

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bentuk dunia bisnis dalam persaingan yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan barang-barang konsumsi (*consumer goods*). Bisnis ini menjadi sangat kompleks karena barang-barang konsumsi yang diproduksi oleh produsen sedemikian beragamnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak ada habisnya.

Produsen selalu berusaha untuk menciptakan produk-produk baru dan melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumen sehingga dalam waktu yang relatif singkat, banyak produk baru yang muncul di pasaran, baik dari segi jenis, harga, kemasan, kualitas dan lain-lain. Meskipun demikian, hal yang tidak bisa dihindari adalah berdirinya beberapa perusahaan yang bergerak pada suatu bidang yang memiliki jenis produk yang sama. Banyaknya produk sejenis yang berada di pasaran memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Hal ini membuat produsen semakin kreatif dalam memasarkan produknya. Produsen mengupayakan agar produknya tampak memiliki kelebihan atau berbeda dengan produk sejenis, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumennya.

Produsen mampu mengeluarkan anggaran biaya yang sangat besar untuk biaya promosi, dalam upaya memperkenalkan produknya kepada konsumen untuk meningkatkan pemasaran. Upaya promosi ini ditunjang pula oleh perkembangan media elektronik dinegara kita. Banyaknya internet, majalah memberikan peluang besar kepada produsen untuk mempromosikan produk maupun perusahaannya.

Persaingan antara produsen untuk meningkatkan pemasaran tampak dalam upaya membentuk dan membangun *image* yang kuat tentang produk dalam ingatan konsumen. Peranan merek suatu produk merupakan suatu hal yang sangat penting. Merek bukan saja menjadi symbol perusahaan atau sekedar nama untuk suatu produk tetapi juga merupakan *Brand* produsen untuk secara konsisten, memberikan sebetul *image* tertentu melalui kualitas manfaat dan pelayanan kepada konsumen (SWA edisi khusus 4 /2000).

Brand image sendiri sebenarnya adalah kumpulan keyakinan atas suatu merek.(Kotler, 2003). Berbagai atribut-atribut yang melekat pada produk dengan merek tertentu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Ketertarikan terhadap tawaran atribut-atribut tersebut memungkinkan konsumen ingin mencoba produk yang ditawarkan sehingga konsumen memiliki pengalaman. Kemudian pengalaman-pengalaman ini yang akan diseleksi oleh persepsi-persepsi yang terus berulang sehingga membentuk keyakinan tertentu terhadap pakaian merek Guess Bila konsumen mempunyai *Brand Image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk itu. Sebaliknya, bila konsumen memiliki *Brand Image* yang negatif konsumen akan memutuskan tidak membelinya. Apabila suatu produk

pakaian dari merek tertentu tidak dapat memuaskan kebutuhan dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan berpaling pada produk merek lain. Untuk itu penting bagi produsen pakaian untuk mendapatkan *Brand Image* yang positif untuk kegiatan bauran pemasaran atau marketing mix (**Schiffman dan Kanuk, 1997**)

Marketing mix adalah bauran pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat buah input yang mendasari sistem inti pemasaran organisasi. Keempat elemen ini adalah *product, price, promotion, place*. Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel / *marketing mix* yang menghasilkan pendapatan yang perlu dipertimbangkan. Harga meliputi tingkat harga, diskon, pengurangan harga dan komisi. Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produksi melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat dan jumlah yang diinginkan konsumen. Promosi dipakai oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Promosi meliputi periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat. (**Donal W. Cowell, 2001**)

Produk Guess adalah pelopor fashion pertama yang berada di Indonesia sebelum Mango, Esprit, Zara yang pangsa pasarnya sama dengan Guess. Guess juga mendesain pakaian, sepatu untuk anak-anak. (**Majalah Cosmopolitan, 2006**)

