

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan era globalisasi dan pasar bebas, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang sangat ketat sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan persaingan maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta ekuitas merek yang tinggi.

Agar produk dari suatu perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan dilihat berbeda dari produk yang disajikan oleh perusahaan, perlu diberikan suatu ada pada satu kategori pasar. Dengan pengenalan konsumen pada merek suatu produk, akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut, yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek yang sama.

Dengan merek dapat dibangun suatu persepsi, karena merek yang sangat bernilai dapat mempengaruhi pilihan konsumen yang membantudalam melakukan keputusan pembelian, yang pada akhirnya mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan dapat terlebih dahulu mulai membangun mereknya dari pasar domestik dan regional, dimana awalnya perusahaan harus terlebih dahulu mengenal konsumennya.

Merek dapat memberikan manfaat bagi konsumen yaitu membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan serta kualitas produk. Pada umumnya konsumen lebih mempercayai produk dengan merek tertentu daripada produk tanpa merek meskipun manfaat yang ditawarkan sama. Menurut Aaker & Joachimstahler (dalam Ferinnadewi, 2008:139) merek menawarkan dua jenis manfaat yaitu manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi.

Merek yang prestisius memiliki ekuitas merek(*brand equity*) yang kuat. Menurut Aaker dalam Durianto dkk.(2001:4) *brand equity* adalah seperangkat *asset* dan *liabilitas* merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. *Brand equity* yang kuat dapat terbentuk melalui kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Semakin kuat *Brand equity* suatu produk, semakin kuat pula rasa percaya

diri konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sehingga mengantar perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi di pasar, hanya produk yang memiliki *brand equity* kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar (Durianto dkk,2001:6).

Keberadaan merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi merupakan pijakan dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas yang diharapkan. Konsumen akan menyukai dan mungkin menjadi loyal terhadap produk dengan persepsi kualitas yang tinggi.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain.

Dalam dunia fashion terus muncul trend busana baru tiap tahunnya. Meski telah banyak model baru yang selalu bermunculan di dunia fashion, salah satu yang tetap menjadi pilihan banyak masyarakat yaitu celana jeans atau yang bisa disebut juga denim. Celana jeans merupakan *lifestyle* di kalangan anak muda atau orang yang berjiwa muda pun memakainya.

Kebanyakan masyarakat sekarang lebih menyukai pakaian, celana ataupun sepatu dengan merek yang terkenal atau terlihat mahal meskipun barang tersebut tidak asli. Namun kebanyakan orang kalangan muda bangga memakainya. Seperti contohnya celana, kebanyakan anak muda atau orang dewasa lebih senang memakai celana jeans karena bahannya kuat dan tebal. Berbagai macam merek jeans sudah banyak dipasarkan dan sudah tersedia dimall atau pun toko-toko. Salah satu merek celana jeans yang setiap orang pastinya sudah kenal adalah merek Levi Strauss atau yang lebih dikenal pada umumnya dengan merek Levi's.

Dalam hal *brand positioning* Levi's memposisikan merek produknya sebagai produk kelas menengah ke atas, dimana kualitas yang ditawarkan sebanding dengan harga yang dibandrol. Kenyamanan, kesesuaian model, prestige, serta keunggulan produk yang dimilikinya mampu menempatkan produk ini sejajar atau bahkan lebih tinggi dibanding produk berbahan jeans maupun denim lainnya. Mengingat juga bahwa sang pendiri Levi's, yaitu Levi Strauss adalah penemu pertama dari celana jeans ini, jadi faktor ini dapat pula dijadikan satu kekuatan produk bagi Levi's. Karena di Indonesia sendiri, celana berbahan jeans identik dengan sebutan celana Levi's. Sehingga dari merek saja para konsumen sudah sangat mengena dengan persepsi bahwa produk pakaian dengan bahan jeans adalah produk levi's. Padahal kenyataannya belum tentu produk tersebut adalah produk Levi's. Selain itu gaya kasual Amerika menjadi salah satu acuan mode pakaian di seluruh dunia (<http://blog.ub.ac.id/wenyeskasari/2012/03/>).

