

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Identitas dan citra perusahaan terbentuk oleh keseluruhan persepsi dari stakeholders yang sudah ada maupun yang potential seperti pelanggan, pemasok, karyawan, masyarakat umum, dan pemerintahan. Dari beberapa macam stakeholders tersebut karyawan merupakan salah satu stakeholders yang memegang peranan penting dalam suatu perusahaan ataupun organisasi baik yang bersifat for-profit ataupun yang bersifat non-for-profit, karena karyawan ataupun individu di dalam perusahaan lah yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan atau stakeholders yang lain, dimana mereka dapat langsung menilai citra perusahaan dari apa yang mereka rasakan atau yang telah mereka alami selama berinteraksi langsung dengan karyawan suatu perusahaan atau organisasi.

Di tengah maraknya persaingan dan membanjirnya penawaran produk dengan ratusan bahkan ribuan merek di pasar baik dari dalam dan luar negeri maka bertambah pula pekerjaan rumah bagi pemasar untuk dapat bertahan dan berhasil di pasar. Tantangan tersebut dapat direspon dengan cara membentuk identitas produk yang kuat atau yang lazim kita kenal dengan istilah ekuitas merek yang kuat.

Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang

kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar, dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Secara internal merek yang kuat memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan.

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Terdapat beberapa manfaat dari merek yang kuat yaitu, dapat membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali, merek yang kuat memungkinkan tercapainya harga premium dan akhirnya memberikan laba yang tinggi, sebuah merek yang sangat mapan dapat memberikan kredibilitas untuk sebuah produk baru, merek yang kuat akan membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar,

dalam menghadapi persaingan yang ketat merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada para karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana cara menghidupkannya di mata pelanggan.

Dan dengan penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana pengaruh ketiga variabel yang dianggap sebagai pembentuk awal *Brand Image* dapat membentuk *Brand Image* pada International Optical. Oleh karena itu penulis menentukan judul : *Brand Awareness, Brand Personality, Dan Brand Culture Terhadap Pembentukan Brand Image International Optical.*

B. Permasalahan

Citra perusahaan atau *corporate image* dapat dinilai sebagai nilai lebih perusahaan yang dapat dijadikan pelanggan atau pihak stakeholders sebagai faktor untuk pengambilan keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa ketika semua standar minimum barang dan jasa antara yang satu dengan yang lainnya sama. Secara umum pembentuk dari brand image adalah kelakuan yang dimiliki atau diimplementasikan pada suatu perusahaan. *Brand image* seharusnya merepresentasikan dan

mengekspresikan *brand personality*. Ketika suatu perusahaan atau organisasi ingin mempunyai image yang bagus di mata external stakeholders nya, maka kewajiban perusahaanlah untuk melibatkan dan memberi pendidikan kepada seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi untuk dapat bertanggung jawab dalam mengelola merek dan mengembangkan *brand culture* yang nantinya dapat memberikan janji yang ingin diberikan perusahaan atau organisasi kepada stakeholders nya. Sehingga untuk mendukung agar keseluruhan karyawan atau masing-masing individu dalam perusahaan atau organisasi dapat ikut berperan dalam proses pengembangan dan pengelolaan merek perusahaan, sangat diperlukan kesadaran dari mereka terhadap produk atau jasa atau janji-janji apa yang harus mereka tawarkan atau berikan kepada pelanggan ataupun *stakeholders potential*.

C. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *brand personality*, dan *brand culture* terhadap pembentukan *brand image* baik secara simultan pada International Optical?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* pada International Optical?
3. Bagaimana pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* pada International Optical?
4. Bagaimana pengaruh *brand culture* terhadap *brand image* pada International Optical?

International Optical?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *brand personality*, dan *brand culture* terhadap *brand image* baik secara simultan pada International Optical.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *brand image* pada International Optical.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand personality* terhadap *brand image* pada International Optical.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand culture* terhadap *brand image* pada International Optical.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menselaraskan ilmu yang telah diperoleh selama proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan penulis di bidang branding yang telah menjadi ketertarikan penulis, meningkatkan kompetensi diri, kecerdasan intelektual, dan emosional.

2. Bagi Perusahaan

Merupakan sumbangan pemikiran dalam rangka meningkatkan kinerja International Optical. Hasil dari penelitian ini dapat

digunakan sebagai suatu gambaran dan informasi untuk mengembangkan citra produk kacamata di mata stakeholders nya.

3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat sebagai bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukan.