

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan perdagangan di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa, untuk mencapai tujuan organisasi yang di tetapkan, perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih. Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbarui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan adanya *brand identity* dari produk tersebut sangat berperan

dalam pemilihan produk oleh konsumen. Identitas perusahaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh perusahaan untuk membedakan dengan para pesaingnya. Identitas perusahaan ini bisa dilihat dari logo, slogan, warna, *brand icon* dari perusahaan dan lain-lain. Banyak perusahaan yang menghabiskan dana untuk mendesain dan membuat identitas perusahaan. Hal ini diharapkan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan produk tersebut. Merek adalah bagian dari *brand identity* karena merek bisa menunjukkan identitas perusahaan. Merek merupakan gagasan, persepsi, ekspektasi dan keyakinan yang ada pada benak konsumen yang dapat memberikan efek pada perusahaan. Merek membantu orang untuk membuat keputusan, baik keputusan kecil maupun keputusan besar. Didalam melakukan pembelian, tentunya dibutuhkan keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dari pelanggan. Sikap yang positif atas merek, dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas keminatan dalam pembelian.

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang, membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah. Ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan, dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan

tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya, perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh desain dari produk. Desain produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk. Desain produk meliputi merek, bentuk, model, warna, kualitas dan sebagainya. Desain merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik desain atau model produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian "**Pengaruh *Identity Design, Brand Trust, Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Royyan Collection Tuban**".

B. Permasalahan

Minat beli konsumen yang tercermin dalam penjualan pada suatu perusahaan sangat penting dalam menopang kelanjutan perusahaan terutama dalam peningkatan laba perusahaan. Penjualan erat hubungannya dengan produk ataupun jasa yang dipasarkan. Produk yang mempunyai identitas, kepercayaan akan suatu produk (*brand trust*) dan citra positif konsumen akan produk yang dipilih oleh konsumen pada batik Royyan Collection adalah merupakan target penjualan yang harus diraih oleh perusahaan dan ini merupakan permasalahan. Namun adanya banyak pesaing yang mampu

merebut konsumen, membuat batik Royyan Collection mengeluarkan strategi-strategi untuk melawan para pesaingnya dengan membuat desain semenarik mungkin, dimana membuat model-model yang lebih modern dan bermacam macam variasi dengan tujuan untuk dapat meraih kembali citra positif konsumen untuk menarik minat beli. Minat beli yang menurun dapat dilihat dari tahun 2011 Rp.801.740.000,- pada tahun 2012 Rp.789.120.000,- dan pada tahun 2013 Rp.760.980.000,-. Penurunan minat beli ini adalah merupakan permasalahan pokok pada Royyan Collection. Permasalahan ini menurut peneliti dipicu oleh *identity design*, *brand trust* dan *brand image* yang merupakan tiga hal yang saling berkaitan baik sendiri-sendiri maupun bersamaan dalam menumbuhkan minat beli pada konsumen. Dengan banyaknya pesaing bagaimana perusahaan berusaha untuk meningkatkan minat beli konsumen sehingga penjualannya naik.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka di rumuskan masalah adalah: Bagaimana meningkatkan *identity design*, *brand trust*, *brand image* melalui minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui cara meningkatkan *identity design*, *brand trust*, *brand image* melalui minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pada identitas desain, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli.
2. Bagi penulis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperluas wawasan dalam bidang yang diteliti dan memperdalam pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya mengenai perilaku konsumen terhadap minat pembelian.
3. Institusi atau perguruan tinggi, penelitian ini bermanfaat sebagai informasi tambahan untuk penelitian lebih lanjut.