

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perubahan yang terjadi pada ruang lingkup bisnis dilandasi oleh beberapa hal yang melatar belakangnya, salah satunya perubahan dinamis pada *marketing*. Seiring berkembangnya zaman, kemajuan disiplin ilmu pengetahuan dan teknologi yang diimplementasikan, secara signifikan telah mengalami perubahan yang progresif. Bisnis yang baik adalah bisnis yang menjalankan proses *marketing* dengan tepat dan sesuai. Dalam proses pelaksanaan bisnis, ditemukan perubahan baik secara internal maupun eksternal perusahaan, dengan perubahan yang terjadi, perusahaan atau seorang *marketer* harus mampu melakukan analisa lingkungan dan target sasaran perusahaan agar mendapatkan hasil yang positif.

Dampak pada perubahan tersebut juga massif terjadi pada industri *fashion*, pada era *society 5.0* industri *fashion* mengalami perkembangan yang pesat. Menurut Easey (2009), perubahan dan kemajuan industri *fashion* dimulai sejak tahun 1970 dan terus mengalami perkembangan, hal ini dipengaruhi oleh media massa seperti majalah dan buku yang menjelaskan cara untuk menciptakan gaya individu. Oleh sebab itu, banyak perusahaan diseluruh dunia melakukan perdagangan internasional melalui sistem transaksi maupun operasional yang juga semakin modern. Perkembangan juga terjadi pada jenis *fashion* itu sendiri, individu atau kelompok industry *fashion* berinovasi melahirkan beragam aliran dalam berbusana yang menjadi opsi bagi konsumen untuk melakukan penyesuaian preferensi dengan aliran *fashion* yang ada. Keunikan yang terjadi pada dunia *fashion* ini juga

melahirkan kelompok yang memiliki ciri khas dan perbedaan. Hal tersebut menjadikan industri *fashion* memiliki variasi pada sebuah kelompok demografis tertentu berdasarkan nilai yang dianut dan preferensi khusus masing-masing.

Perkembangan *fashion* mengakibatkan perubahan terjadi pada beberapa aspek yang memaksa aktivitas didalam industri *fashion* melakukan penyesuaian. Keberagaman pada jenis *fashion* yang mengalami perubahan yang cukup signifikan terjadi juga pada industri *fashion* di Indonesia. Pada rilis data CNBC (2019), industri *fashion* di Indonesia mampu memberikan sumbangsih sekitar 18,01% atau Rp. 116 Triliun. Perkembangan yang pesat pada industri *fashion* di Indonesia terjadi karena ekonomi masyarakat meningkat, budaya masyarakat yang heterogen, dan tumbuhnya komunitas peminat *fashion* yang memiliki preferensi khusus. Berdasarkan variasi yang ada pada demografis pasar di Indonesia, menjadikan industry *fashion* di Indonesia sebagai salah satu pasar sasaran yang ideal untuk produsen *fashion*. Hal ini menjadi pemicu ketatnya persaingan antara perusahaan industry *fashion* di Indonesia. Oleh karena itu inovasi dan implementasi strategi *marketing* yang sesuai harus dilakukan agar perusahaan dapat unggul. Aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan ketika hendak melakukan mobilisasi startegi ditengah pasar cukup beragam, salah satunya adalah dengan mengoptimalisasikan *brand*.

Didalam industry *fashion*, *brand* adalah bagian dari asset perusahaan yang sangat penting karena merupakan sebuah label yang merepresentasikan produk, layanan dan hal-hal yang berkaitan pada suatu produk. Dalam proses hubungan interaksi antara konsumen dengan produk, peran *brand* sangat vital karena

berkaitan dengan identitas yang merepresentasikan perusahaan saat berinteraksi dengan konsumen (Keller, 2020). Selain itu, *brand* didalam industri *fashion* dapat dijadikan tanda pengenal produk yang dimiliki oleh perusahaan. *Brand* juga dapat menjadi diferensiasi bagi produk *fashion* milik perusahaan ditengah persaingan. Meinhold dan Irons (2013), beranggapan bahwa *brand* memiliki keunikan dan kekuatan masing-masing. Peran *brand* didalam industry *fashion* sangat penting karena dapat memberikan kekuatan bagi perusahaan. Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa *brand* yang positif pada periode waktu tertentu dapat menghadirkan keunggulan pada persaingan dan menciptakan nilai perusahaan (Fischer, et.al, 2010). *Brand* didalam industry *fashion* sangat penting karena merupakan bagian dari tumpuan kekuatan perusahaan (Fischer, et.al, 2010). Oleh karena itu, *brand* harus dijaga, dikembangkan dan dioptimalkan.