Adanya kesadaran merek (*brand awareness*) terkait dengan kemunculan pakaian dari bahan jeans atau denim dimana pertama kali dibuat oleh produsen Levi's. Sehingga ini membangun mainset pada masyarakat atau konsumen bahwa untuk pilihan produk jeans pastilah Levi's, secara tidak langsung terbentuk sebuah brand awareness pada masyarakat, karena bisa dikatakan Levi's adalah pionir dari produk jeans. Bahkan terkadang masih banyak orang yang menyebut produk jeans dengan sebutan Levi's. Dan dapat dikatakan inilah titik keberhasilan Levi's untuk menempatkan dirinya di pasaran yaitu sebagai leader produk pakaian jeans.

Dalam hal persepsi kualitas (*perceived quality*) produk Levi's sebagai *pioneer* celana jeans sudah mematok harga premium, karena ekuitas merek sudah kuat Levi's berani menjualnya dengan harga yang cukup mahal sesuai dengan kualitasnya. Dalam hal ini Levi's berharap konsumen sudah percaya dengan keunggulan serta kualitas yang di tawarkan dan tidak lupa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Levi's juga ingin menghembuskan semangat kepioniran (*pioneer*) yang setiap orang miliki. Semangat perintis adalah yang membuat merek berusia 138 tahun ini berdiri. Membuat sesuatu yang sebelumnya tidak ada. Dengan semangat ini, bukan berarti hanya membuat inovasi, tetapi juga membuat perubahan, dan mengundang setiap orang untuk maju dengan bersemangat (*go forth*), melakukan sesuatu yang baik, dengan harapan bisa meninggalkan sesuatu untuk dunia supaya menjadi tempat yang lebih baik untuk didiami (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/11600-semangat-pionir-di-kampanye-terkini-levis.html>)

Tabel 1.1
Daftar Harga Celana Jeans Levi's

| Harga | Jeans Laki-laki & Wanita |
|--------------|--------------------------|
| Higher Price | Rp 1.999.000 |
| Lowest Price | Rp 599.000 |

Sumber: Data primer (pengamatan langsung peneliti ke toko resmi Levi's)

Levi's adalah merek dikenal di seluruh penjuru dunia. Tidak akan ada orang yang tidak bisa mengaitkan dengan benar suatu nama dengan produk. LS & Co telah berhasil menciptakan sesuatu yang abadi, seperti jeans biru klasik 501 mereka. Meskipun merek mereka berubah sedikit selama ini, namun Levi's terus menjaga dengan serius nilai-nilai dan tradisi mereka. Kenyamanan, keunikan, kualitas dan dampak emosional ini selalu menjadi asosiasi utama dengan merek. Namun, fitur lain sedang dikerjakan bersamaan dengan waktu yang akan datang.

Semua jeans merek Levi's yang ada pada pikiran orang akan berubah menjadi identik sama sesuai keinginan konsumen, seperti menjadi simbol kebebasan, petualangan dan kemandirian. Pada saat ini, manajer LS & Co sudah memutuskan untuk memperluas merek. Meskipun sudah banyak berbagai macam baju dan jeans model terbaru yang diperkenalkan di pasar, Jeans 501 tetap menjadi produk yang terlaris bagi Levi's. Itu merupakan strategi baru mereka untuk "menawarkan produk untuk setiap gaya hidup", yang ternyata menjadi sebuah kegagalan. Tidak hanya membawa hasil yang diharapkan, terlebih lagi, ini diversifikasi besar yang menyebabkan penurunan dalam penjualan. Dengan begitu mereka memutuskan untuk kembali ke produk inti dan citra merek mereka. Untuk memperkuat posisi Levi's di pasar, mereka meluncurkan kampanye baru yang

menekankan hubungan emosional antara jeans dan pemilik mereka. *To wear 501 it is to be yourself – they said.* (<http://www.123helpme.com/levis-dockers-marketing-view.asp?id=165950>)

Untuk kawasan Asia, khususnya Indonesia, Malaysia, dan Filipina, penjualan produk-produk jeans sangat kompetitif, begitu banyak merek yang ada di pasaran regional ini. Salah satu perbedaannya adalah pada faktor harga. Cara menyiasati persaingan ini yaitu produsen produk jins asal Amerika, Levi Strauss, meluncurkan beragam program kampanye. Terkini, Levi's meluncurkan program bertajuk *Now Is Our Time, Go Forth.*

Adanya perbedaan mengenai kampanye dari tahun 2011 dengan kampanye Levi's yang bertajuk *Roadwear* tahun lalu, mereka menerangkan bahwa kampanye tahun lalu *Roadwear* adalah mengenai pengejaran passion, gairah hidup, mimpi, dan tidak melupakan siapa diri kita. Mengejar alur diri tanpa harus didikte oleh siapapun. Sedangkan kampanye *Go Forth*, lebih mengenai kampanye untuk mengajak pengguna melihat diri dan melakukan sesuatu terhadap dunia.

