

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan adanya berbagai kebebasan dan kemudahan yang diberikan kepada para pelaku bisnis untuk memulai usahanya, menimbulkan banyak sekali bermunculan industri-industri baru yang berdiri di dunia khususnya di Indonesia, salah satunya adalah industri yang bergerak di bidang perdagangan yaitu industri ritel.

Semakin hari semakin banyak industri-industri ritel yang berdiri. Industri-industri tersebut tentunya akan mengalami persaingan yang ketat diantara satu sama lainnya. Menjamurnya industri-industri ritel dalam bidang pakaian di Indonesia khususnya di kota Bandung menjadikan Bandung semakin kental dengan sebutan kota mode. Karena respon yang positif dari para pecinta fashion, Bandung yang kreatif dan *fashionable* menjadikannya kota yang banyak menjadi tempat berbelanja para *fashioners* ini. Tempat yang jauh dari keramaian bukanlah satu halangan bagi pengelola butik untuk menjadi dikenal para *fashioners*.

Meningkatnya permintaan pasar berdampak pada semakin menjamurnya toko-toko yang menjual pakaian, di Kota Bandung yang paling terkenal adalah *Factory Outlet* (FO), kemudian Distro (*Distribution Outlet*), serta butik-butik pakaian yang semakin banyak, dan terutama berpusat di kawasan Cihampelas untuk FO yang menjual celana jeans dan sejenisnya, kemudian di kawasan Dago sebagai pusat butik dan FO yang menjual pakaian-pakaian bermerk namun dengan

harga yang murah, dan di kawasan Trunojoyo Bandung yang merupakan pusat dari Distro dimana ada lebih dari 15 distro yang ada.

Banyaknya perusahaan pakaian yang didirikan menyebabkan terjadinya persaingan yang cukup ketat di antara perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya kepada pasar sasaran, dan itu merupakan suatu tantangan bagi produsen untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Banyaknya produk yang dipasarkan memberikan pilihan bagi konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, untuk dapat mempertahankan konsumennya, produsen dituntut untuk dapat memahami kebutuhan dari konsumen, melakukan pengembangan produk dengan menciptakan produk-produk yang *up to date*, meningkatkan mutu dan kualitas, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran dan lainnya, sehingga produk tersebut tetap diminati oleh pasar. Selain itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik seperti pembentukan dan penguatan *image* terhadap merek sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen untuk membeli merek yang sama.

Dalam dunia bisnis modern merek menjadi sesuatu yang mutlak, itu karena hampir semua kebutuhan manusia dapat dipenuhi menggunakan suatu produk. Produsen baru yang ingin masuk ke sebuah lini produk yang sejenis harus melayani keinginan pelanggan-pelanggan yang memiliki kesamaan. Bisnis modern selalu memulai bisnis dengan membuat merek baru atau membeli merek lama yang sudah mapan atau membeli merek yang sudah memiliki pangsa pasar walaupun lingkup pasarnya kecil.

Salah satu asset untuk mencapai pemenuhan *target market* adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik minat dan mengikat loyalitas pelanggan.

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional.

Menurut pendapat Aaker, merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing.¹ Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk – produk yang tampak identik.

¹ Aaker, David A. 1991. *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall International

Merek menjadi sangat penting karena konsumen tidak lagi terpuaskan hanya dengan pencakupan kebutuhannya. Faktor lain di luarnya menjadi daya dorong untuk membeli secara rasional maupun yang bersifat irasional. Merek akan lahir sebagai preferensi pelanggan terhadap atribut ini. Sukses perusahaan sangat ditentukan oleh upayanya membangun merek di benak konsumen.

“Pengelolaan merek bertujuan untuk membangun merek yang baik, kuat dan unik, sehingga terbentuk identitas merek yang jelas di benak konsumen” (Davis, 2000:132). Karena sebelum menemukan untuk membeli sesuatu merek, konsumen akan benar-benar melihat manfaat yang diperoleh atas nilai uang yang dikeluarkannya.

Merek tidak hanya memberikan identitas bagi produk tetapi merupakan sesuatu hal yang bisa memberikan suatu kebanggaan bahkan *fanatisme* sehingga merek yang terpercaya diyakini mampu meningkatkan kekuatan dari merek tersebut, merek bukan hanya sekedar symbol atau sekedar nama saja, tetapi juga menggambarkan produk, layanan, distribusi bahkan perusahaan. Merek dapat memberikan *image* tersendiri. *Image* mengenai sesuatu merek tertentu berdasarkan pengalamannya, informasi dari teman, ataupun informasi komersial yang didapatkan dari media massa.

Adity Boutique merupakan salah satu pelaku industri *clothing* di kota Bandung yang memiliki konsep desain tersendiri yang membedakannya dengan *clothing-clothing* lain seperti Rumah Mode, Kuya Gaya, Gee Eight, dan lainnya, yang berlomba-lomba menjual produknya dengan harga yang murah tapi tidak mempengaruhi dari gaya pemasaran Adity Boutique. Ide membuka Boutique ini

berawal saat pemilik dan juga para remaja lainnya yang begitu sulit mendapatkan produk-produk dalam negeri yang sesuai dengan selera dan daya beli masyarakat, khususnya para remaja yang nota bene belum memiliki penghasilan sendiri, sehingga agak sulit untuk menjangkau harga-harga produk yang dijual di toko-toko terkenal dengan merk yang terkenal pula. Tujuan didirikannya Adity Boutique adalah membangun sebuah *boutique* dengan produk-produk dengan harga terjangkau tetapi dengan kualitas dan model yang tak kalah mutunya dari merk-merk terkenal, juga dengan tempat dan pelayanan yang ramah, ruang yang bersih dan unik.