Perusahaan Compass adalah salah satu produsen dalam bisnis *fashion* yang menyediakan perlengkapan *footwear* yang memiliki gaya dan karakter tersendiri dan menjadi ciri khas dalam produk mereka. Namun seiring kemajuan zaman, gaya dan karakteristik *old school* yang menjadi ciri khas sepatu merek Compass perlahan kehilangan peminat. Hal ini terjadi disebabkan oleh banyak hal seperti kontaminasi era global yang mempengaruhi minat dan preferensi konsumen, dan usangnya jenis gaya yang diusung Compass dikarenakan kemajuan zaman. Maka, untuk menghindarkan merek dari rendahnya tingkat pertumbuhan merek, perusahaan Compass melakukan perubahan pada beberapa unsur didalam merek mereka seperti, karakter, diversifikasi produk dan jenis promosi yang lebih menyesuaikan.

Dengan perubahan yang terjadi, perusahaan Compass dapat mempertahankan nilai perusahaan yang menjadi ciri khas dan pembeda dari merek pesaing.

Untuk peningkatan performa sebuah *brand* terdapat banyak metode dan dimensi yang dapat dieksplorasi oleh perusahaan, salah satunya melalui *customer based brand equity* (CBBE). *Customer based brand equity* dapat didefinisikan berdasarkan alasan implementasi strategi masing-masing pihak (Keller didalam Nguyen, 2023). Keller, (2020) berpendapat bahwa *customer based brand equity* didefinisikan sebagai perbedaan pada *effect brand knowledge* atau pengetahuan merek pada respon konsumen terhadap *marketing* yang dilakukan oleh *brand*. Dalam pengertian yang lain, *customer based brand equity* disinyalir merupakan basis persepsi konsumen atas merek yang persepsi tersebut dibentuk berdasarkan interaksi *brand* dengan konsumen (Lopo, 2009). Konsep *customer based brand equity* dapat meningkatkan produktivitas sebuah merek perusahaan (Keller didalam Nguyen, 2023). Proses implemetasi konsep *customer based brand equity* mempromosikan produk menggunakan persepsi konsumen sebagai basis untuk mengoptimalkan nilai produk akan tergantung pada aktivitas *brand* dengan konsumen.

Customer based brand equity dilakukan agar tebentuk interaksi positif antara *brand* dengan konsumen, sehingga berimplikasi pada dampak jangka panjang *brand* ditengah pasar (Davcik & Sharma, 2016). Secara teoritis CBBE tidak memiliki definisi mutlak, karena penilaian konsumen terhadap *brand* bersifat tidak dapat dikontrol (Wang et.al, 2019). Dampak *sustain* (keberlanjutan) yang terjadi antara interaksi konsumen dengan *brand* yang dapat memicu CBBE perlu dikaji

lebih komprehensif melalui beberapa pendekatan, tentang apa saja yang dapat memicu CBBE secara konkrit (Niu & Wang, 2016). Selain itu, secara praktis ditemukan sebuah kesenjangan dalam implementasi CBBE pada demografis pasar tertentu, khususnya fenomena yang terjadi pada pasar Generasi Z.

Generasi Z atau biasa disebut dengan istilah Gen Z merupakan entitas kelompok konsumen yang lahir pada rentang waktu 1995-2010 (Mckinsey, 2023). Gen Z memiliki keunikan pada jenis preferensi produk mereka, hal ini dilatarbelakangi jenis informasi dan kontaminasi era global pada minat pembelian Gen Z (Mckinsey, 2023). Cara Gen Z melakukan penyerapan informasi dan evaluasi pada pembelian produk, kualitas dan reputasi produk tidak selalu menjadi prioritas alasan pembelian produk (Katie, 2023). Sebaliknya, dalam momen tertentu Gen Z dapat dengan objektif memilih produk berdasarkan utilitas dan nilai (Mckinsey, 2023). Keunikan pada fenomena kelas demografis yang lain juga terjadi saat implementasi CBBE oleh *marketer* yaitu identitas *brand* tidak terekognisi saat konsumen menggunakan *brand* tersebut, atau bahkan *brand* dipilih padahal *brand* tidak memiliki karakteristik yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Hal yang menjadi kekosongan dan ketimpangan pada implementasi CBBE dapat diminimalisir dengan menggunakan *unique selling proposition* (Niu & Wang 2016). USP diasumsikan sebagai *antecedent* terbentuknya CBBE yang positif (Aaker & Jachimsthaler, 2012). Selain itu, Niu & Wang (2016) menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap *brand* dapat ditingkatkan melalui USP. Kesadaran merek merupakan tingkat pengenalan dan mengingat konsumen terhadap merek yang didapat melalui interkasi antara brand dengan merek (Keller,