Pada kampanye *Roadwear*, konsumen Levi's diajak untuk mengirimkan video yang menggambarkan perjalanan hidup mereka. Sementara dalam kampanye *Go Forth* ini, menurut Ronnie, akan ada program-program konsumen yang akan dikembangkan. Dalam program tersebut, para konsumen Levi's bisa turut serta dalam kegiatan dan memenangkan sesuatu. Kampanye akan dilakukan setiap tahun, jadi kampanye jangka panjang. Dalam beberapa tahun ke depan, dan semangat utamanya akan berkelanjutan. Ini merupakan kampanye global dan tidak lagi program regional, dan akan diluncurkan dalam waktu yang lama.

Lebih lanjut lagi Levi's menjelaskan *Go Forth* adalah dasar yang akan mereka pakai dalam jangka panjang. Konsumen Levi's akan melihatnya berkembang dan berevolusi terus-menerus, dan namun tetap setia pada pesan inti dari optimisme dan semangat pionir serta mereka ingin membeirkan arti bagi pelanggan mudanya. Dengan harapan bahwa saat konsumen membeli produk Levi's, tidak hanya karena Levi's adalah pelopor di bidang tren, tetapi juga menginspirasi pemuda menjadi bertanggung jawab yang turut serta dalam menjadikan dunia tempat yang lebih baik.

Dengan kampanye ini, Levi's memang mengejar agar semakin banyak pengguna jins Levi's dan makin banyak pula orang yang suka Levi's. Tak hanya dari segi produk, tetapi juga mereknya. Levi's ingin ada hubungan secara emosional dengan konsumennya dan terdapat suatu ikatan sehingga ada apresiasi terhadap produk ini. (<http://www.beritasatu.com/ekonomi/11600-semangat-pionir-di-kampanye-terkini-levis.html>)

Beberapa jenis celana jeans bermerek yang saat ini banyak digemari anak muda yaitu, Levi's, Wrangler, GAP, Guess, Diesel, Lee Cooper. Dari sekian banyak celana jeans yang bermerek, berdasarkan survei dengan pertanyaan "apa lima merek pertama yang ada dalam pikiran anda ketika ditanya soal denim / jeans?" Levi's® merupakan merek jeans yang telah menjadi *Top mind* para konsumen karena Levi's merupakan merek celana jeans yang telah berpengalaman dalam dunia fashion selama 150 tahun sejak tahun 1893.

Gambar 1.1



Sumber: Survei yang dilakukan Eddie Burns, Alex Heide, Prachi Mishra, Stephanie Ryan, Heather Rybak, & Sara Wight

Berikut ini juga data penjualan dari Levi's yang bisa di bilang mengalami kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2012 quarter kedua.

Highlights include:

Tabel 1.2

Data Penjualan Levi's Tahun 2011 – 2012 Kuartal Kedua

| (\$ millions) | Three Months Ended Nov. 27, 2011 | Three Months Ended Nov. 28, 2010 | Fiscal Year Ended Nov. 27, 2011 | Fiscal Year Ended Nov. 28, 2010 |
|---------------------|---|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| Net revenues | \$1,344 | \$1,290 | \$4,762 | \$4,411 |
| Net income | \$44 | \$86 | \$138 | \$157 |

Sumber: <http://levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-fourth-quarter-and-fiscal-year-2011-financial-results>

Pendapatan bersih perusahaan tumbuh di setiap wilayah geografis di tahun fiskal 2011, hal ini terutama disebabkan oleh kekuatan merek Levi's dan jaringan toko global. Pendapatan bersih kuartal keempat naik 4 persen dari basis laporan yaitu dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya dan dalam satu tahun penuh pendapatan bersih naik 8 persen dilihat dari basis yang dilaporkan dari tahun sebelumnya. Pendapatan bersih kuartal keempat mengalami penurunan dari tahun sebelumnya karena margin kotor perusahaan lebih rendah pada kuartal keempat tahun 2011 dan peningkatan \$32.000.000 dalam pajak penghasilan, terutama mencerminkan keuntungan \$ 34.000.000 pajak pada kuartal keempat tahun 2010.

