

BAB I

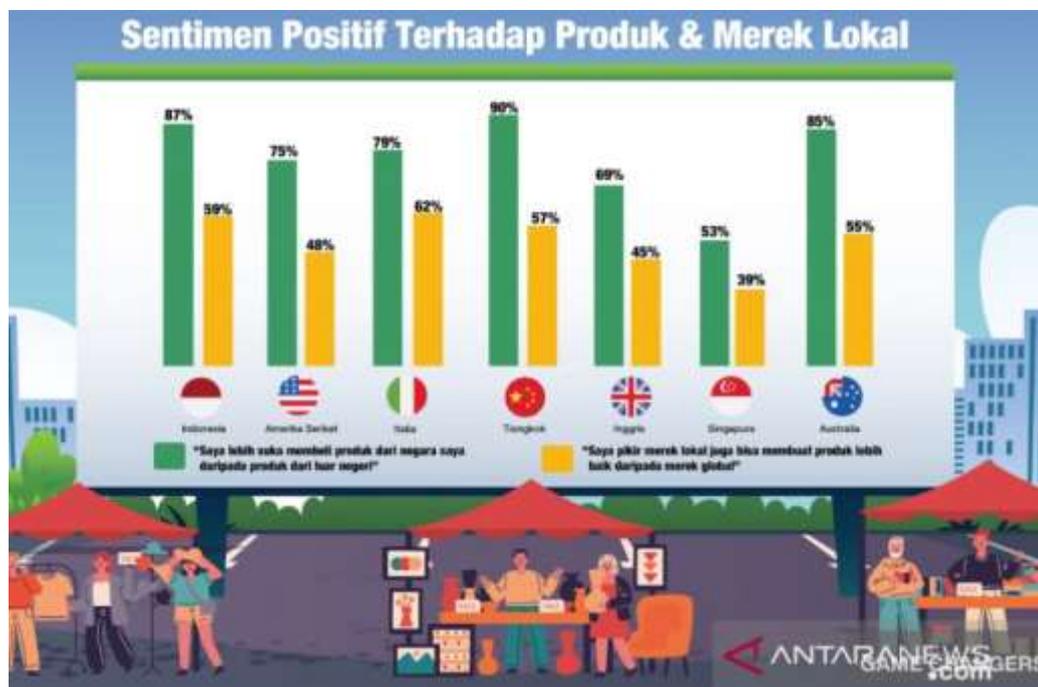
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selama beberapa tahun kebelakangan ini, ritel Indonesia telah menghadapi banyak tantangan. Semua perusahaan ritel sekarang harus membuat strategi pemasaran yang efektif. Semua vendor harus terus menilai dan memilih cara terbaik untuk memberikan nilai kepada pelanggan mereka dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dan terfragmentasi saat ini. Dengan populasi yang lebih muda dengan purchasing power yang tinggi dan populasi yang lebih produktif, Indonesia memiliki bagian pasar yang signifikan dari retail market, yang terus berkembang di Asia dan sekitar 13% dari PDB Indonesia, LinkedIn (PT Gama Inovasi Berdikari, 2023).

Menurut A.T. Kearney, sebuah konsultan manajemen global berbasis kolaborasi, penjualan ritel nasional Indonesia dengan populasi sekitar 272 juta orang mencapai 407 miliar USD (setara dengan 6.044 triliun Rupiah) pada tahun 2021, dengan nilai GRDI mencapai 53,0 (kompas.com, 2022). Menurut Roy Mandey, Kepala Divisi Informasi dan Data Pasar Aprindo, ada tiga komponen utama yang mempengaruhi perkembangan sektor ritel Indonesia. Pertama, populasi Indonesia terus meningkat, sebagian besar di antaranya berstatus kelas menengah. Kedua, pertumbuhan ekonominya agak stabil di atas 5%.. Terakhir, orang Indonesia biasanya menyukai produk baru (Aprindo.org, 2022).