2020). Lebih lanjut menurut Aaker (2012) kesadaran merek merupakan salah satu pokok bagian didalam *customer based brand equity*, sehingga *customer based brand equity* dapat ditingkatkan melalui *unique selling proposition*. Melalui penerapan dimensi USP, perusahaan akan mendapat penambahan elemen baru pada sebuah *brand* atau produk. Terjadi sebuah hubungan sebab akibat apabila *brand* memiliki keunikan dan ciri khas pada bentuk promosi yang dapat memicu atensi dan terjadi interaksi antara *brand* dengan konsumen (Kippenberg, 2020). Namun, secara teknis implementasi konsep USP untuk menstimulasi *customer based brand equity* perlu dikaji lebih komprehensif, salah satunya tidak menjelaskan secara konkrit tentang implementasi USP pada sebuah *brand* yang dapat memicu *customer based brand equity*. Maka dampak sebuah *unique selling proposition* yang ditimbulkan pada aspek *brand* juga masih bersifat relatif karena sebuah keunikan pada sebuah *brand* bersifat universal.

Menurut Wood (2015) *brand rejuvenation* merupakan strategi yang dapat digunakan saat terjadi rendahnya nilai produktivitas dari suatu *brand*. Apabila sebuah citra perusahaan mengalami perubahan yang berkonotasi negatif maka hal ini akan berdampak pada segala aspek yang ada pada merek (Davicik & Sharma, 2016). Dengan adanya kesenjangan yang terjadi pada kasus keterkaitan USP dengan CBBE, *brand rejuvenation* dapat menjadi solusi karena merupakan strategi perusahaan yang dilakukan dengan meregenerasi *brand* yang dapat menghadirkan kesan baru untuk menarik atensi dan energi baru pada merek (Babu, 2017). Lebih lanjut menurut Wood (2015) *brand rejuvenation* digunakan untuk menghindari merek dari stigma negatif yang terbentuk akibat kesalahan pada jenis promosi, yang

menjadi alasan terjadinya stagnansi, atau semata-mata bertujuan untuk mengubah secara prinsip dan teknis merek, sehingga hal yang berkaitan dengan merek harus diperbaharui menyesuaikan situasi dan kondisi merek ditengah persaingan.

Beberapa peneliti menekankan bahwa implementasi USP akan berdampak pada variabel yang berkaitan dengan persepsi konsumen. Kippenberg (2020) mengungkapkan bahwa *unique selling proposition* yang baik dan sesuai akan berdampak signifikan pada *percieved value* konsumen. Selain itu, Eame (2023) menekankan bahwa *percieved value* dapat ditingkatkan melalui *unique selling proposition*. Hal ini dapat menjadi pandangan baru mengenai implikasi yang timbul pada implementasi konsep USP oleh perusahaan. Selain *percieved value*, peneliti terdahulu juga menekankan bahwa *percieved quality* merupakan dimensi yang berdampak dalam implementasi *unique selling proposition* (Skool, 2023).

Percieved quality dan *percieved value* merupakan bagian yang berdampak saat interaksi antara konsumen dengan *brand* terjadi. Penggunaan strategi USP yang digunakan dalam membentuk CBBE tidak terlepas dari peran *percieved value* dan *percieved quality* yang diasumsikan sebagai variabel yang secara alami berdampak (Niu & Wang, 2016). Apabila *percieved value* dan *percieved quality* memiliki konotasi yang positif, tentunya dapat memberikan manfaat bagi perusahaan (Nasimi, 2015). *Percieved value* dan *percieved quality* merupakan pengalaman interaksi yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan merek (Qiao et.al, 2023), dan memiliki keterkaitan dengan *customer based brand equity* (Keller, 1993). Menurut Qiao et.al, (2023), untuk menciptakan konotasi positif pada *customer based brand equity*, *percieved value* dan *percieved quality* harus

terkonsep dan dioptimalkan. Dari perspektif lain, Cano et.al, (2019) juga menyatakan bahwa *brand rejuvenation* yang memprioritaskan perubahan pada nilai produk yang tinggi, berdasarkan *perceived value* dan *perceived quality* konsumen dapat menambah nilai perusahaan.