1. Pengamatan Regional kuartal keempat tahun 2011

Pendapatan bersih Regional untuk kuartal keempat adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Pendapatan Bersih Regional Kuartal Keempat 2011

| Net Revenues | Three Months Ended | Three Months Ended | % Increase | |
|----------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------------|
| | | | As Reported | Constant Currency |
| <i>(\$ millions)</i> | Ended | Ended | | |
| | Nov. 27, 2011 | Nov. 28, 2010 | | |
| Americas | \$807 | \$772 | 4% | 5% |
| Europe | \$306 | \$300 | 2% | 2% |
| Asia Pacific | \$231 | \$218 | 6% | 7% |

Sumber:<http://levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-fourth-quarter-and-fiscal-year-2011-financial-results>

Pendapatan bersih yang tertinggi di Amerika terutama berasal dari kenaikan harga dan adanya pertumbuhan yang berkelanjutan dalam bisnis ritel Levi's, hal ini menutupi penurunan merek U.S Dockers yaitu pendapatan bersih di Eropa mengalami pertumbuhan dari perluasan jaringan yang dioperasikan perusahaan ritel serta pendapatan bersih pun meningkat di Asia Pasifik, untuk itu Levi's dan merek Denizen, termasuk dalam perluasan merek harus memperluas jaringan ritel perusahaan. Pertumbuhan di wilayah ini juga sebagian diimbangi oleh pendapatan bersih yang lebih rendah di Jepang. Manajemen keuangan Levi's

mengatakan bahwa hasil financial 2011 ini adalah hasil yang mencerminkan dampak dari harga kapas yang lebih tinggi dan lingkungan ekonomi yang sulit, Levi's akan berfokus pada operasi bisnis yang disiplin serta dapat meningkatkan arus kas untuk membantu perusahaan Levi's menavigasi tantangan di depan.

2. Hasil sorotan kuartar keempat tahun 2011

Laba kotor pada kuartal keempat adalah \$ 624.000.000 dibandingkan dengan \$ 647.000.000 untuk periode yang sama tahun 2010. Marjin laba kotor untuk kuartal keempat tahun 2011 adalah 46 persen dari pendapatan bersih dibandingkan dengan 50 persen dari pendapatan bersih pada kuartal keempat tahun 2010. Penurunan laba kotor disebabkan oleh dampak negatif dari harga kapas yang lebih tinggi, yang tidak sepenuhnya diimbangi oleh kenaikan harga perusahaan, dan meningkatkan penjualan ke saluran diskon untuk mengelola persediaan.

Selling, general and administrative (SG&A) biaya untuk kuartal keempat tahun 2011 meningkat menjadi \$ 532.000.000 dibandingkan dengan \$ 528.000.000 pada periode yang sama tahun 2010, hal ini terutama mencerminkan biaya yang berhubungan dengan perubahan organisasi dan investasi perusahaan di bidang teknologi informasi. Pendapatan operasional untuk kuartal keempat tahun 2011 turun menjadi \$ 92 juta dibandingkan dengan \$ 119.000.000 untuk periode yang sama tahun 2010, hal ini terutama disebabkan oleh penurunan marjin kotor.

3. *Levi Strauss & Co. Announces First-Quarter 2012 Financial Results*

SAN FRANCISCO (April 10, 2012) - Levi Strauss & Co (LS & Co) mengumumkan hasil keuangan untuk kuartal pertama yang berakhir 26 Februari 2012.

Tabel 1.4

Data Penjualan Levi's Kuartal Pertama Tahun 2012

| (\$ millions) | Three Months Ended | | % Increase |
|---------------|--------------------|-------------------|-------------|
| | February 26, 2012 | February 27, 2011 | As Reported |
| Net revenues | \$1,165 | \$1,121 | 4% |
| Net income | \$49 | \$41 | 21% |

Sumber: <http://levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-first-quarter-2012-financial-results>

Pendapatan bersih meningkat 4 persen dari yang dilaporkan dan 5 persen pada mata uang konstan, hal ini terutama disebabkan karena adanya pertumbuhan dari merek Levi's, selanjutnya kenaikan harga yang telah diimplementasikan dalam menanggapi meningkatnya biaya bahan, dan ekspansi global serta kinerja merek perusahaan yang didedikasikan pada jaringan ritel. Laba bersih pada kuartal pertama 2012 yang dihasilkan perusahaan adalah \$ 49 juta dibandingkan dengan \$ 41.000.000 pada kuartal pertama tahun 2011. Laba bersih yang lebih tinggi dihasilkan dari pertumbuhan pendapatan dan biaya iklan yang lebih rendah, serta sebagian diimbangi oleh rendahnya margin kotor yang mencerminkan dampak kerugian dari katun.

4. Pengamatan Regional kuartal pertama tahun 2012

Pendapatan bersih kuartal berdasarkan regional adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Pendapatan Bersih Regional Kuartal Pertama Tahun 2012

| | Three Months Ended | | Increase (Decrease) | |
|-------------------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|
| | February 26, 2012 | February 27, 2011 | As Reported | Constant Currency |
| Net revenues (\$ millions) | | | | |
| Americas | \$647 | \$592 | 9% | 10% |
| Europe | \$289 | \$312 | (7%) | (3%) |
| Asia Pacific | \$228 | \$217 | 5% | 5% |

Sumber: <http://levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-first-quarter-2012-financial-results>

Pendapatan bersih yang tertinggi terutama di Amerika mencerminkan merek Levi's adalah yang tertinggi dalam penjualan, hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan harga, dengan sebagian juga diimbangi oleh penurunan volume pelanggan tertentu. Pendapatan bersih di Eropa menurun terutama disebabkan oleh volume penjualan yang menurun untuk kedua toko yaitu waralaba dan saluran grosir tradisional, hal ini mencerminkan lingkungan ritel yang sedang mengalami tekanan, terutama di Eropa selatan. Pendapatan bersih dari perusahaan yang beroperasi sedang mengalami pertumbuhan dalam jaringan ritel, hal ini mencerminkan adanya peningkatan kinerja. Pendapatan bersih di Asia Pasifik meningkat terutama disebabkan oleh kenaikan harga pada merek Levi's, yang

sebagian diimbangi oleh penurunan volume. Pertumbuhan pendapatan juga mencerminkan berlanjutnya ekspansi jaringan merek ritel khususnya perusahaan di wilayah tersebut.

5. Hasil sorotan kuartal pertama tahun 2012

Laba kotor pada kuartal pertama tahun 2012 turun menjadi \$ 549.000.000 dibandingkan dengan \$ 558.000.000 untuk periode yang sama tahun 2011. Marjin laba kotor untuk kuartal pertama tahun 2012 sebesar 47,1 persen dari pendapatan, dibandingkan dengan 49,8 persen dari pendapatan pada kuartal yang sama tahun 2011. Penurunan marjin laba kotor ini terutama disebabkan harga kapas yang lebih tinggi, hal ini karena kenaikan harga perusahaan Levi's tidak sepenuhnya menutupi.

Selling, general and administrative expenses (SG&A) untuk kuartal pertama tahun 2012 turun menjadi \$ 439.000.000 dari \$ 459.000.000 pada periode yang sama tahun 2011. Menurunnya SG&A terutama didorong oleh rendahnya peirklanan Levi's, hal ini mencerminkan adanya pergeseran waktu serta terjadi kekurangan dan penghabisan di beberapa pasar. Sedangkan laba usaha sebesar \$ 110 juta mengalami pertumbuhan dari \$ 99 juta pada tahun sebelumnya hal ini sebagai penurunan marjin laba kotor terlebih lagi diimbangi dengan biaya iklan yang lebih rendah dan meningkatnya pendapatan bersih.

6. Levi Strauss & Co. Announces Second-Quarter 2012 Financial Results

SAN FRANCISCO (10 Juli 2012) - Levi Strauss & Co (LS & Co) mengumumkan hasil keuangan untuk kuartal kedua yang berakhir 27 Mei 2012. Meliputi:

Tabel 1.6

Data Penjualan Levi's Kuartal Kedua Tahun 2012

| | Three Months Ended | |
|---------------|--------------------|--------------|
| (\$ millions) | May 27, 2012 | May 29, 2011 |
| Net revenues | \$1,047 | \$1,093 |
| Net income | \$13 | \$21 |

Sumber: <http://www.levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-second-quarter-2012-financial-results>

Hasil kuartal kedua perusahaan mencerminkan adanya tantangan ekonomi global, dampak lanjutannya dari harga kapas yang lebih tinggi dan efek negatif dari mata uang. Pendapatan bersih turun 4 persen pada basis yang dilaporkan dan 1 persen pada mata uang dasar, hal ini terutama mencerminkan penurunan penjualan di Asia Pasifik dan wilayah Eropa. Pendapatan bersih kuartal kedua tahun 2012 yang menjadi milik perusahaan adalah \$ 13 juta dibandingkan dengan \$ 21 juta pada kuartal kedua tahun 2011, dengan menurunnya margin laba kotor mencerminkan biaya yang lebih tinggi dari kapas hanya sebagian diimbangi oleh SG & A biaya yang lebih rendah.