Menurut kompas.id (Antonius, 2021), bertambahnya jumlah ritel kontemporer seperti minimarket, supermarket, dan toko cabang telah menyediakan berbagai pilihan belanja bagi masyarakat Indonesia. Karena itu, bisnis ritel harus membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka. Ritel termasuk segala jenis perusahaan bisniis yang secara langsung mengarahkan upaya pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir, dengan penjualan dan pelayanan sebagai inti dari sistem distribusi. Fashion menjadi topik yang sering dibicarakan dalam era modern ini, terutama dalam perlengkapan outdoor. Karena perlengkapan outdoor digunakan untuk kegiatan traveling dan aktivitas di luar ruangan, perlengkapan outdoor harus memiliki kualitas yang baik, termasuk daya tahan, fitur, dan harga yang terjangkau.



Gambar 1.1 Sentimen Positif Terhadap Produk & Merek Lokal

Sumber : Antaranews.com

Sebagai hasil dari Sebuah survei yang dilakukan oleh Ipsos Global Trends (2021) menunjukkan bahwa mayoritas pasar global masih cenderung memilih merek global daripada merek lokal. Mereka percaya bahwa merk global menawarkan produk yang lebih unggul daripada merek lokal di negara mereka, seperti yang terlihat di Nigerian (77 persen), Kenya (67 persen), Bharat (62%), Negara Gajah Putih 58%, dan Singapore (55%). Di sisi lain, di pasar Indonesia, sebanyak 59% pelanggan tidak puas dengan merek lokal.

Eiger adalah merek fashion lokal yang sangat terkenal di Indonesia, terutama dalam pembuatan perlengkapan outdoor dan nama Indonesia. Tujuan Eiger adalah untuk mempromosikan nama Indonesia dan kualitas produk Indonesia di pasar global, terutama di ritel fashion. Tagline mereka adalah "Pengalaman Tropis". Ini ditunjukkan oleh tiga jenis produk EIGER: Mountaineering, Riding, dan Eiger 1989 (Lifestyle) (www.eigeradventure.com, 2024). Saat ini, EIGER memiliki 237 toko dan tersedia di 137 kabupaten/kota di seluruh Indonesia, serta memperkuat posisinya di internet(career.eigeradventure.com, 2023).

Sebagaimana dilaporkan kontan.co.id (Jane Aprilyani, 2024), Rony, CEO Eiger, mengatakan bahwa memahami tren dan semangat untuk berinovasi adalah kunci sukses perusahaan. Selain itu, perusahaan harus mengetahui tren pasar, perilaku pelanggan, dan kebutuhan pelanggan untuk menerapkan strategi pemasaran yang inovatif (Sudiantini, 2023). Dengan memahami perilaku pelanggan dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih relevan dan efektif.

Saat ini ada sekitar sepuluh cabang Eiger di Surabaya, yang sangat disukai oleh pecinta alam. Namun, pesaing baru muncul dengan kualitas, inovasi, variasi, desain, dan kemampuan produk yang menarik. Bata dan Carvil adalah beberapa rival terkenal Surabaya.

DAFTAR *BRAND* SEPATU SANDAL DI SURABAYA



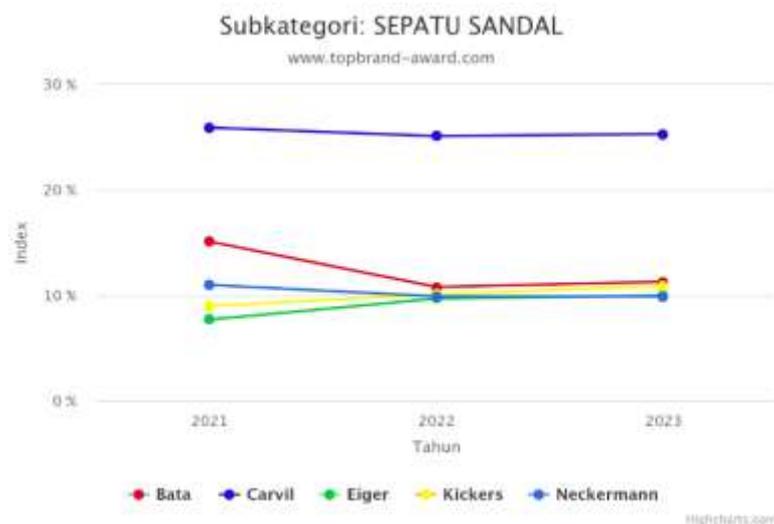
Gambar 1.2 Daftar *Brand* Sepatu Sandal di Surabaya

Sumber : Google Search Engine

Dilihat dari daftar merek di atas, ada persaingan yang semakin sengit di antara toko sepatu sandal. Studi ini akan membahas salah satu cabang Eiger di Surabaya, Eiger Cabang Merr, yang terletak di Nomor 397 Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, karena Bata adalah pesaing terdekat Eiger. Meningkatkan penjualan produk dan memperluas jangkauan pasar adalah tujuan utama dibuka toko retail.

