

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penurunan ekonomi global dan perlunya stabilisasi perekonomian nasional memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Penurunan pertumbuhan ekonomi 2013 tercatat pada terbatasnya pertumbuhan ekspor riil akibat perlambatan ekonomi global. Dari sisi permintaan domestik, pertumbuhan investasi, khususnya investasi non bangunan pun melambat. Adapun konsumsi rumah tangga menjadi penggerak utama pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi pada tahun 2014 diharapkan akan lebih baik, mendekati batas bawah 5,8 hingga 6,2% sejalan dengan perbaikan ekonomi global di tengah berlanjutnya proses konsolidasi ekonomi domestik mengarah ke kondisi yang lebih seimbang (www.bisniskeuangan.kompas.com, 2014). Di samping itu, Lembaga riset AC Nielsen memperkirakan, masyarakat kelas menengah di Asia Tenggara akan tumbuh sebesar 110,5% dari 190 juta orang pada 2012 menjadi 400 juta orang pada 2020 dengan Indonesia sebagai kontributor pertumbuhan tertinggi. Pertumbuhan masyarakat kelas menengah Indonesia dalam kurun waktu 2012-2020 diperkirakan mencapai 174%. Hasil survei AC Nielsen menunjukkan 48% dari total belanja *fast moving consumer goods* (FMCG) berasal dari masyarakat kelas menengah. Sejalan dengan Nielsen, survei konsumen yang dilakukan oleh Bank Indonesia (BI) menunjukkan indeks keyakinan konsumen (IKK) Indonesia

periode Oktober 2013 mulai menguat ke level 109,5 setelah mengalami tren perlambatan selama tiga bulan terakhir pasca kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi pada Juni 2013 lalu (www.investor.co.id, 2013).

Dengan bertambahnya kelas menengah di Indonesia permintaan barang mewah juga menunjukkan potensinya (www.tempo.co, 2013). Jika dilihat dari segi kuantitas perusahaan industri mewah relatif kecil, namun dalam penjualan bisa dikatakan baik dan yang paling penting adalah dapat memberikan pengaruh. Desain terbaik, bahan terbaik, *merchandising* terbaik, dan kemasan yang terbaik terjadi pada industri ini, dan karenanya merek-merek mewah sering memimpin jalan untuk seluruh dunia pemasaran (Ko dan Megehee, 2012).

Secara keseluruhan, tas premium dan aksesoris merupakan salah satu segmen yang paling cepat berkembang di pasar mewah. Setelah menurun pada tahun 2009 karena perlambatan ekonomi, pasar kembali tumbuh pada tahun 2012. Pertumbuhan ini didorong oleh kenaikan pendapatan, memperluas kelas menengah, pertumbuhan preferensi untuk produk bermerek dan meningkatnya jumlah konsumen kaya di seluruh dunia (www.researchmoz.us, 2013).

Tas Hermes merupakan tas dengan status merek *exclusive luxury* dimana *exclusive luxury* menurut Mc Kinsey dan Co (1990) yaitu produk mewah yang dikategorikan berdasarkan harga premium dan memiliki rasio tinggi terhadap kualitas. Produk *fashion* seperti tas Hermes menjadi yang paling laku untuk kategori produk-produk tas papan atas yang beredar di Indonesia. Produk Hermes menyisihkan merek-merek terkenal sejenis. Di Indonesia terdapat 5 merek yang merupakan lima besar dalam hal penjualan tas bermerek di Indonesia. Merek-

merek itu antara lain Hermes, Chanel, LV (Louis Vuitton), Prada, dan Celine. Dan dari *top five* tersebut Hermes yang paling laku dan paling dicari (detik.com, 2013). Hal ini juga didukung oleh data yang tercantum pada (sindonews.com, 2013) bahwa permintaan tas Hermes mengalami kenaikan keuntungan sebesar 13,9 persen pada semester pertama 2013. Selain di Indonesia, Hermes juga mengalami kenaikan yang cukup signifikan di negara China. Meskipun pada tahun 2012 menjadi masa yang paling sulit bagi banyak perusahaan mewah di China akan tetapi laporan keuangan terbaru setengah tahun-an yang dirilis oleh Hermes Internasional pada tanggal 31 Agustus menunjukkan bahwa penjualan global mencapai \$2 miliar selama enam bulan pertama tahun 2012. Tingkat kenaikan sebesar 22 persen (www.usa.chinadaily.com.cn, 2012).

