5 %
8	New Era	3,2 %
9	Specs	2,6 %
10	All Star	2,4 %

Sumber: <http://goo.gl/vmPqL>

Data di atas menggambarkan bahwa Adidas cukup jauh mengungguli Nike yang tidak mencapai setengah dari perolehan di *Top Brand Index* Sepatu Olahraga, meskipun mengalami kenaikan 0,6% dari Tahun 2010 ke 2012, Nike masih dibawah perkembangan Adidas yang belum memiliki komunitas aktif di Indonesia yaitu 3,13% dari Tahun 2010 ke 2012. Dilihat dua dari tiga parameter yang dijadikan acuan oleh *Frontier Consulting Group*, yaitu *Last used* dan *future intention* dimana dapat menjadi acuan untuk menilai kesetiaan (loyalitas) pengguna produk tersebut Nike masih tertinggal jauh oleh Adidas.

Fenomena ini menarik peneliti untuk melakukan penelitian tentang loyalitas merek produk sepatu olahraga Nike dengan kepuasan konsumen dan *Komunitas merek* sebagai variabel yang mempengaruhi. Batasan penelitian

ini adalah peneliti memilih responden dari kategori konsumen yang mengikuti komunitas sepatu futsal Nike 5 yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta. Penyebaran kuesioner akan dilakukan di Lapangan futsal tempat komunitas TEAM 5 berkumpul yaitu Futsal Indonesia dan MY Futsal. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Komunitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Sepatu Futsal Nike (Survey Pada Komunitas TEAM 5 Regional Jakarta)”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana deskripsi mengenai kepuasan konsumen, komunitas merek, dan loyalitas merek produk Nike 5?
2. Apakah kepuasan konsumen terhadap produk sepatu futsal Nike 5 mempengaruhi loyalitas merek?
3. Apakah komunitas merek Nike 5 mempengaruhi loyalitas merek?
4. Apakah kepuasan konsumen dan komunitas merek secara bersamaan mempengaruhi loyalitas merek sepatu futsal Nike 5?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui deskripsi mengenai kepuasan konsumen, komunitas merek, dan loyalitas Merek sepatu futsal Nike 5.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kepuasan konsumen sepatu futsal Nike 5 terhadap loyalitas Nike 5.

3. Untuk menguji secara empiris pengaruh komunitas merek Nike 5 terhadap loyalitas merek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh Kepuasan konsumen dan komunitas merek secara bersamaan terhadap loyalitas merek sepatu futsal Nike 5.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada semua pihak yang tertarik dalam hubungan antara kepuasan konsumen, komunitas merek, dan loyalitas merek. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, membuka wawasan, dan bahan referensi bagi akademisi dan mahasiswa yang tertarik untuk mengetahui tentang pengaruh kepuasan konsumen, komunitas merek, dan loyalitas merek. Sehingga dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.

2. Praktisi

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada perusahaan dan pelaku bisnis tentang pentingnya kepuasan konsumen dan komunitas merek, dalam pengaruhnya terhadap loyalitas merek.