

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia pada saat ini semakin maju, sehingga persaingan bisnis di Indonesia pun semakin ketat. Akan tetapi persaingan tersebut dapat meningkatkan daya saing yang berdampak positif dari setiap perusahaan di Indonesia. Persaingan tersebut memacu perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor dari perusahaan tersebut. Setiap perusahaan perlu untuk menciptakan strategi pemasaran agar perusahaan dapat mencapai posisi yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan, yang terdiri dari : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistim distribusi (Swastha & Irawan, 1999). Bauran pemasaran yang efektif menjadi basis strategi perusahaan dalam pelaksanaan program pemasaran. Penerapan strategi bauran pemasaran pada dasarnya dilakukan setelah perusahaan melakukan kegiatan segmentasi, penentuan pasar sasaran dan pemosisian produk. Disamping itu perusahaan dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli

konsumen (Schiffman & Kanuk dalam Wibowo & Japariato, 2013). Minat beli merupakan hasil dari kegiatan evaluasi alternatif konsumen yang mulai mengarah pada minat atau keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Morissan, 2010). Minat beli dapat mengukur kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk dan semakin tinggi minat beli, semakin tinggi pula kesediaan konsumen untuk membeli produk (Dodds, *et al*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000). Minat beli menunjukkan bahwa konsumen akan mengikuti pengalaman, preferensi dan lingkungan eksternal untuk mengumpulkan informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian (Zeithaml, 1988; Dodds *et al*, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009).

Salah satu indikator dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan adanya ekuitas merek yang kuat. Ekuitas merek yang kuat dapat menyebabkan minat beli konsumen/calon konsumen yang tinggi (Jalilvand, dkk, dalam Kurianto & Astuti, 2013). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler dalam Widjaja, 2013). *American Marketing Association* mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, dalam Rahab, 2009), merek yang kuat dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan identitas dari perusahaan tersebut (Aaker dalam Agusli dan Kunto, 2013).

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan produk dan jasa (Kotler & Keller dalam Rahab, 2009). Ekuitas merek bisa dicerminkan dalam cara

konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, selain itu ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2007), ekuitas merek juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah merek (Rangaswangi *et al*, dalam Yoo *et al* 2000). Menurut Durianto *et al.*, dalam Sudarsono & Kurniawati, 2013 ekuitas merek terbagi kedalam empat kategori yaitu: kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Produk *adventure* merupakan salah satu contoh produk yang mempunyai ekuitas merek yang kuat, karena pada saat ini kegiatan *adventure* merupakan salah satu kegiatan yang diminati dan berkembang khususnya di Indonesia, seiring dengan jumlah peminat yang cukup banyak mulai dari remaja hingga orang dewasa. Kenyataan ini mendorong peluang usaha bagi para pengusaha untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk *adventure*. Salah satu merek dari produk *adventure* di Indonesia yaitu Eiger. Produk *adventure* Eiger di produksi oleh PT Eigerindo Multi Produk Industri. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1993 oleh Ronny Lukito di Jalan Cihampelas no. 22 Bandung, sampai saat ini Eiger telah mempunyai 3 flagship Stores, 34 showroom, dan 81 counter tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Nama perusahaannya sendiri terinspirasi dari gunung Eiger yang terletak di Bernese Alps, Swiss, berketinggian 3.970 m diatas permukaan laut (<http://www.eigeradventure.com>, 21/07/15).

Di tengah persaingan antar merek produk *adventure* di Indonesia Eiger terus berkompetisi dengan para kompetitornya untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar di Indonesia. Sampai saat ini kompetitor pun terus berusaha untuk mengambil dan menguasai mangsa pasar serta menyaingi penjualan Eiger dengan cara meningkatkan kualitas dan memperkuat merek perusahaan. Dalam menjalankan penjualan produknya Eiger terus meningkatkan inovasi dan kreativitas, beberapa keunggulan dari produk *adventure* Eiger diantaranya adalah Eiger memiliki *design* yang disesuaikan dengan tulang punggung dan pundak dari pemakai tas, satu garis pada tas Eiger ada dua puluh enam tangan penjahit, fungsional yang berarti tas yang diproduksi oleh Eiger bisa berguna sesuai dengan kebutuhannya, *durable* yang berarti tas yang diproduksi oleh Eiger memiliki kekuatan pada jahitan sehingga menjamin keamanan pada barang yang sedang dibawa, dan *comfortable* yaitu keamanan bagi pemakai tas Eiger (<http://news.indonesiakreatif.net>, 21/07/15). Sampai saat ini Eiger melakukan kegiatan mulai dari produksi hingga penjualan yang didalamnya terdapat kegiatan pendistribusian yang dilakukan oleh Eiger.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dapat ditarik adalah apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *Adventure* Eiger di kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk *Adventure Eiger* di kota Bandung.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil bermanfaat bagi:

#### 1. Perusahaan

- Sebagai informasi tambahan melalui penelitian ekuitas merek, tentang berpengaruh atau tidaknya ekuitas merek pada suatu produk terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat memberi masukan bagi perusahaan dalam menerapkan strategi merek yang lebih baik dan tepat

#### 2. Pihak Lain

- Sebagai bahan referensi tambahan bagi seseorang yang ingin mempelajari maupun melakukan penelitian lebih lanjut mengenai topik ini.