Pakaian Guess tidak hanya didesain untuk perempuan saja tetapi pakaian Guess juga didesain untuk laki-laki yang menggemari fashion. Produk Guess sangat banyak sekali ragamnya ada tas, aksesoris, jam tangan, sabuk, sepatu dan lain-lain. Untuk saat ini counter Guess yang berada di Indonesia sudah mencapai 85 counter memang beradanya di mal-mal dan ada yang khusus untuk counter jam tangan yang baru dibuka di plaza senayan. Produk Guess yang ditujukan pada perempuan yang lebih dikhususkan pada perempuan moderen dikarenakan produk Guess didesain unik dan *glamour* (Majalah Dewi, 2006)

Selain itu, menurut survei yang dilakukan Sonny Sebastian (pengamat mode) tentang merek-merek fashion yang terkenal dan menjadi favorit di kalangan perempuan Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Medan didapatkan hasil bahwa Guess menduduki peringkat pertama dari dua puluh lima merek *fashion* paling terkenal di kalangan perempuan. Produk pakaian Guess dikenal sebagai produk yang memiliki *image* sebagai pakaian dengan disain yang baru, ragam warna dan kualitas bagus serta memberikan kesan bergengsi sehingga perempuan tidak segan-segan mengeluarkan banyak uang untuk membelinya (SWA edisi khusus 12 / 2005).

Masih di majalah SWA diungkapkan bahwa salah satu target pakaian Guess adalah perempuan karena pasar perempuan ini sangat menjanjikan, ada tiga alasan mengapa pasar perempuan sangat menguntungkan. Pertama, dalam membeli suatu produk, perempuan tidak hanya melihat dari segi manfaat saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan mereka akan penerimaan dan penghargaan dari lingkungannya. Kedua, perempuan adalah pembujuk yang hebat di lingkungan manapun. Perempuan

mengontrol pengeluaran rumah tangga. Ketiga, perempuan adalah konsumen yang bersifat tetap karena keuangan dipegang oleh perempuan (**SWA edisi khusus 22 / 2006**).

Subjek dalam penelitian ini adalah perempuan yang menjadi anggota di Equinox. Equinox adalah sebuah tempat olah raga dengan taraf internasional, karena Equinox merupakan tempat *exclusive* untuk fitness, *body language*, dan salon. Untuk datang ke Equinox harus menjadi anggota dan biaya untuk menjadi anggota relatif mahal dan bervariasi. Equinox juga menyediakan fasilitas bagi perempuan yang hanya ingin sekali datang dengan tarif Rp 150.000,00. Dapat dikatakan perempuan yang datang ke Equinox memiliki tingkat sosial ekonomi menengah ke atas dikarenakan Equinox adalah tempat yang *exclusive* dan tempat berkumpulnya perempuan untuk membicarakan masalah bisnis mereka sehingga pakaian yang mereka pilih menjadi salah satu simbol status mereka. Dalam memilih pakaian yang akan dikenakan, mereka tidak hanya melihat dari segi manfaat atau kebutuhan primer saja melainkan juga dari fungsi sekunder. Seperti untuk memenuhi keinginan mereka agar dapat diterima, diakui dan dihargai oleh lingkungan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti pada 20 perempuan yang sudah menggunakan pakaian Guess yang mempunyai kegiatan di Equinox didapatkan hasil bahwa mereka mempunyai *Brand image* yang berbeda-beda. Sebanyak 15% memiliki *image* bahwa pakaian Guess relatif mahal padahal produknya biasa saja Sebanyak 15% memiliki *image* bahwa pakaian Guess warnanya bagus cerah. Sebanyak 15% memiliki *image* bahwa pakaian Guess iklannya cukup

menarik diskonnya sering 15% memiliki *image* bahwa pakaian Guess promosinya menarik. Sebanyak 25% memiliki *image* bahwa pakaian Guess counternya sangat menarik tetapi tidak mudah dijangkau. Sebanyak 15 % memiliki *image* bahwa pakaian Guess counternya sangat menarik tetapi tidak ada dimana-mana. perempuan sisanya memiliki *image* bahwa pakaian Guess memiliki kualitas yang baik. Dari hasil survei awal diatas diperoleh gambaran bahwa ada perempuan yang memiliki *image* positif terhadap pakaian Guess ada juga perempuan yang mempunyai *image* negatif terhadap pakaian Guess.