Berdasarkan kesenjangan yang terjadi, maka diperlukan analisa terstruktur dan sistematis pada alternatif solusi yang diasumsikan. Pemecahan masalah harus dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang ilmiah. Oleh karena itu, model penelitian akan terbangun melalui retensi dampak saling berhubungan antar konsep yang menjadi dasar peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PERAN *BRAND REJUVENATION* DALAM MENINGKATKAN *CUSTOMER BASED BRAND EQUITY* MELALUI STRATEGI *UNIQUE SELLING PROPOSITION*” (Kasus Industri *Fashion*)**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, maka masalah yang timbul berdasarkan fenomena yang terjadi antara interaksi konsumen dengan *brand* melalui implementasi konsep USP dan CBBE. *Customer based brand equity* yang tidak optimal pada sebuah manuver promosi yang dilakukan perusahaan berdampak pada kinerja merek. *Unique selling proposition* yang dapat meningkatkan CBBE disinyalir tidak memiliki definisi mutlak, sehingga tidak dapat ditentukan jenis USP seperti apa yang dapat menghasilkan optimalisasi pada suatu merek. Alternatif solusi yang diasumsikan dapat meningkatkan kontribusi positif pada hubungan USP dengan CBBE yaitu *brand rejuvenation*, yang dikaji dampaknya secara berkelanjutan melalui *percieved value* dan *percieved quality*. Oleh karena itu, berdasarkan paparan sebelumnya maka dapat dibuat beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *unique selling proposition* mempengaruhi *brand rejuvenation* pada konsumen urban Gen Z.
2. Bagaimana *brand rejuvenation* mempengaruhi *percieved value* pada konsumen urban Gen Z.
3. Bagaimana *brand rejuvenation* mempengaruhi *percieved quality* pada kosnumen urban Gen Z.
4. Bagaimana *brand rejuvenation* mempengaruhi *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z

5. Bagaimana *percieved value* mempengaruhi *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z.
6. Bagaimana *percieved quality* mempengaruhi *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dampak dan implikasi yang meluas terhadap teori dan praktik yang terjadi pada ranah dan ruang lingkup bidang *marketing*. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan yang relevan sesuai dengan kondisi factual yang terjadi pada urban Gen Z, analisa secara mendalam perlu dilakukan guna mendapatkan hasil penelitian yang optimal dan dapat tervalidasi. Maka penelitian ini bertujuan untuk menghadirkan kontribusi positif pada peradaban dan perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berfokus pada keterkaitan antara *Unique selling proposition*, *brand rejuvenation*, *percieved value*, *percieved quality* dan *customer based brand equity*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *unique selling proposition* terhadap *brand rejuvenation* pada konsumen urban Gen Z.
2. Pengaruh *brand rejuvenation* terhadap *percieved value* pada konsumen urban Gen Z.
3. Pengaruh *brand rejuvenation* terhadap *percieved quality* pada konsumen urban Gen Z.

4. Pengaruh *brand rejuvenation* terhadap *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z.
5. Pengaruh *percieved value* terhadap *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z.
6. Pengaruh *percieved quality* terhadap *customer based brand equity* pada konsumen urban Gen Z.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Melalui metode dan pendekatan yang dilakukan pada fenomena yang terjadi, penelitian ini akan menghasilkan pandangan pada beberapa aspek yang tengah dikaji. Konklusi yang timbul dari penelitian ini akan berdampak positif pada pengembangan ilmu pengetahuan secara praktik dan teoritis baik secara langsung maupun tidak langsung, diantaranya:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil beserta konklusi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak *progressif* pada perkembangan teori disiplin ilmu *marketing* atau hal-hal yang berkaitan dengan *marketing* itu sendiri. Kegunaan yang lebih khusus di proyeksikan pengaruh pada peran *unique selling proposition*, *brand rejuvenation*, *percieved value*, *percieved quality*, *customer based brand equity*.

1.4.2 Kegunaan Terapan

Acuan dasar sebuah penelitian lazimnya mengharuskan suatu gambaran umum mengenai penelitian terdahulu. Maka, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran umum tentang khususnya *unique selling*

proposition, brand rejuvenation, perceived value, perceived quality, customer based brand equity juga dampak yang ditimbulkan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan khalayak umum pembaca tentang ranah teori marketing berdasarkan hasil kajian secara komprehensif pada penelitian ini.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan berdasarkan geografis dan demografis sasaran objek penelitian. Untuk mendapatkan hasil optimal penyebaran questioner penelitian dilakukan secara online dan offline menggunakan *platform* media sosial, juga pertemuan secara langsung khususnya wilayah Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian secara seksama dilaksanakan semenjak diberlakukanya bimbingan penelitian dan dikeluarkan secara legal formal SK skripsi dari Lembaga. Namun, penelitian dilakukan lebih massif dimulai pada Januari 2024 sampai dengan April 2024. Rencana penelitian terlampir pada **Lampiran 1.1**