Menurut nationalgeographic.grid.id (2023), INDOFEST adalah pameran outdoor dan petualangan terbesar di Indonesia yang berlangsung di Jatim Expo Surabaya. Menurut general manager pemasaran Eiger (Jason Wuysang, 2023), tema yang diusung adalah Next Gen Adventurer. Mereka juga akan mengadakan talk show tentang bisnis ritel dan berbagai permainan menyenangkan. Dengan mengunjungi pameran Eiger, generasi muda memiliki kesempatan untuk mempelajari karir yang tersedia di industri outdoor dan memperluas jaringan mereka di lingkungan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka. Akibatnya,

pameran Eiger telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menginspirasi dan memenuhi kebutuhan generasi muda dengan pengetahuan, keterampilan, dan peluang yang relevan untuk bisnis ritel modern.



| 2021 | | 2022 | | 2023 | |
|-----------|-------|-----------|-------|-----------|-------|
| Merek | TBI | Merek | TBI | Merek | TBI |
| Carvil | 25.9% | Carvil | 25.1% | Carvil | 25.3% |
| Bata | 15.1% | Bata | 10.8% | Bata | 11.3% |
| Neckerman | 11% | Kickers | 10.1% | Kickers | 10.9% |
| Kickers | 9% | Neckerman | 9.9% | Eiger | 10% |
| Eiger | 7,7% | Eiger | 9.7% | Neckerman | 9.9% |