Sebagaimana yang dilansir oleh (bisnis.com, 2013) Hermes International SCA, perusahaan mode asal Prancis, melaporkan kenaikan pendapatan 10% pada kuartal I/2013 karena tingginya permintaan pakaian mengimbangi melambatnya pertumbuhan permintaan produk kulit dan penurunan penjualan jam tangan. Pendapatan naik menjadi 856,8 juta euro atau US\$1,1 miliar. Dan pada kuartal kedua penjualan naik 12 persen menjadi 910,4 juta euro (\$1,2 miliar), diperkirakan penjualan mencapai 897,4 juta (bnisecurities.co.id, 2013).

Tabel 1.1

Data Penjualan Tas Hermes berdasarkan Zona Geografi Juni 2012 - 2013

INFORMATION BY GEOGRAPHICAL ZONES (1)

In millions of Euros	As of June 30th		Evolutions	
	2013	2012	Published	At constants exchange rates
France	289,2	255,8	13,0%	13,0%
Europe (excl. France)	346,9	306,4	13,2%	14,3%
Total Europe	636,1	562,2	13,1%	13,7%
Japan	221,4	246,9	(10,3)%	8,0%
Asia Pacific (excl. Japan)	591,2	506,8	16,6%	16,9%
Total Asia	812,6	753,7	7,8%	14,0%
Americas	286,1	248,8	15,0%	16,5%
Other	32,4	26,6	22,1%	22,3%
TOTAL	1 767,2	1 591,4	11,0%	14,4%

In millions of Euros	2nd quarter		Evolutions	
	2013	2012	Published	At constants exchange rates
France	151,3	132,2	14,4%	14,4%
Europe (excl. France)	178,7	155,8	14,7%	16,1%
Total Europe	330,0	288,0	14,6%	15,3%
Japan	111,1	127,0	(12,5)%	8,9%
Asia Pacific (excl. Japan)	299,2	258,8	15,6%	16,3%
Total Asia	410,3	385,7	6,4%	13,9%
Americas	153,1	128,2	19,4%	21,6%
Other	17,1	12,5	36,5%	36,8%
TOTAL	910,4	814,5	11,8%	16,0%

Sumber: finance.hermes.com

Berbeda halnya dengan *exclusive luxury*, *luxury for the masses* yakni produk yang diproduksi untuk pasar menengah serta diproduksi secara massal (Silverstein dan Fiske, 2003). Dalam hal ini, produk tas yang termasuk pada kategori merek *luxury for the masses* adalah tas Guess. Dipilihnya merek Guess berdasarkan proses *pre eliminary* dimana dari 20 partisipan terdapat 12 partisipan yang memilih merek Guess sebagai merek *luxury for the masses*. Silverstein dan Fiske (2003) menyatakan bahwa *mass prestige* merupakan barang-barang yang menduduki *sweet spot* antara massa dan kelas. Sementara pemimpin premium melebihi produk konvensional dimana harga yang tercantum dibawah barang premium.

Dengan berkembangnya merek-merek terkenal, tidak dapat dipungkiri terjadinya imitasi yang dilakukan oleh produsen curang untuk mengambil untung yang banyak. Hal ini juga dijelaskan oleh (Maulana dkk., 2009) yang menyatakan bahwa fenomena peniruan merek terkenal yang sudah dikenal oleh konsumen karena kualitas atau harga terasa sudah tidak mustahil lagi untuk kondisi sekarang ini, bahkan mungkin dipalsu oleh produsen lain yang melakukan tindakan curang. Salah satu produk *brand* ternama yang tidak asli yang banyak dijual yaitu tas. Memang, tidak bisa dipungkiri bahwa tas merupakan salah satu fashion item wajib untuk wanita. Tak sedikit pula tas keluaran *brand high-end* yang dijual dengan berbagai macam model, mulai dari yang terkesan unik, simpel, elegan bahkan yang *sophisticated* sekalipun (detik.com, 2012).

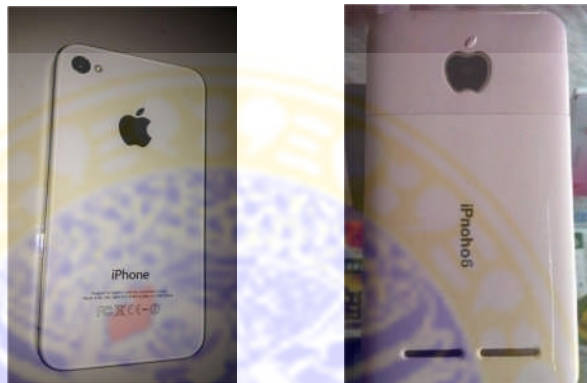
Van Horen dan Pieters (2010) menyatakan secara garis besar bahwa imitasi sebagai tindakan meniru atau mengambil sesuatu dari yang asli dan mengacu pada seseorang atau sesuatu yang meniru orang atau produk lain. *Copycat brand* meniru merek terkemuka untuk memanfaatkan ekuitas merek yang terakhir. Meniru merupakan strategi merek yang luas dimana dapat mengikis investasi jangka panjang pada merek terkemuka sehingga menimbulkan kerugian keuangan (Zaichkowsky, 2006; Mitchell dan Kearney, 2002).

