



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan global memungkinkan berbagai perusahaan melakukan ekspansi ke berbagai negara di dunia. Terutama dengan adanya kemajuan teknologi yang menyebabkan perusahaan memasarkan produk atau jasanya secara *online* yang menciptakan persaingan menjadi semakin ketat. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan yang berasal dari global maupun lokal untuk membangun *brand*-nya agar siap bersaing dengan berbagai perusahaan lain. *American Marketing Association* (dikutip dalam Keller, 2013, p. 30) mendefinisikan *brand* sebagai sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari padanya, dengan maksud untuk mengidentifikasi produk dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakan dari kompetitornya.

Brand yang kuat adalah hal yang sangat penting agar memperoleh kesuksesan dalam persaingan yang begitu ketat (Keller, 2014, para. 3).

Keller (2014, para 4-9) juga menyebutkan berbagai keuntungan memiliki *brand* yang kuat yaitu mentransformasi pengalaman yang diberikan produk, memperoleh loyalitas, menikmati keuntungan yang lebih besar, mendapat *supplier* yang lebih baik dan dukungan dari *partner*,

meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan lebih mudah untuk mengeluarkan produk baru atau membuat *brand extension*.

Jika sebuah perusahaan tidak membangun *brand*-nya, maka perusahaan tersebut tidak akan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain yang akhirnya menyebabkan tidak ada keuntungan untuk jangka panjang. Hal ini disebabkan karena orang-orang setia terhadap *brand* (Goodson, 2012, para. 8 dan 12). Salah satu contoh *brand* yang kuat dapat membuat keuntungan jangka panjang yaitu ketika Kraft membeli Cadbury seharga \$19,5 miliar, Kraft bukanlah membeli cokelatnnya atau pabriknya, melainkan Kraft membeli *brand* Cadbury tersebut (Goodson, 2012, para. 3).

Yolanda (2018, para. 1 dan 9) menjelaskan salah satu kasus di Indonesia yang menjadi bukti pentingnya mengelola *brand* adalah pada saat bangkrutnya produsen PT Sariwangi Agricultural Estates Agency (PT Sariwangi AEA). *Brand* Sariwangi telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumen sehingga saat kabar kebangkrutan PT Sariwangi AEA muncul, hal tersebut menjadi masalah yang banyak mendapat perhatian dari masyarakat. PT Unilever Indonesia Tbk. selaku pemilik *brand* Sariwangi yang telah membeli *brand* tersebut menyatakan tetap akan memproduksi produk Sariwangi karena *brand* tersebut sangat melekat di hati konsumen dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Menurut seorang *research-based marketing strategist*, salah satu tanda *brand* yang kuat yaitu memiliki asosiasi yang kuat dan relevan dengan tujuan pelanggannya (Dante, 2017, para. 5). Untuk itu, sebuah perusahaan perlu mengetahui target pasarnya, seperti apa gaya hidup dan nilai-nilai yang dijunjung agar pembentukan *brand* dapat berhasil. *Head of Brand* dari sebuah perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia juga menambahkan, terdapat beberapa *brand* yang berhasil membuat *cult followers* yang loyal dengan *brand* tersebut seperti Harley Davidson (Dante, 2017, para. 22).

Brand image memiliki arti yang lebih luas daripada *brand*. *Brand image* bukan hanya sebuah logo yang membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya, *brand image* adalah gabungan dari asosiasi yang dibuat pelanggan berdasarkan setiap interaksi pelanggan dengan sebuah bisnis (Timothy, 2016, para. 1). Timothy melanjutkan bahwa penting bagi sebuah perusahaan membangun *brand image*-nya untuk menyampaikan apa yang sebuah perusahaan ingin sampaikan. Hal ini disebabkan konsumen saat ini tidak hanya membeli sebuah produk atau jasa, melainkan membeli apa yang sebuah *brand* dapat wakilkkan (Timothy, 2016, para. 12).

Brand image terdiri dari elemen berwujud dan tidak berwujud. Elemen-elemen tersebut antara lain barang atau jasa yang dijual, tempat penjualan produk, iklan, komunikasi pemasaran, nama dan logo, label dan

kemasan, karyawan, personil perusahaan, kebijakan lingkungan, budaya perusahaan, lokasi negara, dan laporan media (Clow dan Baack, 2016, p. 46).

Brand image memiliki beberapa manfaat untuk perusahaan, di antaranya yaitu lanjutan dari perasaan pelanggan yang positif terhadap produk baru, kemampuan untuk menaikkan harga, menuntun kepada loyalitas pelanggan, mendapatkan dukungan *word of mouth* yang positif, kemampuan saluran yang lebih tinggi, serta untuk menarik karyawan yang berkualitas (Clow dan Baack, 2016, p. 49).

Weinstein (1998, dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 19) mengungkapkan bahwa pelanggan saat ini kini semakin cerdas, suka memilih, lebih banyak menuntut, dan mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan. Oleh sebab itu penting bagi sebuah *brand* untuk memiliki *brand image*.

Bisnis UKM (2011, para. 3-7) juga menyebutkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh perusahaan jika memiliki *brand image* yang kuat yaitu antara lain memberikan daya tarik bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas pelanggan, mendapat peluang menetapkan harga jual yang lebih tinggi, diferensiasi produk, serta menjadi ciri tertentu yang dapat membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Dengan memiliki *brand image* yang kuat, secara tidak langsung membuat pelanggan yang akan mendatangi produk sebuah perusahaan

tersebut dan membuka peluang pelanggan tersebut akan menjadi *loyal*. Pelanggan yang *loyal* tersebut cenderung mereferensikan *brand* tersebut kepada orang lain. Pada akhirnya perusahaan yang memiliki *brand image* yang kuat dapat meningkatkan omset penjualan produk (Bisnis UKM, 2011, para. 4).

Olliver (1996 dikutip dalam Hurriyati, 2015, h.129) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen mendalam untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan di masa depan secara konsisten, meskipun adanya upaya pemasaran dari perusahaan lain yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh berbagai proses bisnis seperti penjualan, *support*, pemasaran, serta kualitas produk (Hayes, 2009, p. 89).

Perusahaan akan memperoleh berbagai keuntungan apabila memiliki pelanggan yang loyal, di antaranya yaitu mengurangi biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi, mengurangi biaya *turn over* pelanggan, meningkatkan penjualan silang, memperoleh *word of mouth* yang lebih positif, dan mengurangi biaya penggantian (Griffin, 2002, dikutip dalam Hurriyati, 2015, p. 22).

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih jauh lagi mengenai *brand image* dan pengaruhnya terhadap *customer loyalty* (loyalitas pelanggan). Clow dan Baack (2016, p. 49) dalam

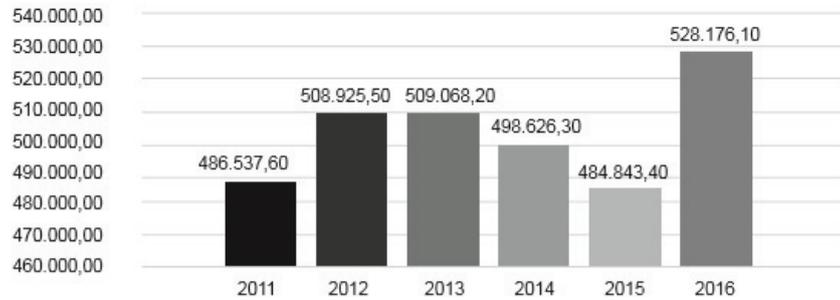
bukunya menyebutkan beberapa manfaat *brand image* bagi perusahaan di mana salah satunya adalah mendorong terciptanya *customer loyalty*.

Melihat adanya keterkaitan antara *brand image* sebuah perusahaan dengan *customer loyalty* menyebabkan peneliti ingin menncari tahu lebih dalam tentang fenomena tersebut pada penelitian ini. Bidang yang ingin diteliti pada penelitian ini yaitu bidang perabot rumah tangga.

Perkembangan industri perabot rumah tangga juga dilatar belakangi oleh perkembangan pembangunan di Indonesia yang semakin pesat sehingga kebutuhan *furniture* dalam jumlah besar juga semakin meningkat (Richard, 2018, para. 3). Tiga tahun lalu, Win (2017, para. 1) menyebutkan industri peralatan rumah tangga adalah salah satu industri yang diprediksi akan mengalami kenaikan seiring dengan berkembangnya industri properti, pariwisata, dan *hospotality* di Asia Tenggara. Hal ini sesuai dengan data kenaikan konsumsi perabot rumah tangga Indonesia di bawah ini (Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, 2017, p. 43):



Gambar 1.1 Data Belanja *Furniture* Konsumen Indonesia



Gambar 3.5 Belanja Furnitur Konsumen Indonesia (USD Ribu).

Sumber: Euromonitor Internasional (2017), diolah

Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2017, p. 43)

Ikea adalah peritel perabot rumah tangga dari Swedia yang memiliki 389 toko di 48 negara per Agustus 2016 (Ikea.co.id). Perusahaan yang membuka gerai pertamanya di Indonesia pada akhir 2014 ini berencana membuka dua gerai baru di Jakarta Garden City dan di kota Bandung. Presiden Direktur Hero mengungkapkan hal tersebut didasari oleh adanya peningkatan pengunjung Ikea sebagai respon positif masyarakat akan kehadiran Ikea di Indonesia (Nurfitriyani, 2019, para. 1 dan 12). Padahal perabot rumah tangga merupakan barang dengan *life span* yang tergolong cukup lama. Hal ini sesuai dengan pernyataan Direktur Metric Premium Cabinetry System yang mengatakan pada umumnya pembelian *furniture* dilakukan dengan harapan minimal penggunaan 10 tahun (Ventura, 2017, para. 2).