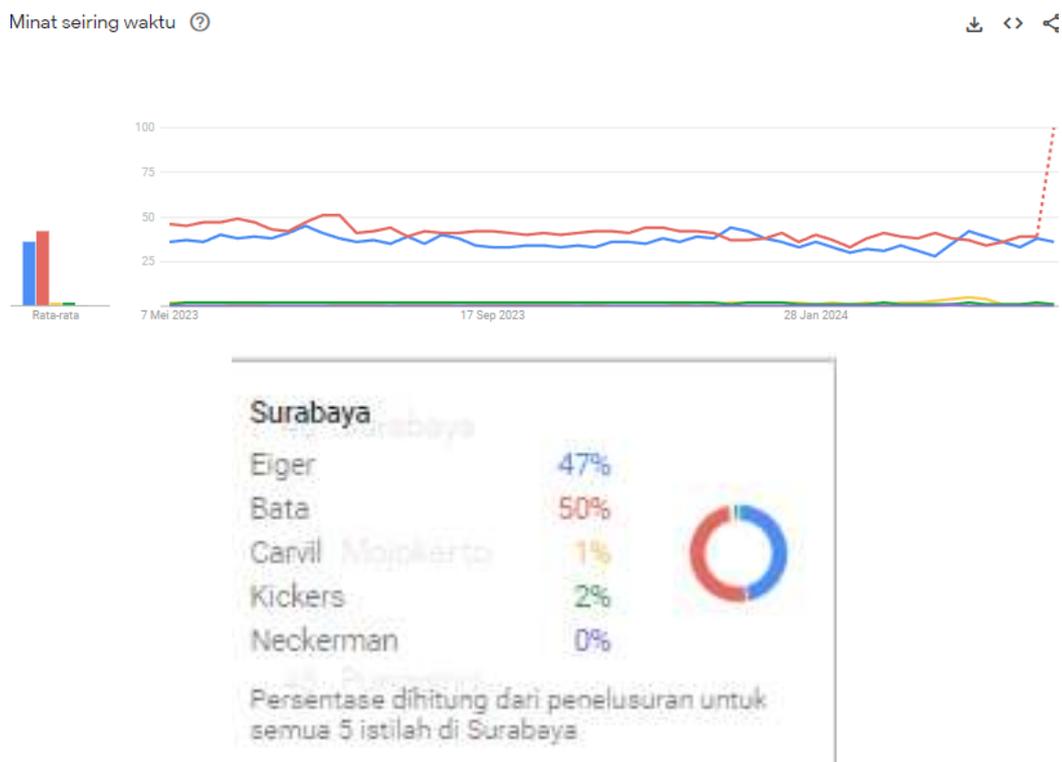
Gambar 1.3 Indeks Hasil Komparasi Brand

Sumber : Topbrand-award.com

Menurut tabel Top Brand Index dari data penjualan di Surabaya, merek Eiger memperoleh 7,7 persen pada tahun 2021, 9,7 persen pada tahun 2022, tetapi kedudukannya tetap di tempat kelima. Pada tahun 2023, merek Eiger memperoleh 10,0 persen, naik 0,3 persen dari tahun sebelumnya, dan kembali ke tempat ke-4.

Selain itu, merek Carvil dan Bata selalu menjadi pesaing sepatu sandal Eiger dan pemimpin pasar, dengan peringkat 1 dan 2 untuk Carvil di kategori TOP pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Sepatu sandal Eiger mungkin belum menjadi pemimpin pasar saat ini, tetapi pencapaiannya meninggalkan ingatan positif di masyarakat. Menurut beberapa orang, sepatu sandal Eiger juga dapat memenuhi kebutuhan, memiliki kualitas yang bagus, dan menarik penawaran dari tim manajemen.

Gambar 1.4, yang menunjukkan grafik Google Trends selama dua belas bulan terakhir, menunjukkan persaingan di bisnis ritel.



Gambar 1.4 Perbandingan Store Eiger, Bata, dan Carvil di Surabaya

Sumber : trends.google.co.id

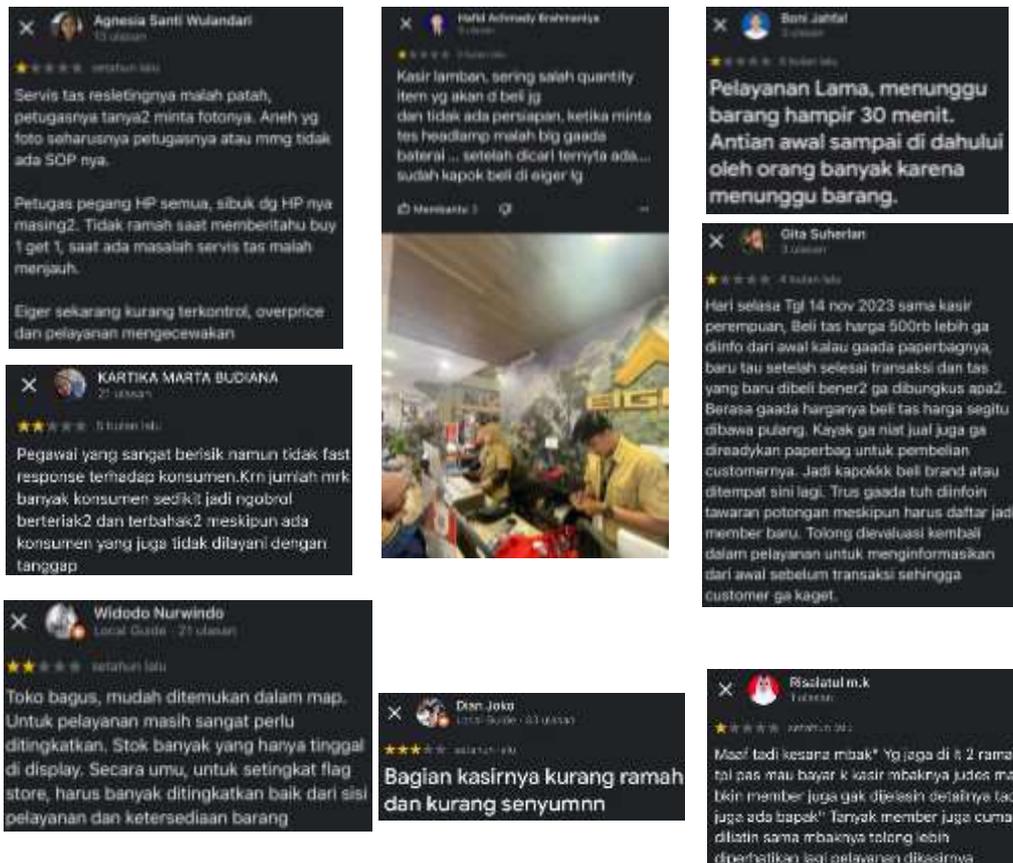
Di Surabaya, Eiger memiliki persentase yang lebih rendah dibandingkan Bata. Sebanyak 47% orang memilih merek Eiger, tetapi masih kalah sebesar 3% dari Bata. Karena pabrik PT Sepatu Bata Tbk ditutup pada tanggal 30 April 2024 karena mengalami kerugian, Eiger dapat memanfaatkan situasi ini untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan produksinya. Dengan demikian, Eiger memiliki kemungkinan untuk menghasilkan lebih banyak produk daripada Bata.

