

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebuah perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa, perlu mengidentifikasi cara-cara spesifik untuk mendifrensiasikan produknya agar tercapai keunggulan kompetitif. Dimana elemen-elemen tersebut (kesadaran merek, Citra Merek, persepsi kualitas merek) akan membentuk ekuitas merek suatu produk yang selanjutnya dapat dijadikan salah satu modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif perusahaan.

Identifikasi perusahaan (*corporate identification*) adalah aset yang sangat berharga dalam pemasaran, baik di pasar domestik maupun di luar negeri. Perusahaan dihadapkan pada pilihan untuk mengaitkan nama perusahaan dengan produk dan mereknya, atau untuk membangun kekuatan pasti untuk setiap lini produk individu atau merek.¹

Banyak sekali merek yang tadinya terkenal kemudian makin lama makin menurun, bahkan hilang dari peredaran menghiasi hasil *Top Brand* selama 13 tahun terakhir. Dinamika merek-merek di pasar menunjukkan bahwa kompetisi antar merek di pasar semakin tinggi. Bukan hanya sesama kategori produk, namun juga antara kategori produk lainnya. Perusahaan pemilik merek dihadapkan dengan biaya membangun merek yang semakin tinggi, ditambah dengan tuntutan akuntabilitas dalam bentuk *return on investment*. Hal ini menambah kerumitan menentukan ukuran kesuksesan sebuah merek baik dilihat dari sisi finansial maupun persepsi masyarakat.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, disain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakan dari produk

¹ Jain, Subhash C, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Edisi Kelima, Jilid Dua, Erlangga, Jakarta, 2010, hal. 3.

pesaing. Penggunaan merek pada barang dapat memberikan keuntungan atau manfaat bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual.²

Merek adalah suatu aset yang penting bagi setiap perusahaan. Merek dapat menjadi suatu jembatan penghubung antara perusahaan dan *customer*-nya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk atau pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Reputasi merek akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan baik dari aspek *financial* maupun *nonfinancial*. Fakta inilah yang membuat *brand management* menjadi sangat penting. Pengukuran kekuatan merek dari tahun ke tahun terus dilakukan untuk mengetahui kekuatan merek di mata konsumen.

Teori yang melatarbelakangi penelitian ini adalah teori *User-based Approach* yaitu pendekatan teori yang didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas sebuah merek tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Perspektif yang subjektif dan *keseuaian dengan kebutuhan* ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Perspektif ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada orang yang menilainya (*eyes of the beholder*), sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (*maximum satisfaction*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.³

Keputusan untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh sipemilik barang atau jasa itu sendiri. Untuk itu, pada bagian ini perlu dibahas pengertian keputusan pembelian, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan tahapan pengambilan keputusan. Secara umum keputusan pembelian adalah suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul, dan kegiatan ini menjadi

² Irawan, dkk, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2010, hal. 88.

³ Tjiptono. dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 256.

informasi untuk pembelian selanjutnya. Bagi pemasar tahap keputusan pembelian ini adalah tahap yang sangat penting untuk dipahami karena akan berhubungan dengan keberhasilan suatu program pemasaran, secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun).⁴

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal disekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu

⁴ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, CV. Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 349.

perusahaan dandapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupunseksi public relations dalam struktur organisasi.⁵

Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, beroperasinya internet, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens dengan konsumen, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan mereka.

Keseimbangan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan pada prinsip keadilan distribusi. Dalam ekonomi Islam, kepuasan konsumsi seorang Muslim bergantung pada nilai-nilai agama yang diterapkan pada rutinitas kegiatannya, tercermin pada alokasi uang yang dibelanjakannya. Ayat Al Quran yang memberi petunjuk bagaimana sebaiknya seorang muslim membelanjakan hartanya adalah sebagai berikut:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ﴿٦٧﴾

Artinya : *“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (Q.S Al Furqaan:67).⁶*

Dalam Islam, asumsi dan aksioma yang sama (komplementer, substitusi, tidak ada keterikatan), akan tetapi titik tekannya terletak pada halal, haram, serta berkah tidaknya barang yang akan dikonsumsi sehingga jika individu dihadapkan pada dua pilihan A dan B maka seorang muslim (orang yang

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta, 1995, hal. 230.

⁶ Al Qur'an Surat Al Furqaan Ayat 67, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 1998, hal. 125.

mempunyai prinsip keIslaman) akan memilih barang yang mempunyai tingkat kehalalan dan keberkahan yang lebih tinggi, walaupun barang yang lainnya secara fisik lebih disukai. Dalam Islam dikenal pula konsumsi sosial, dengan penjelasan sebagai berikut konsumsi dalam Islam tidak hanya untuk materi saja tetapi juga termasuk konsumsi sosial yang terbentuk dalam zakat dan sedekah. Dalam al-Qur'an dan hadits disebutkan bahwa pengeluaran zakat sedekah mendapat kedudukan penting dalam Islam. Sebab hal ini dapat memperkuat sendi-sendi sosial masyarakat.

Hasil penelitian Ari Titis Bimo, menunjukkan bahwa *brand equity* merupakan sebuah aset tidak terlihat yang sangat penting bagi sebuah perusahaan. Meskipun tidak berwujud nyata, namun ekuitas merek merupakan hal yang sama pentingnya dengan jenis aset perusahaan lain. Untuk membangun *brand equity* dibutuhkan penciptaan citra merek yang unik, kuat dan tertanam dalam benak konsumen. *Integrated Marketing Communication* dianggap sebagai konsep yang tepat bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan stakeholder lainnya. Komunikasi yang baik antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak positif bagi *brand equity*.⁷

Hasil observasi di lapangan menunjukkan bahwa kain tenun Troso Jepara memiliki pangsa pasar tersendiri untuk masing-masing merek, hal tersebut terlihat dari penjualan beberapa merek kain tenun Troso sebagai berikut :⁸

Tabel 1.1
Data Penjualan Tenun Troso Jepara

No	Bulan	Jumlah penjualan
1.	Januari	300 potong
2.	Februari	220 potong
3.	Maret	320 potong
4.	April	250 potong
5.	Mei	290 potong

⁷ Ari Titis Bimo, *Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity*, Jurnal Interaksi, Vol III No.1, Januari 2014, hal. 94.

⁸Hasil observasi yang dilakukan peneliti pada UMKM Tenun Troso Jepara, November 2016.

6.	Juni	360 potong
7.	Juli	340 potong
8.	Agustus	330 potong
9.	September	310 potong
10.	Oktober	300 potong
11.	November	280 potong
12.	Desember	270 potong

Sumber : hasil observasi awal peneliti di lapangan, 2016.

Berdasarkan data tersebut, maka dapat diketahui bahwa riset gap dalam penelitian ini yaitu penjualan tenun Troso Jepara yang mengalami fluktuasi selama tahun 2016 yaitu menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan, serta pada enam bulan terakhir menunjukkan adanya penurunan secara terus menerus. Hal tersebut menunjukkan pentingnya sebuah promosi terhadap citra sebuah merek khususnya Tenun Troso Jepara. Selain itu kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek dari tenun Troso yang dibelinya akan mempengaruhi citra merek tersebut di benak konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas dan didukung oleh penelitian sebelumnya, maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Citra Merek Pada Konsumen Tenun Troso Jepara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *promotion* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi dan kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh *promotion* dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh promosi dan kepercayaan dengan citra merek pada konsumen Tenun Troso Jepara.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Manfaat baik secara praktis maupun teoritis yang bisa diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Kegunaan Teoritis

- a. Untuk peneliti selanjutnya / kalangan akademisi : hasil penelitian diharapkan dapat menyumbang pemikiran secara teoritis dan ilmiah dalam pengembangan pengetahuan mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek.
- b. Untuk masyarakat : hasil penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan sebagai pengetahuan bagi masyarakat mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi citra merek dalam hal ini promosi dan kepercayaan.

2. Kegunaan Praktis

Untuk instansi : Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak instansi dalam meningkatkan analisis yang berkaitan dengan *integrated marketing communication*. Menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi dalam menentukan kebijakan - kebijakan upaya pengembangan pemasaran guna meningkatkan penjualan.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi

mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang dilakukannya penelitian ini, rumusan masalah dari penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang meliputi deskripsi teori *integrated marketing communication* yang meliputi *personal selling, promotion, digital marketing, advertising*, kepercayaan, citra merek. Kemudian dilanjutkan dengan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian dan definisi operasional variabel, sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, teknik analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis regresi berganda, uji t parsial, uji F serta koefisien determinasi.

Bab IV Hasil dan Analisis

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian tenun troso jepara, gambaran umum subyek penelitian yaitu karyawan yang meliputi jenis kelamin responden, usia responden, tingkat pendidikan terakhir responden, deskripsi data penelitian, uji instrumen penelitian uji asumsi klasik, hasil analisis statistik, pembahasan, dan implikasi penelitian.

Bab V Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian yang terdiri dari lima bagian dan saran bagi lembaga serta penelitian yang akan datang.