Saat ini, Ikea hanya memiliki satu gerai di Indonesia yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang. Meskipun hanya memiliki satu-

satunya gerai di Indonesia, Ikea sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Antusiasme masyarakat Indonesia kepada Ikea dapat dilihat dari jumlah pengunjung Ikea pada 2017 yaitu sebanyak 7,9 juta orang sejak berdiri tiga tahun lalu (Dinisari, 2017, para. 1).

Country Marketing Manager Ikea mengatakan bahwa 29% orang Indonesia ingin hidup minimalis (Priambudi, 2018, para. 5). Desain interior bergaya Swedia yang dijual Ikea terkenal dengan konsep minimalis (Fajriana, 2018, para. 1). Gaya minimalis seperti ini banyak diikuti oleh keluarga muda atau lajang, terutama yang memiliki hunian dengan luas yang terbatas (Fauzian, 2019, para. 1-2). Konsep Ikea ditunjukkan melalui banyak cara seperti melalui gerai, katalog, situs serta aplikasi Ikea.

Menurut Ketua Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) (Adisti Dini Indreswari, 2012, para. 7 dan 15), pesaing berat Ikea di Indonesia adalah Informa dan dua perusahaan lokal yang ditujukan untuk menengah ke bawah. Dua perusahaan tersebut adalah Olympics dan Ligna.

Keberadaan Ikea di Indonesia membawa *trend* baru perabot rumah tangga bergaya minimalis. Persaingan industri perabot rumah tangga di Indonesia yang semakin ketat, di mana Ikea sebagai peritel perabot rumah tangga asal Swedia yang menarik minat masyarakat Indonesia ini menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini

bermaksud untuk meneliti bagaimana persepsi masyarakat terhadap *brand image* Ikea.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Ikea dan seberapa besar pengaruhnya. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini diberi judul “PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* IKEA”.

1.2 Rumusan Masalah

Pembentukan *brand* menjadi penting pada era ini, di mana persaingan ketat antara perusahaan terjadi. Pembentukan *brand* tersebut dikelola melalui berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan. *Brand image* terbentuk dari berbagai asosisasi yang tercipta di benak pelanggan melalui hasil interaksi pelanggan dengan sebuah perusahaan.

Semakin kuat *brand image* sebuah perusahaan, maka semakin banyak manfaat yang akan didapatkan oleh perusahaan tersebut. Salah satu tujuan akhir dari manfaat pengelolaan *brand image* oleh sebuah perusahaan adalah mendapatkan *customer loyalty* (loyalitas pelanggan).

Ikea melakukan berbagai strategi untuk mengelola *brand image*-nya baik melalui media sosial Instagramnya maupun melalui ruangan contoh berdesain interior pada gerainya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer*

loyalty Ikea dengan melakukan survei kepada *followers* Instagram Ikea Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latarbelakang dan rumusan masalah, maka pertanyaan penelitian pada penelitian ini yaitu:

- 1.3.1. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Ikea?
- 1.3.2. Seberapa besar pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Ikea?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.4.1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *customer loyalty* Ikea.
- 1.4.2. Untuk mengetahui seberapa besar *brand image* dari Ikea dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bukti aplikasi konsep *brand image* terhadap *customer loyalty*. Di

mana fakta yang ada sesuai dengan teori sehingga dapat diterapkan sesuai dengan tujuan perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bahan kajian ilmiah untuk para akademisi di bidang Ilmu Komunikasi mengenai teori *brand image*.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi oleh praktisi untuk lebih memahami mengenai pengembangan *brand image* untuk meningkatkan *customer loyalty*. Terutama untuk perusahaan, agar dapat mengembangkan *brand image* yang lebih baik lagi melalui strategi komunikasi sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dikarenakan permasalahan yang diungkapkan pada latar belakang penelitian terlalu kompleks dan luas, maka penulis memberikan batasan-batasan masalah terhadap variabel yang akan diteliti. Dengan demikian, pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1.6.1. Hasil penelitian kurang mewakili seluruh *customer* Ikea Indonesia karena sampel dari penelitian ini terbatas pada *followers* Instagram Ikea Indonesia yang pernah membeli perabot rumah tangga di Ikea. Hal ini disebabkan karena penulis tidak mendapatkan tanggapan dari pihak Ikea saat meminta izin untuk melakukan penyebaran kuesioner di area Ikea.