Jika dibandingkan dengan pesaingnya, Eiger memiliki beberapa keuntungan. Salah satu keunggulan utamanya adalah desain yang menarik. Produk Eiger dalam subkategori sepatu sandal menonjol dengan desain yang menarik dan unik, membedakannya dari pesaingnya yang biasanya mengikuti tren pasar. Selain itu, kualitas material yang luar biasa dan ketahanan produk Eiger membuatnya pilihan yang sangat baik untuk kegiatan di luar ruangan dan petualangan. Tidak mengherankan kalau banyak selebritas, selebgram, dan influencer yang memakai produk Eiger.

Menurut pitutur.id pada tahun 2024 (Putri, 2024), merek Eiger menjadi favorit para pecinta alam karena kualitasnya yang terjamin, menarik banyak pelanggan dari luar negeri yang tertarik dengan produk buatannya. Oleh karena itu, Eiger melihat pesaing baru dan lama dalam perlengkapan dan peralatan outdoor menantang bisnis ritelnya.

Namun, fenomena penurunan kinerja pelayanan dapat diidentifikasi melalui data ulasan yang diberikan oleh pelanggan Eiger Branch Merr Surabaya dari tahun 2022 hingga 2023. Ulasan ini menunjukkan kinerja Eiger Branch Merr Surabaya

kurang maksimal, seperti yang mana ditunjukkan pada gambar di berikut bawah ini.



Gambar 1.5 Ulasan Pelanggan Terkait Eiger Cabang Merr Surabaya

Sumber : Google Maps Review

Menurut gambar 1.5 di atas, rating ulasan negatif yang diberikan oleh pelanggan untuk toko Eiger cabang Merr Surabaya ditunjukkan dalam aplikasi ulasan Google Maps. Hal ini terutama berkaitan dengan kolom ulasan yang buruk yang menunjukkan kekecewaan pelanggan.

Pelayanan masih perlu ditingkatkan, dan ulasan kekecewaan pelanggan kurang responsif. Selain itu, pegawainya tidak senyum di kasir. Pelanggan yang sudah sangat setia pada merek Eiger mengalami masalah ini. Pelanggan memiliki

peran penting didalam bisnis agar produk yang dijual diterimanya dengan baik oleh pelanggan. Menurut kompas.com (2022), meskipun bisnis kami hanya memiliki 5% pelanggan setia, itu berdampak signifikan pada keuntungan bisnis sebesar 25% hingga 95%. Berdasarkan Wahyu (2020) mengatakan tingkat keterkaitan konsumen dengan sebuah merek dikenal sebagai *brand loyalty*. Ini dapat menunjukkan tingkat kemungkinan pelanggan akan menggunakan merek lain atau tidak, terutama dalam kasus di mana merek tersebut mengalami perubahan dalam hal harga atau fitur lainnya. Menurut Utamai et al. (2020), jika perusahaan ingin pelanggannya loyal terhadap mereknya, mereka harus menjalin hubungan yang baik dengan klien. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus memberikannya pelayan yang dapat diterima oleh pelanggan memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, sehingga pelayanan dianggap berkualitas tinggi dan memuaskan. Setelah kepuasan pelanggan tercapai, loyalitas pelanggan akan muncul.