Konsep desain *Adity Boutique* adalah *Contemporary design*, yaitu sebuah konsep desain modern yang melihat kehidupan, khususnya kehidupan anak muda pada *today youth live* dalam sebuah perspektif baru. Konsep desain ini dituangkan sebagai ide dari konsep desain produk yang dibuat menjadikan setiap produk *Adity Boutique* sebagai sebuah karya seni yang dapat dinikmati.

Adity Boutique dikenal sebagai butik yang membuat produk sendiri, selain lebih prestise karena tak ada ditempat lain, produk-produk tersebut bisa dipesan sesuai dengan keinginan dan harganya juga bisa disesuaikan dengan kemampuan beli para pelanggannya. Untuk pakaian, pemilik mendapatkan ide-ide dari sang Ibu yang juga seorang disainer, maupun dari desain produk Luar Negeri. Produk-produk tersebut kebanyakan ditargetkan untuk pangsa pasar remaja, kelas ekonomi menengah keatas sehingga produk tersebut dibuat dengan desain yang unik tetapi tidak pasaran dan produk tersebut dibuat dengan mengedepankan

kualitas dan trend terkini, sehingga para remaja tertarik untuk membeli produk *Adity Boutique*.

Ketertarikan remaja yang menjadi *target market* Adity Boutique dapat dilihat berdasarkan minat beli konsumen yang berdampak pada tingkat penjualan. Berdasarkan data yang didapatkan peneliti dari pihak manajemen Adity Boutique, selama kurun waktu 2005 sampai 2009, penjualan Adity Boutique mengalami kenaikan yang cukup menggembirakan, seperti yang dilampirkan berikut ini :

Tahun	Penjualan baju
2005	1182 potong baju
2006	1324 potong baju
2007	1273 potong baju
2008	1439 potong baju
2009	1483 potong baju

Sumber: data manajemen Adity

Dari data tersebut terlihat bahwa setiap tahun penjualan baju di Adity Boutique mengalami peningkatan setiap tahunnya kecuali pada tahun 2007 sedikit mengalami penurunan. Apabila dirata-ratakan, setiap bulannya penjualan di Adity boutique mencapai 100-150 potong baju. Hal ini membuktikan bahwa semakin lama, Adity Boutique semakin dikenal pasar dan memiliki peminat tersendiri.

Ditengah banyaknya jenis produk sejenis yang dipasarkan, *Adity Boutique* ingin membangun *brand image* yang kuat dan baik. Sehingga menjadikan merek *Adity Boutique* itu mampu bersaing dan keluar sebagai pemenang dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk dapat meraih pangsa pasar, mereka ingin

menanamkan *brand image* produk ke dalam benak para remaja, karena *Adity Boutique* merupakan produk yang dirancang untuk anak muda perkotaan dengan trend terkini, yang berkualitas.

Apabila sebuah *Brand Image* *Adity Boutique* telah mampu terbentuk dalam benak konsumen, maka setiap konsumen tertarik untuk mendesain pakaian sendiri, mulai dari baju, celana, sepatu hingga kebaya, konsumen akan selalu teringat *Adity Boutique*. Pada akhirnya konsumen pun akan ”memasarkan” merk *Adity Boutique* dari mulut ke mulut

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis bermaksud untuk mengambil topik penelitian mengenai : **“Pengaruh *Brand Image* Produk *Adity Boutique* Terhadap Minat Beli Konsumen ”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengingat pentingnya membangun *brand image* produk untuk meningkatkan *minat beli* konsumen, maka diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *Adity Boutique*?
2. Upaya apa saja yang perlu dilakukan oleh *Adity Boutique* di dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image* produk *Adity Boutique* terhadap minat beli konsumen ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai bagaimana Pengaruh *brand image* produk *Adity Boutique* terhadap minat beli konsumen. Dan sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui persepsi atau tanggapan konsumen terhadap *brand image* produk *Adity Boutique*.
2. Untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan oleh *Adity Boutique* di dalam meningkatkan *brand image* produk dan minat beli konsumennya.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* produk *Adity Boutique* terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi penulis sendiri, sebagai kesempatan untuk belajar dan memahami seberapa penting perusahaan harus membangun *brand image* agar dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produknya, dan belajar mengenai cara penerapan teori-teori yang penulis peroleh selama mengikuti masa perkuliahan.

2. Bagi perusahaan yang bersangkutan, sebagai rekomendasi bagi perusahaan dalam mengembangkan citra merek dari produk yang ditawarkan sehingga produk tersebut mudah diingat dan dapat mempertahankan konsumen lama serta meraih konsumen baru.
3. Bagi pembaca, sebagai bahan tambahan pengetahuan mengenai pemasaran pada umumnya dan bagaimana membangun *brand image* pada khususnya.