Seringkali *copycat brand* mengimitasi fitur yang dianggap unik dari pemimpin merek (karakteristik visual, teks, suara), sehingga menyebabkan *copycat brand* menjadi sangat mirip dengan pemimpin merek (Gentner, 1983). Hal ini terjadi pada praktik imitasi kategori produk *handphone* dimana pemimpin

merek yakni Iphone diimitasi oleh produk negara China dengan merek Ipnoho6 (www.beritateknologi.org).

Gambar 1.1

Logo Handphone Iphone dan Logo Handphone Ipnoho6



Sekilas merek tersebut terlihat sama tetapi jika diteliti lebih lanjut merek tersebut bukanlah pemimpin merek yang konsumen kenal. Logo dan nama merek Iphone telah diimitasi oleh Ipnoho6. Ipnoho6 bisa dikatakan sebagai *copycat brand* dimana sebutan bagi merek yang mengimitasi keunikan/kekhasan merek terkemuka baik dari segi nama merek atau desain kemasan untuk menciptakan sebuah reputasi pada mereknya dan juga merupakan salah satu upaya pemasaran (Van Horen dan Pieters, 2012).

Praktik imitasi yang diterapkan pada *handphone* Ipnoho6 disebut sebagai imitasi fitur. Van Horen dan Pieters (2012) menyatakan bahwa imitasi fitur dapat terjadi melalui imitasi huruf penyusun nama merek dari pemimpin merek (misalnya, dengan mengganti satu atau lebih huruf atau menata ulang huruf tersebut) atau desain kemasan pemimpin merek yang dianggap unik. Karena fitur yang dianggap unik ini secara eksklusif berhubungan dengan pemimpin merek,

imitasi fitur secara langsung berhubungan dengan pemimpin merek dan dengan seketika mengaktifkan representasi yang jelas dari pemimpin merek.

Selain imitasi fitur, bentuk imitasi lainnya adalah imitasi tema. Imitasi tema kurang mendapat perhatian dibandingkan dengan imitasi fitur dalam literatur pemasaran dan merek dagang. Sebagai contoh, 13 dari 17 kasus peniruan yang didokumentasikan oleh Zaichkowsky (2006), dalam analisisnya ditemukan bahwa hanya terdapat empat kasus imitasi tema. Menurut Van Horen dan Pieters (2012) imitasi tema terjadi melalui imitasi arti semantik dari pemimpin merek. Berbeda dengan imitasi fitur, imitasi tema tidak secara eksklusif berhubungan dengan pemimpin merek dan hanya akan mengaktifkan asosiasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan pemimpin merek.

Simonin dan Ruth (1998) membahas fenomena pada *spillover* terjadi ketika konsumen mentransfer informasi tentang salah satu merek ke merek lain dalam sebuah asosiasi. *Spillover* mengacu pada fenomena dimana informasi dapat mempengaruhi keyakinan yang secara tidak langsung ditujukan pada komunikasi (Ahluwalia, Unnava dan Burnkrant, 2000).

Teori integrasi informasi yang menunjukkan bahwa sejumlah informasi digunakan untuk membentuk evaluasi keseluruhan yang mempengaruhi ekstremitas evaluasi keseluruhan dan kepercayaan evaluasi terhadap produk tersebut oleh konsumen (Anderson, 1967, 1981, 1982, 1991; Louviere, 1988; Lynch, 1985; Troutman dan Shanteau, 1976). Evaluasi konsumen tentang suatu objek tidak hanya tergantung pada isi tetapi juga pada pengalaman subjektif yang dihasilkan dari refleksi mereka tentang bagaimana mereka memproses informasi

tersebut untuk membuat penilaian (Higgins, 2000; Schwarz, 2004). Ketika seseorang memproses informasi pesan dengan cara yang sesuai dengan kecenderungan pemrosesan yang terkait dengan atau pengetahuan sebelumnya, sebuah pengalaman subjektif yang positif dari hasil kelancaran proses, yang pada gilirannya akan meningkatkan penilaian orang tersebut (Hong dan Sternthal, 2010).

Pemilihan topik ini menarik karena sebelumnya tidak ada penelitian yang membahas tentang respon konsumen terhadap praktik imitasi fitur oleh *copycat brand* berdasarkan status merek pada produk tas. Penelitian ini memberikan gambaran mengenai reaksi yang akan ditimbulkan oleh konsumen. Reaksi yang ditimbulkan merupakan perubahan sikap konsumen atas pemimpin merek setelah terdapat informasi bahwa pemimpin merek diimitasi fitur oleh *copycat brand*. Hal ini juga berdasarkan fenomena yang terjadi dimana dalam beberapa tahun terakhir imitasi menjadi topik yang hangat diperbincangkan dan juga tidak luput dari berkembangnya teknologi masa kini karena dengan mudah produsen mengimitasi pemimpin merek hanya selang beberapa bulan. Semakin banyak wanita yang ingin tampil gaya dengan tas branded tapi tak mampu membeli yang asli, sehingga menjatuhkan pilihan pada tas KW (wolipop.detik.com, 2012).

Melihat fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswi. Berdasarkan paparan di atas maka dalam penelitian ini akan dilakukan analisa yang lebih mendalam mengenai potensi pengaruh yang ditimbulkan oleh praktik imitasi fitur pada *copycat brand* berdasarkan status merek *exclusive luxury* ataupun merek *luxury for the masses*

dalam kategori produk tas terhadap perubahan sikap konsumen atas pemimpin merek. Lebih lanjut, perubahan sikap konsumen atas pemimpin merek setelah terdapat informasi bahwa pemimpin merek diimitasi fitur oleh *copycat brand*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat penulis adalah:

1. Adakah dampak penurunan sikap konsumen atas pemimpin merek ketika diimitasi fitur oleh *copycat brand*?
2. Apakah dampak tersebut berbeda untuk pengaplikasian imitasi fitur berupa logo dibandingkan imitasi fitur nama merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek?
3. Apakah dampak tersebut berbeda untuk pengaplikasian imitasi fitur pada *copycat brand exclusive luxury* dibandingkan *luxury for the masses* terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek?
4. Apakah terdapat interaksi antara imitasi fitur dengan status merek (*exclusive luxury vs luxury for the masses*) terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dampak penurunan sikap konsumen atas pemimpin merek ketika diimitasi fitur oleh *copycat brand*.

2. Mengetahui perbedaan dampak untuk pengaplikasian imitasi fitur berupa logo dibandingkan imitasi fitur nama merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek
3. Mengetahui perbedaan dampak untuk pengaplikasian imitasi fitur pada *copycat brand exclusive luxury* dibandingkan *luxury for the masses* terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek.
4. Mengetahui interaksi antara imitasi fitur dengan status merek (*exclusive luxury vs luxury for the masses*) terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti

Peneliti dapat lebih memahami teori-teori pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh imitasi fitur dan status merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengembangkan ilmu yang diterima selama pendidikan serta praktek lapangan.

2. Manfaat bagi pemasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial bagi pemasar dalam mempertimbangkan dan menyusun strategi yang paling efektif, terutama dalam kaitannya dengan pengaplikasian imitasi fitur pada merek *exclusive luxury* ataupun merek *luxury for the masses* terhadap sikap

konsumen atas pemimpin merek. Sehingga diharapkan hal ini akan berdampak positif bagi pelaku bisnis dan dapat mengarahkan pada keputusan pemasaran yang lebih efektif.

3. Manfaat bagi akademisi

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan bagi dunia akademisi mengenai ilmu pemasaran, khususnya keterkaitan antara imitasi fitur dan status merek terhadap sikap konsumen atas pemimpin merek. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan menjadi referensi atas penelitian lebih lanjut di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini dibagi dalam lima bab, dimana antara bab yang satu dengan bab lainnya terdapat keterkaitan yang erat. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang permasalahan yang secara garis besar menggambarkan pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, tujuan penelitian yang hendak dicapai, manfaat penelitian yang diharapkan serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan pustaka tentang landasan teori atau kerangka konsep yang akan digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan pemecahan masalah, penelitian terdahulu, dan model analisis. Uraian tentang konsep dan teori ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur, buku dan jurnal.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mengidentifikasi variabel dan definisi operasionalnya, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil pembahasan, gambaran umum obyek penelitian, serta analisis data dan interpretasi hasilnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat simpulan peneliti yang dibuat dari hasil penelitian serta memuat saran-saran yang berkaitan dengan obyek penelitian dan penelitian yang akan datang.