Pelanggan saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam memilih produk; mereka harus mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli produk tersebut. Sebagai strategi pemasaran, hampir semua bisnis dalam industri yang sama atau yang berbeda menggunakan menjaga kepercayaan merek. Masyarakat umum sering memilih Eiger sebagai merek lokal terbaik (katadata.co.id, 2023). Ketika produk dapat memenuhi kebutuhan merek baik berdasarkan keyakinan pelanggan dan memprioritaskan kebutuhan pelanggan, merek dapat dipercaya oleh pelanggan. Keandalan merek dan niat merek adalah dua faktor yang mempengaruhi *brand trust*, menurut Sri Rahayu (2021). Untuk mencapai hal ini, kita harus

menghindari penipuan atau memanipulasi pelanggan. Dengan menjaga *brand trust* diharapkan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk memperkuat *brand commitment* antara bisnis, terutama di industri yang sama, Eiger cabang Merr Surabaya harus berkonsentrasi pada upaya meyakinkan konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Keterlibatan merek Eiger menawarkan kombinasi kualitas, keandalan, dan inovasi yang luar biasa untuk melakukan ini. Produk Eiger terkenal karena kepeduliannya terhadap komunitas petualang dan lingkungan, serta karena desain yang tangguh dan berguna. Menurut Daffa (2020), *brand commitment* adalah kecenderungan konsumen yang berkelanjutan terhadap perusahaan atau merek selama transaksi pembelian. Untuk membangun hubungan yang menguntungkan untuk kedua belah pihak dalam jangka panjang, komitmen adalah modal yang sangat penting. Dengan semakin tinggi *brand commitment* diharapkan dapat meningkatkan loyalitas merek dalam membeli dan menggunakan produk Eiger.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rista dkk., (2020), ditemukan mengindikasikan kepercayaan merk memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*, yang berarti mengindikasikan *brand trust* lebih tinggi sebanding dengan *brand loyalty* yang dimiliki oleh pelanggan. Penemuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Siahaan dkk. (2023), yang menyatakan kepercayaan merk memiliki efek positif terhadap *brand loyalty*. Selanjutnya, David dkk. (2019) dan Medon Suhan dkk., (2022) memperlihatkan variable *Brand Commitment* memiliki kontribusi terhadap *Brand Loyalty*.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang strategi pemasaran yang mempengaruhi loyalitas merek, tetapi penelitian ini memiliki variable dan metode yang sama. Namun, ditemukan terkait *research gap* pada penelitian terdahulu oleh Daffa Aldhama (2022) yang memiliki keterbatasan pada populasi tertentu, seperti Gen Z di Surakarta, sehingga penelitian harus diperluas dengan melakukan penelitian pada berbagai lokasi dan objek. Selain itu, penelitian tersebut tidak secara langsung membahas hubungan antara *Brand Trust* serta *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*, sehingga diperlukan penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam untuk mengetahui bagaimana kedua variable tersebut berinteraksi satu sama lain.

Penelitian ini sangat penting karena semakin banyak pesaing dengan topik yang serupa membuat manajemen perlu mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil. Penelitian ini berfokus pada dua komponen utama: Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Komitmen Merek (*Brand Commitment*), yang dianggap memengaruhi loyalitas pelanggan (*Brand Loyalty*). Tema penelitian ini dapat menunjukkan bagaimana menerapkan manajemen merek yang efektif serta membangun loyalitas pelanggan yang kokoh dapat memberikan perusahaan keunggulan bersaing.

Berdasarkan informasi yang diuraikan, dapat disimpulkan bahwa Eiger Kota Surabaya masih berada di bawah pesaingnya dalam kategori sepatu sandal dan mengindikasikan loyalitas pelanggan telah menurun. Akibatnya, ini akan berdampak pada penjualan produk Eiger. Karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penyelidikan **“PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *BRAND COMMITMENT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* EIGER KOTA SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan yang dapat dicapai dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand commitment* terhadap *brand loyalty* Eiger Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat, antara lain:

1. Bagi Instansi

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menjadikan referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan, khususnya dalam hal pemasaran, dengan tujuan meningkatkan *brand loyalty* untuk produk Eiger. Selain itu, penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan literatur yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan, khususnya tentang manajemen pemasaran tentang pengaruh *Brand Trust* dan *Brand Commitment* terhadap *Brand Loyalty*.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan menjadi masukan, referensi, dan sumber perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian di bidang yang sama.