Atas dasar permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ Studi deskriptif tentang *Brand Image* pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox ”

1.2. Identifikasi Masalah

Bagaimanakah *Brand image* pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox ?

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini untuk memperoleh gambaran *Brand Image* mengenai pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox.

Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai aspek yang terangkum dalam *Brand image* pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan teoritis

- Menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang berkaitan dengan *brand image* pakaian Guess
- Dapat memperkaya sudut pandang psikologi konsumen dalam hal temuan empirik mengenai *brand image*.

1.4.2 Kegunaan praktis

- Memberikan informasi pada pihak perusahaan mengenai *brand image* produk mereka pada perempuan.
- Memberikan masukan pada pihak perusahaan mengenai spek-aspek apa yang membentuk *brand image* positif dan *brand image* negatif sehingga dapat ditindaklanjuti dengan mempertahankan aspek-aspek tersebut.

1.5 Kerangka pemikiran

Usia 18 – 40 tahun terjadi perubahan – perubahan fisik dan berusaha untuk memperbaiki penampilannya. Kesadaran tersebut menimbulkan minat mereka akan hal – hal yang menyangkut kecantikan, seperti memilih pakaian yang membuatnya tampak lebih muda dari usia sebenarnya. Pakaian sebagai simbol status yang mengidentifikasikannya dengan suatu kelompok sosial tertentu(**Hurlock, 1997**)

Banyaknya produsen pakaian yang memproduksi pakaian perempuan khususnya untuk perempuan yang ingin tampil modis dengan berbagai merek memberikan berbagai alternatif bagi perempuan di Bandung untuk menentukan pakaian yang sesuai dengan pilihan mereka. Dalam menjangkau konsumen, para produsen perlu memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan pilihan-pilihan dari konsumen seperti: selera, gaya, perasaan, ciri-ciri produk(**Mc Cormick & Tiffin, 1979**).

Salah satu langkah awal yang penting dilakukan produsen adalah penciptaan suatu '*brand*' atau merek. Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing **Kotler(2003)**. Merek mengidentifikasikan penjual atau pembuat. Merek juga sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Dalam upaya untuk memposisikan mereknya dalam ingatan konsumen, produsen perlu mengidentifikasikan dan menonjolkan informasi mengenai merek termasuk atribut-

atribut yang melekat pada merek lewat kegiatan promosi di TV, majalah, surat kabar, maupun billboard **Kotler (2001)**.

Kualitas dari suatu produk akan mendukung posisi produk di pasaran. Kualitas merupakan kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya. Dalam kaitannya dengan pakaian, kualitas dapat dilihat dari: bahannya awet, jahitannya sangat rapih, nyaman dikenakan, berapa biaya yang pantas diberikan untuk suatu model pakaian tersebut(harga), dan upaya apa yang dilakukan oleh produsen agar konsumen dapat mengenal model pakaian tersebut(promosi).

Pada tahap pengenalan kebutuhan perempuan yang menjadi anggota di Equinox mengenali adanya suatu kebutuhan, kebutuhan ini dapat dicetuskan oleh stimulus internal maupun eksternal. Dalam kaitannya pakaian yang menjadi stimulus internal adalah menutupi dan melindungi tubuh serta memenuhi kebutuhan psikologisnya antara lain keinginan untuk diakui dan dihargai dalam lingkungan dan menambah rasa percaya diri. Sedangkan stimulus eksternal muncul ketika perempuan yang menjadi anggota di Equinox melihat iklan merek pakaian ataupun melihat sahabatnya mengenakan pakaian merek tertentu, kemudian perempuan masuk pada tahap pencarian informasi perempuan yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari lebih banyak informasi mengenai beragam merek pakaian yang beredar dipasaran. Informasi dapat diperoleh perempuan melalui pembicaraan dengan teman-temannya, melihat iklan Guess atau melihat banyak perempuan yang seusianya memakai pakaian Guess. Cara kedua adalah perolehan informasi secara lebih aktif dimana perempuan mencari keterangan diberbagai media, bertanya pada teman,

mengunjungi toko, mempelajari produk, perempuan yang menjadi anggota di Equinox mengetahui tentang berbagai merek pakaian yang bersaing dan keistimewaan dari masing-masing merek pakaian yang mencakup informasi mengenai produk, harga, kegiatan, promosi dan saluran distribusi menjadi rangsangan(Kotler, 2002).

Menurut **David Arnold (1996)** merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran yang bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen dan selanjutnya membuat konsumen loyal serta mau mengkonsumsi, suatu merek produk secara berulang-ulang setiap aspek dari bauran *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dapat merupakan atribut menonjol yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dalam mengkonsumsi atau merasakan manfaat dari suatu merek produksi. Oleh karena itu dalam memposisikan suatu merek atau *brand* haruslah melibatkan keempat aspek tersebut. Tujuan dari *marketing mix* adalah membangun *brand image*. *Brand Image* adalah persepsi yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau barang untuk membentuk suatu *image*. Pembentukan *Brand Image* dalam diri individu adalah melalui proses persepsi.

Persepsi atau pengamatan merupakan suatu proses penyadaran dan pemberian makna tentang objek-objek yang ada di lingkungannya. Persepsi ini tentunya setiap saat akan selalu terjadi pada setiap individu. Persepsi dapat dikatakan pula sebagai suatu proses penerimaan akibat adanya rangsangan (stimuli) dari lingkungan yang bersifat intern dan ekstern, sehingga pengamatan akan menjadi aktif. Dengan

demikian pengamatan merupakan reaksi orientatif terhadap rangsang-rangsang yang ada, baik rangsangan yang sudah dialaminya maupun rangsangan yang sifatnya asing atau yang belum pernah dialaminya.

Pengalaman yang dialami seseorang selama ini banyak pengaruhnya terhadap tingkah lakunya. Pengalaman-pengalaman ini dapat diperoleh dari perbuatan-perbuatannya di masa lalu. Di samping itu juga pengalaman dapat diperoleh dengan melalui belajar. Hasil dari pengalaman ini akan membentuk suatu pandangan tertentu terhadap suatu produk. Perbedaan pandangan seseorang terhadap suatu produk akan menciptakan proses pengamatan (persepsi) yang berbeda pula.

Persepsi seseorang terhadap suatu produk tertentu akan berebeda-beda. Persepsi terhadap harga saja akan berbeda-beda. Harga yang sama akan dipersepsi lain oleh orang lain pada situasi yang sama. Harga yang sama pada situasi yang lain, akan memberikan persepsi yang lain pula, dan semuanya ini tergantung pada manusianya. Demikian pula orang-orang akan mengkaitkan harga yang tinggi dengan mutu yang tinggi pula, padahal ini belum tentu demikian. Pernyataan ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh **Kotler (2000)**, yaitu bahwa objek stimulus yang sama, setiap individu (konsumen) akan mempunyai persepsi yang berbeda. Hal ini didasarkan pada kecenderungan orang-orang untuk selektif di dalam mempersepsi sesuatu.

Perempuan menerima banyak stimulus setiap harinya, karena itu tidak semua stimulus akan masuk ke kesadaran perempuan, tetapi akan melalui proses selektifitas. Hanya stimulus-stimulus tertentu saja yang akan menarik perhatian perempuan yang menjadi anggota di Equinox akan di persepsi.

Setelah didapatkan beberapa stimulus hasil seleksi yang telah dipersepsi, tidak semuanya akan bertahan lama dalam ingatan perempuan. Agar stimulus yang telah dipersepsi tadi dapat bertahan lama dalam ingatan mereka, maka informasi yang disampaikan perlu dilakukan secara berulang dan konsisten. Makna suatu merek akan berulang-ulang diterima oleh perempuan yang menjadi anggota di Equinox sehingga dapat bertahan lama dalam ingatan, yang dapat dimunculkan kembali apabila mereka terlibat dengan pembelian produk yang sama. Persepsi yang bertahan lama ini dikenal dengan *image* (Schiffman dan Kanuk, 1997). Obyek dari *image* dapat berupa produk dan jasa, harga, kualitas produk termasuk merek. Merek memiliki arti simbolik bagi individu yang dievaluasi berdasarkan kesesuaian dengan gambaran pribadi. Beberapa dapat tampak cocok dengan citra diri seseorang, sementara yang lain tidak. Jadi, persepsi mengenai merek dan asosiasi yang berhubungan dengan merek pakaian yang bertahan lama dan melekat dalam ingatan merupakan *brand image* perempuan. Perempuan yang menjadi anggota di Equinox tidak hanya melihat dari iklan dan teman saja tetapi perempuan yang menjadi anggota di Equinox juga mencari evaluasi alternatif yang terdiri dari *product, price, promotion, place* sehingga dapat membuat *Brand image* perempuan mengenai merek tertentu positif atau negatif.

Sekumpulan keyakinan perempuan yang menjadi anggota di Equinox terhadap ke empat aspek tersebut akan membentuk *brand image* perempuan terhadap masing-masing merek pakaian, termasuk di dalamnya pakaian merek Guess. Apabila perempuan memiliki persepsi yang positif terhadap ke empat aspek yang merupakan atribut dari pakaian merek Guess ini, maka dapat membentuk keyakinan yang positif

pula terhadap masing-masing atribut, yang selanjutnya membentuk *brand image* yang positif terhadap pakaian merek Guess. Bila hasil persepsi mengenai suatu merek pakaian merek Guess itu positif, maka dapat dikatakan bahwa *brand image* yang terbentuk adalah hal-hal yang positif dari merek tersebut, seperti kualitas pakaian yang digunakan, desain, kepuasan akan merek yang didapat, sehingga, *brand image* yang positif dapat mendorong konsumen untuk mengkonsumsi pakaian merek tertentu. Sebaliknya, apabila perempuan yang menjadi anggota di Equinox memiliki persepsi yang negatif terhadap ke empat aspek yang merupakan atribut dari pakaian merek Guess ini, maka dapat membentuk keyakinan yang negatif pula terhadap masing-masing atribut, yang selanjutnya membentuk *brand image* yang negatif terhadap pakaian merek Guess. Bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek, bergantung pada *image* yang dimilikinya terhadap merek tersebut **(Philip Kotler, 2000)**.

Menurut **(Hermawan Kartajaya, 2002)** bahwa dalam memposisikan suatu merek harus melalui semua aspek bauran pemasaran tersebut. Hal ini dikarenakan keempat aspek ikut menunjang dalam membangun persepsi konsumen yang selanjutnya akan mempersepsi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dari suatu merek yang berdasarkan pengalaman masa lalu dan informasi yang diperoleh mengenai merek tersebut yang selanjutnya membentuk *image* **(Philip kotler 2003)**, pembentukan *Brand Image* terjadi apabila perempuan mempersepsi pakaian merek tertentu sebagai pakaian yang bagus (*product*), murah/terjangkau (*price*), iklannya banyak dan menarik (*promotion*), dan mudah didapat (*place*), maka dapat dikatakan bahwa

kebutuhan yang dimiliki perempuan yang menjadi anggota di Equinox terhadap pakaian tersebut terpenuhi. Sebaliknya, apabila perempuan yang menjadi anggota di Equinox mempersepsi pakaian merek tertentu sebagai pakaian yang tidak bagus, mahal, iklannya jarang, dan tidak menarik, dan sulit didapat, maka dapat dikatakan bahwa kebutuhan terhadap pakaian dimiliki perempuan yang menjadi anggota di Equinox terhadap pakaian tersebut tidak terpenuhi.

Product (produk), adalah segala sesuatu tentang merek Guess yang ditawarkan kepada perempuan yang menjadi anggota di Equinox untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, yang mencakup keragaman produk, kualitas, desain, ciri, nama merek. *Price* (harga), merupakan jumlah uang yang perempuan yang menjadi anggota di Equinox bayar untuk produk Guess yang dapat mencakup daftar harga, diskon, potongan harga khusus. *Promotion* (promosi), meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan Guess untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produk guessnya kepada perempuan yang menjadi anggota di Equinox, yang mencakup promosi penjualan, periklanan. *Place* (distribusi / penyaluran), merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk guess dapat diperoleh dan tersedia bagi perempuan yang menjadi anggota di Equinox, yang mencakup saluran pemasaran, lokasi, persediaan (Kotler, 2003).