7. Pengamatan Regional kuartal kedua tahun 2012

Pendapatan bersih Regional untuk kuartal kedua tahun 2012 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.7

Pendapatan Bersih Regional Kuartal Kedua Tahun 2012

| | Three Months Ended | | % Increase (Decrease) | |
|-------------------------------|--------------------|--------------|-----------------------|-------------------|
| | May 27, 2012 | May 29, 2011 | As Reported | Constant Currency |
| Net revenues (\$ millions) | | | | |
| Americas | \$605 | \$599 | 1% | 2% |
| Europe | \$254 | \$281 | (10%) | (1%) |
| Asia Pacific | \$188 | \$213 | (12%) | (9%) |

Sumber: <http://www.levistrauss.com/news/press-releases/levi-strauss-co-announces-second-quarter-2012-financial-results>

Pendapatan bersih meningkat di Amerika terutama pendapatan yang tertinggi berasal dari perusahaan Levi's merek toko ritel dan penjualan juga meningkat dari produk Denizen yang menandakan suatu produk terhadap merek. Pendapatan bersih merek Levi's dan Dockers menurun pada grosir, sebagai manfaat dari kenaikan harga diimbangi oleh penurunan volume penjualan kepada pelanggan dan penurunan penjualan untuk saluran margin terendah.

Pendapatan bersih di Eropa menurun terutama disebabkan oleh penjualan terendah ke penjual grosir tradisional dan untuk toko franchisee, hal ini mencerminkan lingkungan ritel yang sedang mengalami tekanan, terutama di

Eropa selatan. Pendapatan bersih dari jaringan operasi perusahaan ritel mulai tumbuh, hal ini juga mencerminkan peningkatan kinerja. Pendapatan bersih di Asia Pasifik sebagai pasar utama juga menurun, seperti India dan China, yang sedang menghadapi peningkatan tantangan ekonomi.

8. Hasil sorotan kuartal pertama tahun 2012

Laba kotor pada kuartal kedua tahun 2012 turun menjadi \$ 481.000.000 dibandingkan dengan \$541.000.000 untuk periode yang sama pada tahun 2011, hal ini mencerminkan penurunan margin kotor dan efek negatif dari mata uang. Margin laba kotor untuk kuartal kedua adalah 46 persen dari pendapatan dibandingkan dengan 49 persen dari pendapatan pada kuartal yang sama tahun 2011.

Penurunan margin laba kotor ini terutama disebabkan oleh tingginya harga kapas, oleh karena kenaikan harga yang tidak sepenuhnya menutupi, namun margin diuntungkan dari peningkatan pendapatan pada jaringan ritel perusahaan dan penurunan penjualan terendah bagi saluran margin, mencerminkan perusahaan sudah memperketat posisi persediaan.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat fenomena bisnis diatas, khususnya perusahaan Levi's bersaing melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang menarik bagi konsumen dan juga berusaha mencapai keuntungan maksimal. Berdasarkan data yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut data penjualan Levi's selama 1 tahun terakhir dapat diketahui bahwa telah terjadi kenaikan maupun penurunan

jumlah persentase penjualan produk Levi's. Oleh karena itu dalam masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah “Bagaimana pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen pada produk Levi's di Palembang?”

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap respon konsumen pada produk Levi's di Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) terhadap respon konsumen produk Levi's di Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran:

1. Bagi Pemilik Perusahaan

Membantu menerapkan strategi pemasaran dalam hal kekuatan ekuitas merek yang akan mendapatkan respon positif dari konsumen.

2. Bagi Peneliti

Memperluas wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan ekuitas merek terutama pengaruh terhadap ekuitas merek terhadap respon konsumen produk Levi's di Palembang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan dapat menjadi bahan masukan /informasi untuk penelitian yang akan datang khususnya dalam hal kekuatan ekuitas merek terhadap respon konsumen.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dibahas mengenai ekuitas merek yang meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek serta teori respon konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan metode yang dipakai dari jenis penelitian, populasi dan teknik pengambilan sampel, jenis data dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta variabel penelitian dan definisi operasional.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan pembahasan dari hasil SPSS. Dengan analisis uji reliabilitas, uji validitas, uji regresi linear berganda uji F dan uji T.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan dan saran hasil pembahasan tentang pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen produk Levi's.