

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain.

Persoalan merek menjadi salah satu persoalan yang harus dipantau secara terus-menerus oleh setiap perusahaan. Merek-merek yang kuat, teruji, dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses mengalahkan hitungan-hitungan rasional, tetapi juga canggih mengolah sisi-sisi emosional Pelanggan. Merek bisa memiliki nilai yang tinggi karena brand building activity yang bukan sekedar berdasarkan komunikasi, tetapi merupakan segala macam usaha lain untuk memperkuat merek tersebut.

Para pimpinan puncak perusahaan dan marketer pasti menyadari bahwa merek merupakan asset yang nilainya sangat besar, bisa mencapai puluhan kali lipat dari nilai buku perusahaan. Dari sudut pandang Pelanggan, yang mereka beli ketika melakukan pembelian bukanlah produk. Mereka membeli kepercayaan yang terkandung dalam sebuah merek, yaitu kepercayaan akan value, kualitas, dan lain-lain yang ditawarkan oleh merek tersebut. Dengan kondisi seperti ini, mengukur kekuatan merek dari sudut pandang Pelanggan dan kemudian mengolahnya menjadi sangat krusial dalam upaya membangun merek.

Upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan penetrasi pasar dan reinforce product atau jasa salah satunya dilakukan dengan cara branding. Istilah ini cukup populer dikalangan marketing karena memberikan efek yang besar terhadap peningkatan penjualan. Branding adalah sebuah usaha untuk memperkuat posisi produk dalam benak Pelanggan yang dilakukan dengan cara menambah equality dari nama sekumpulan produk. **(Soemanagara, 2006:98)**

*Brand disebut juga dengan pelabelan (Soemanagara, 2006:98), Brand* memiliki kekuatan untuk membantu penjualan. Demikian pula bahwa brand dihubungkan dengan sebuah kepercayaan Pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipercaya tidak saja untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan jaminan. Brand banyak membantu perusahaan besar menguasai pasar, Pelanggan justru lebih hafal nama brand dari pada merek barang itu sendiri.

Dari komunikasi, merek bisa menjanjikan sesuatu, bahkan lebih dari janji, merek juga mensinyalkan sesuatu (brand signaling). **(Riana, 2008:185)**, Merek akan mempunyai reputasi jika ia memiliki kualitas dan karisma. Agar memiliki kharisma, merek harus mempunyai aura, harus konsisten, kualitasnya harus dijaga dari waktu ke waktu, selain tentunya juga harus mempunyai kredibilitas.

Menurut **Ballestar (2001)**, mengemukakan bahwa *Brand Trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh Pelanggan dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan Pelanggan. *Trust* didefinisikan sebagai persepsi Pelanggan mengenai reliabilitas yang didasarkan pada pengalaman atau serangkaian transaksi/ interaksi yang dikarakteristikkan oleh konfirmasi dari harapan atas kinerja produk dan kepuasan.

Agar tampil yang terbaik tentu suatu merek terlihat menarik di pasar hingga mampu membuat Pelanggan tertarik membelinya. Agar terlihat menarik, merek tersebut harus memiliki customer value jauh diatas merek-merek yang lain. Selain itu, harus mampu meningkatkan keterliban emosi pelanggan sehingga pelanggan mempunyai ikatan dan keyakinan terhadap merek tersebut.

Pasar industri garmen boleh dibidang merupakan salah satu kategori produk dengan tingkat pesaing yang kian hari semakin ketat. Tapi, cuma beberapa saja yang tampak bertarung ketat memperebutkan lahan yang semakin luas tersebut. Untuk ekspor pakaian jadi, Indonesia menempati urutan kesembilan dengan pangsa pasar sebesar 4,45 persen dari total nilai pasar tekstil dunia sebesar US\$ 258,1 Miliar (**Kompas, 2006**). Namun terdapat beberapa permasalahan yang harus dihadapi oleh industri pakaian jadi pada saat ini yaitu impor produk pakaian jadi ilegal atau penyelundupan merupakan isu utama yang harus dihadapi oleh industri garmen saat ini. Berikut saya tampilkan perkembangan profil industri pakaian jadi di Indonesia dari tahun 2002 sampai 2005

Tabel 1.1. Tabel Profil Industri Pakaian Jadi

Deskripsi		Unit	Tahun			
			2002	2003	2004	2005
Perusahaan		Unit	849	855	861	n/a
Investasi Kapital		Milyar Rp	2.913	2.958	n/a	n/a
Mesin		Unit	285.136	290.838	n/a	n/a
Tenaga Kerja		Pekerja	350.901	352.457	353.590	n/a
Kapasitas Produksi		'000 Ton	591	590	666	n/a
Produksi	<i>Value</i>	Milyar Rp	52.085	54.637	55.887	48.545
	<i>Volume</i>	'000 Ton	462	461	517	383
Ekspor	<i>Value</i>	Juta US\$	3.805	3.926	4.289	4.899
	<i>Volume</i>	'000 Ton	328	332	324	367

Sumber: API, 2005

Gambar 1. Tabel profil industri pakaian jadi

Dari tabel tersebut kita dapat melihat bahwa industri pakaian jadi atau garmen di Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun yang membuat persaingan di industri garmen ini menjadi semakin kompetitif dan ketat sehingga perusahaan harus memperkuat branding mereka agar dapat terus menjaga Pelanggan yg telah ada dan menjangkau Pelanggan – Pelanggan baru yang potensial. Sehingga dengan strategi branding tersebut perusahaan dapat mempertahankan *loyalitas pelanggan* mereka.

Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi Pelanggan maupun produsen. Bagi Pelanggan, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaiknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan Pelanggan. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan (**mowen, 2002:109**)

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian *loyalitas pelanggan* pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas pelanggan ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru.

Dalam upaya meningkatkan loyalitas Pelanggan, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *fiability*, dan *intentionality* sebagai salah satu variable yang berpengaruh harus tetap dapat dikendalikan secara langsung oleh perusahaan. (**Prawitowati:7**).

Melihat persaingan yang kuat pada kategori pakaian jadi dipasaran, membuat Pelanggan memiliki berbagai macam pilihan dalam memilih pakaian sesuai dengan kebutuhan Pelanggan. PT Multi Garment Jaya yang memproduksi pakaian jadi dengan brand **Cardinal** memposisikan diri sebagai salah produk pakaian jadi yang dapat dipercaya oleh Pelanggan. Kualitas produk, kredibilitas pabrikan, distribusi, dan ketersediaan produk diberbagai tempat merupakan factor yang penting bagi terciptanya *loyalitas pelanggan*. Dengan Kondisi merek **Cardinal** sebagai brand pakaian yg sudah berdiri cukup lama di indonesia yaitu sejak tahun 1973 dan sudah melekat di benak pelanggan maupun Pelanggan sebagai produk yang berkualitas serta saluran distribusi dan penjualan yang hampir ada di seluruh wilayah indonesia membuat produk ini sudah memiliki *brand trust* dan *Loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka saya tertarik melakukan penelitian dengan judul :

**“ Pengaruh Brand Trust Terhadap Loyalitas pelanggan Merek Cardinal “**

## 1.2. Perumusan Masalah

“Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *Loyalitas pelanggan* pada produk Cardinal ?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

### 1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *loyalitas pelanggan*.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak antara lain:

#### a. Bagi Perusahaan

Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai *research output* sehingga dapat digunakan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan perusahaan yang berkaitan dengan produknya

#### b. Bagi Akademisi

Dapat memberikan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang perilaku Pelanggan dalam keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh *brand trust* terhadap *loyalitas pelanggan*.