Agar perempuan yang menjadi anggota di Equinox memaknakan suatu merek pakaian, tepat dengan apa yang diinginkan oleh produsen, maka pesan yang ingin disampaikan harus dikomunikasikan secara konsisten sesuai dengan bagaimana merek tersebut akan diposisikan di pasaran, yang tentunya sesuai dengan bagaimana

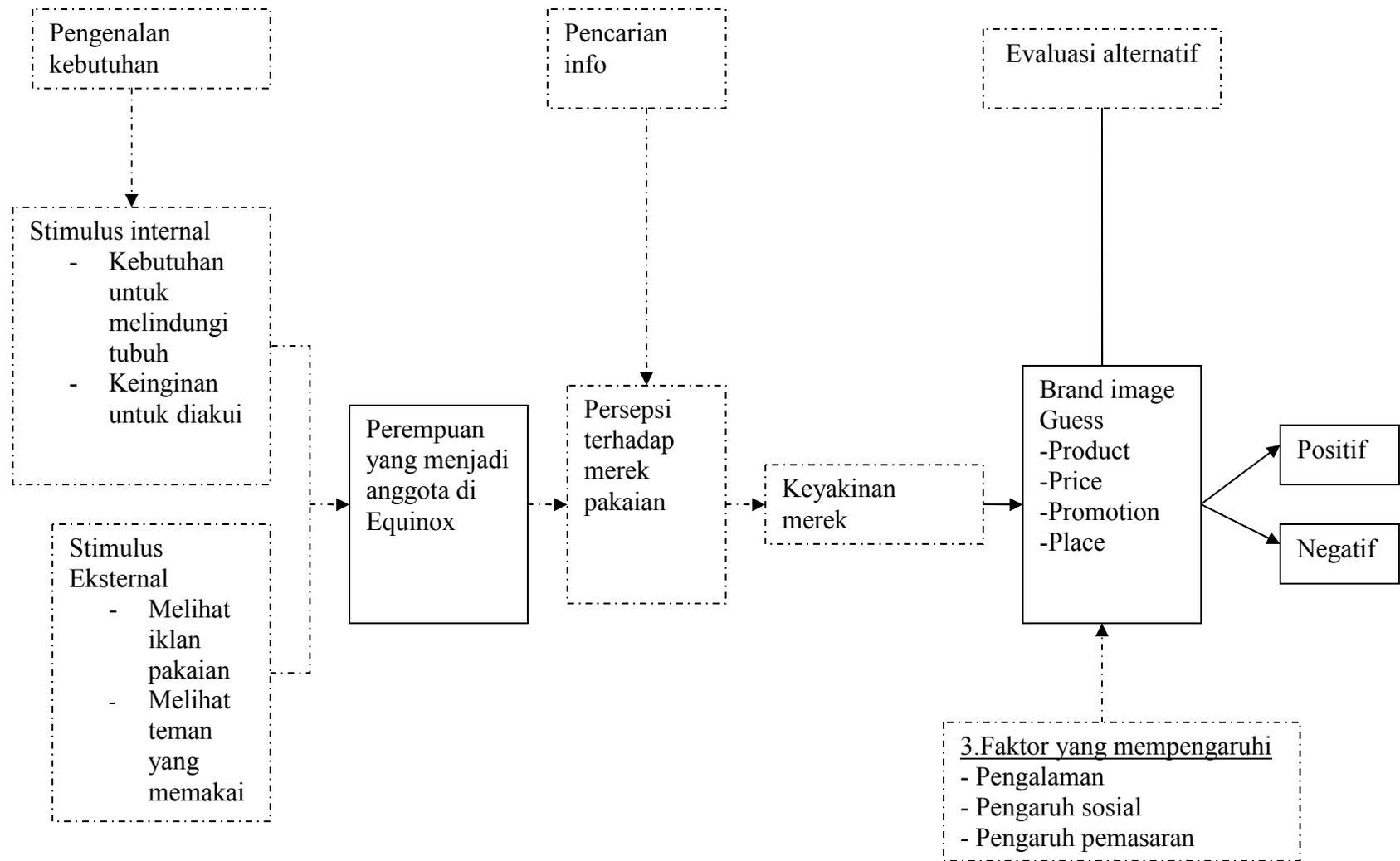
merek tersebut akan diposisikan di pasaran, yang tentunya sesuai dengan target market yang ingin dicapai. Pemosisian inilah yang akan menginformasikan pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox tentang perbedaan masing-masing merek pakaian pada tahap kedua ini, selanjutnya akan diproses untuk membuat suatu pertimbangan evaluasi alternatif pada tahap ketiga. Evaluasi ini dilakukan oleh perempuan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh pada tahap pencarian informasi dengan kriteria evaluatif yang dimiliki oleh perempuan yang menjadi anggota Equinox di Bandung selaku konsumen. Perempuan akan mempersempit pilihan merek yang ada, mereka akan memberikan perhatian yang terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya pada pakaian merek tersebut.

Menurut **Mc Neal (1982)**, faktor – faktor yang mempengaruhi terbentuknya *brand image* ada tiga faktor, faktor utama dari *image* yang dimiliki oleh perempuan yang menjadi di Equinox adalah pengalamannya dalam kehidupan sehari – hari, perempuan yang menjadi anggota di Equinox tentunya telah mengenal beragam merek dari bermacam – macam produk pakaian. Dari beragam merek tersebut, ada yang memuaskan dan ada yang mengecewakan. Semua hal ini terekam dalam diri mereka sebagai pengalaman – pengalaman dan membentuk bagian yang dasar dalam *brand image*-nya. Sebuah *brand image* yang dimiliki seseorang dapat bertahan hingga bertahun – tahun, tanpa adanya perubahan yang signifikan. Faktor yang kedua yaitu pengaruh sosial. Suatu merek dapat menjadi suatu simbol dari hubungan sosial, misalnya merek pakaian yang digunakan orang tua mereka mungkin masih

digunakan oleh mereka. *Image* perempuan yang menjadi anggota di Equinox terhadap pakaian juga dapat dipengaruhi oleh kelompok yang memiliki kesamaan dengan mereka. Merek yang digunakan oleh teman dan ternyata sama dengan dirinya, dapat meningkatkan hubungan persahabatan. Selain itu merek yang digunakan oleh orang terkenal (seperti artis, tokoh, politik), menyebabkan *image* mengenai merek semakin positif (sehingga ingin ditiru). Faktor yang ke tiga yaitu pengaruh pemasaran. Pemasar adalah pembangun dan pengelola *image*. Ketika sebuah produk baru diluncurkan, pemasar akan memutuskan *image* apa yang akan ditampilkan. Melalui iklan penjualan, pengemasan dan promosi penjualan, *image* mengenai pakai merek Guess dapat ditanamkan dalam pikiran perempuan yang menjadi anggota di Equinox.

Perempuan yang menjadi anggota di Equinox memiliki *brand image* yang berbeda – beda mengenai produk pakaian merek Guess, tergantung pada informasi yang diterima melalui keempat aspek bauran pemasaran. Informasi mengenai kelebihan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang positif terhadap pakaian merek Guess. Sebaliknya, kekurangan dari keempat aspek tersebut akan membentuk *image* yang negatif terhadap pakaian merek Guess.

Berdasarkan penjabaran di atas maka dapat dibuat skema dari Studi deskriptif tentang *Brand Image* pakaian merek Guess pada perempuan yang menjadi anggota di Equinox



Bahan 1.1 Kerangka pemikiran

1.6 Asumsi

Peneliti mengasumsikan bahwa :

- Semua orang mempunyai kebutuhan untuk menutupi dirinya dan untuk menampilkan diri.
- *Brand Image* suatu produk dibentuk oleh 4 aspek, atau lebih dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, promotion*
- *Brand image* perempuan yang menjadi anggota di Equinox terhadap pakaian merek Guess berbeda-beda yang dapat bersifat positif atau negatif.