

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penulisan

Saat ini persaingan di dunia bisnis sarat dengan persaingan yang sangat ketat. Hal ini menuntut perusahaan dan para pelaku bisnis untuk menciptakan produk-produk, jasa-jasa dan varian merk yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Produk dan jasa yang berkualitas saja tidak cukup untuk memenangkan kompetisi. Tetapi diperlukan juga merek yang memiliki pengaruh pembeda yang melekat pada produk dan jasa yang dihasilkan. Merek menjadi salah satu kata yang paling populer yang digunakan oleh publikasi-publikasi bisnis serta dihubungkan dengan produk, proses dan strategi bisnis kunci (Knapp, 2000).

Untuk memenangkan persaingan bisnis, kualitas produk dan jasa bukan lagi hal yang selalu bisa diandalkan karena banyak pelaku bisnis yang dapat membuat produk dan jasa yang berkualitas sangat tinggi. Untuk beberapa industri kualitas sudah merupakan standar yang harus dimiliki oleh semua pelaku bisnis. Atribut yang paling sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik di benak pelanggan. (Freddy Rangkuti, 2004).

Penciptaan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek merupakan tujuan utama dalam pemasaran dalam strategi merek (*brand strategy*). Kegiatan-kegiatan tersebut

mengkristalkan hakikat pelanggan sehingga membentuk nilai-nilai yang terdapat pada merek (*brand value*). Merek yang memiliki nilai yang jernih dan jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan mudah pula diterima oleh pelanggan. Karena saat ini perusahaan dituntut untuk tidak lagi berpikir tentang cara merebut pasar, tetapi lebih diarahkan kepada cara menciptakan pasar baru dengan merek yang kuat (Rangkuti, 2004:xiii).

Salah satu industri yang sangat tinggi persaingannya saat ini adalah industri musik. Saat ini terdapat ratusan perusahaan yang bergerak didalam industri musik. Salah perusahaan rekaman yang baru muncul di Bandung pada pertengahan tahun 2006 adalah Cronik Records. Studio rekaman ini memfokuskan pasar sasarannya pada segemen musisi yang beraliran Hip-hop dan R'n'B, Cronik Records juga menetapkan harga yang bersaing dengan perusahaan rekaman sejenis.

Dengan seiring berjalannya waktu, para pesaing Cronik Records mencoba mengikuti bahkan ada yang berusaha menyaingi jasa-jasa dari Cronik Records seperti perusahaan rekaman *Zero One*, *Fed Lab*, *Impartarial*, dan lain-lain. Hal tersebut sangat merugikan Cronik Records karena persepsi konsumen akan jasa rekaman menjadi terbagi.

Melihat hal itu maka perusahaan Cronik Records melakukan pengembangan jasa yang ditawarkannya dan mengeluarkan varian-varian paket rekaman seperti paket untuk *take vocal plus mixxing*, paket untuk *mastering 1 album*, paket untuk *take vocal plus beat*, dan lain-lain. Hal ini dilakukan agar perusahaan Cronik Records bisa memenangkan persaingan di industri musik khususnya Hip-hop dan R'n'B.

Dalam penjualan jasa-jasa sejenis seperti jasa rekaman, merek merupakan salah satu faktor yang penting dalam membedakan antara kualitas jasa yang satu dengan jasa yang lainnya. Merek menciptakan identitas yang unik yang membuat sebuah produk dan jasa terlihat berbeda dari produk pesaing sejenisnya. Apabila suatu produk dan jasa telah memiliki identitas merek yang jelas maka hal tersebut akan berdampak pada penciptaan citra merek (*brand image*) di mana maksudnya adalah bagaimana konsumen memandang sebuah merek dan mempersepsikannya di dalam pikirannya.

Citra merek memainkan peranan penting karena citra merek berhubungan erat dengan daya tarik emosional dari sebuah merek. Dengan adanya citra merek yang kuat sebuah perusahaan dapat menarik konsumen yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama, selain itu citra merek juga yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen.

Cronik Records juga mempunyai masalah tentang citra merek yaitu mereka menganggap mereknya kurang di kenal oleh para konsumen pada khususnya musisi sehingga para konsumen dan musisi musisi tersebut kurang menyadari, kurang tertarik, kurang berkeinginan memakai dan memakai produk dan jasa yang ditawarkan oleh pihak Cronik Records.

Bertitik tolak dari pentingnya menciptakan persepsi merek yang baik tentang suatu produk dibenak konsumen dalam upaya menciptakan minat beli hingga pada akhirnya terbentuk loyalitas merek, penulis juga ingin melihat hubungan positif dari citra merek dan minat beli di Cronik Records, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul “Hubungan Positif antara Citra Merek Dan Minat Beli Konsumen pada Cronik Records”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana upaya Cronik Records dalam mengelola citra merknya?
2. Bagaimana persepsi atau tanggapan konsumen terhadap citra merk Cronik Records?
3. Bagaimana minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Cronik Records?
4. Apakah terdapat hubungan yang positif antara citra merek Cronik Records dan minat beli konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan di atas, maksud dari penelitian ini adalah ingin menjelaskan permasalahan yang ada di indentifikasi masalah melalui studi empiris pada Cronik Records.

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh Cronik Records untuk meningkatkan citra merek dan minat beli konsumen.
2. Untuk mempelajari dan mengevaluasi persepsi citra merek terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh Cronik Records.

3. Untuk mempelajari dan mengevaluasi minat beli konsumen di Cronik Records.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan minat beli konsumen di Cronik Records

1.4 Kegunaan Penelitian

Bedasarkan hasil penelitian yang akan diperoleh, penulis mengharapkan agar dapat berguna bagi:

1. Akademis

- Pada umumnya sebuah penelitian akan menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat bermanfaat di masa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran mengenai manajemen pemasaran khususnya hubungan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Praktis

▪ Perusahaan

Bagi pihak penulis Cronik Records, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang berasal dari konsumennya sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan citra merek dan menghasilkan minat beli oleh konsumen.

▪ Penulis

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan masukan untuk dapat menambah pengalaman di samping pengetahuan tentang penerapan

dan pelaksanaan teori yang selama ini penulis peroleh di bangku kuliah pada pelaksanaannya secara langsung di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan hubungan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini memberikan pengalaman bagi penulis untuk mengorganisir dan melakukan penelitian serta melaporkan hasilnya dalam bentuk karya ilmiah.