BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini perubahan teknologi dan arus informasi sangat cepat dan maju, hal ini mendorong timbulnya laju persaingan yang sangat ketat dalam usaha. Sehingga masyarakat akan semakin kritis dalam menyeleksi informasi-informasi yang diterima. Keadaan ini memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahaan pasar yang cepat serta dinamis. Hal ini terjadi di Indonesia pada umumnya di Bandung khususnya, perusahaan harus dapat menganalisis peluang dan tantangan pada masa yang akan datang. Untuk itu dalam menggembangkan pemasarannya, perusahaan haruslah berorientasi pada konsumen, sehingga perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan-kebutuhan konsumen

Industri yang mengalami perkembangan yang cepat salah satunya yaitu industri pakaian jadi, diantaranya disebut serta di kenal dengan nama *clothing.* Sekarang ini banyak produk pakaian jadi dipasarkan dan ditawarkan dengan berbagai macam merek yang berbeda. Sufferage merupakan salah satu merek pakaian jadi (*clothing*) yang sudah lama ada di kota Cimahi, meraka menjual produknya di kota Cimahi, tetapi produk *clothing* sufferage Cimahi juga banyak beradar dan digunakan di luar kota Cimahi. Sebagai produsen pakaian jadi, *clothing* sufferage Cimahi dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman, seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah dan

berkembang perusahaan dan juga haruslah mampu mempertahankan konsumen dan sedapat mungkin harus mendapatkan serta menarik konsumen baru. Kepuasan konsumen akan keinginan merupakan yang sangat penting dan menjadi hal yang paling utama apabila konsumen itu puas maka meraka akan datang lagi dan membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan menempatkan persaingan pada urutan bawah, dengan begitu maka akan meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang seiring dengan meningkatnya kepercayaan dari konsumen.

Untuk memahami dan sekaligus mempengaruhi minat beli konsumen, perusahaan harus meningkatkan citra mereknya (*brand image*) secara keseluruhan melalui atribut-atribut yang mereka miliki dibenak konsumen, citra yang baik merupakan hal yang paling utama serta di prioritaskan yang di jadikan acuan atau dasar penentuan pilihan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian, citra yang baik merupakan salah satu cara efektif dalam menjaring konsumen. (Bilson Simamora, 2003:92).

Semakin banyaknya industri pakain jadi dipasarkan dari berbagai perusahaan (*clothing*) dengan meraka berbeda, maka pihak *Clothing* sufferage Cimahi perlu menanamkan citra meraknya dibenak konsumen. Apabila citra yang tertanam di benak konsumen, maka akan berdampak pada peningkatan pembelian konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh *Clothing* sufferage Cimahi. Dengan demikian ketatnya persaingan yang terjadi, banyaknya perusahaan menghalalkan segala cara dalam menjual produk mereka.

Merek merupakan suatu atribut yang dianggap penting dalam menumbuhkan persepsi yang baik sehingga konsumen akan percaya setelah mereka menerima atribut yang dimiliki suatu produk yang dapat mempengaruhi image produk atau perusahaan. Dimensi-dimensi dari citra merek diantara mengenai merek secara keseluruhan menurut Aacker (2007:109) dalam Purnama Herjiman (2007) antara lain:

1. *Recognation*

   Yaitu tingkatan dikanalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek ingin dikenal maka produk tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga murah

2. *Reputation*

   Yaitu tingkatan atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek kareng tebukti mempunyai *track record* yang lebih baik.

3. *Affinity*

   Adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah di jual, dan sebagai yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang tinggi

4. *Brand loyalty*

   Adalah menyangkut seberapa jauh tingkat kesetiaan konsumen memanfaatkan seuatu merek konsumen mempertimbangkan beberapa alternative merek tesebut.

Sampai saat ini sudah cukup banyak konsumen yang memilih t-shirt sufferage sebagai pakain jadi. Kini hal yang patut dipertanyakan adalah citra merek t-shirt sufferaga di benak konsumen. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada konsumen sufferage melibatkan 40 responden dari data keseluruhan cukup di kenal dikalangan. Dari penelitian awal tersebut didapat data pada table dengan memisahkan variabel pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Recognition

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	0	0%
Tidak baik	14	35%
Cukup baik	16	40%
Baik	6	15%
Sangat baik	4	10%
Jumlah	**40**	**100%**

Tabel 1.2
Reputation

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	0	0%
Tidak baik	13	32,5%
Cukup baik	18	45%
Baik	3	7,5%
Sangat baik	6	15%
Jumlah	**40**	**100%**

Tabel 1.3
Affinity

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	0	0%
Tidak baik	15	37,5%
Cukup baik	17	42,5%
Baik	7	17,5%
Sangat baik	1	2,5%
Jumlah	**40**	**100%**

Table 1.4
Brand Loyalty

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	0	0%
Tidak baik	14	35%
Cukup baik	13	32,5%
Baik	8	20%
Sangat baik	5	12,5%
Jumlah	**40**	**100%**

Tabel 1.1
Jumlah data survei awal konsumen T-shirt merek sufferage

Tanggapan	Frekuensi	Persentase
Sangat tidak baik	-	-
Tidak baik	56	35%
Cukup baik	64	40%
Baik	24	15%
Sangat baik	16	10%
Jumlah	**160**	**100%**

Dari data table (*Recognition, Reputation, Affinity, Brand Loyalty*) diatas dapat disimpulkan fenomena yang terjadi dari 40 responden hal yang positif terhadap citra t-shirt sufferage tetapi sekitar 56 tanggapan dari responden (35%) menyatakan tidak baik(35%), 64 tanggapan responden (40%) menyatakan cukup baik, 24 tanggapan responden (15%) menyatakan baik dan 16 responden (10%) menyatakan sangat baik, hal ini dikarenakan tidak beragam desain t-shirt yang ditawarkan dan banyak peniruan oleh pesaing. Sehingga konsumen sulit untuk mengenali produk-produk t-shirt sufferage yang kualitas tidak sesuai dengan yang asli. Hal ini mungkin adanya anggapan kesan kurang baik terhadap clothing sufferage Bandung sehingga berdampak pada persepsi konsumen tentang (*image*).

Dari keterangan di atas maka fenomena penelitian adalah masih kurang popular dibandingkan dengan merek lain yang mengakibatkan produk kurang dikenal oleh konsumen.

Dengan melaksanakan penelitian ini penulis berharap pihak clothing sufferage cimahi dapat mengetahui citra mereknya dibenak konsumen, sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen agar mencapai hasil sesuai dengan apa yang diharapkan dan memuaskan konsumen. Dengan citra merek baik di benak konsumen yang mengetahui produk merek *clothing* sufferage Cimahi akan membuat konsumen melakukan pembelian, terutama konsumen yang pernah membeli t-shirt sufferage akan membeli kembali produk yang telah di konsumsinya atas pembelian ulang. Hal yang patut dipertanyakan adalah bagaimana citra merek t-shirt sufferage di benak konsumen berdasarkan uruaian diatas, timbul ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian mengenai:

"ANALISIS CITRA MEREK T-SHIRT SUFFERAGE INC PADA CLOTHING SUFFERAGE INC CIMAHI"

1.2 Identifikasi masalah

Mengingat permasalahan yang perlu diteliti sehubungan dengan citra merek (*brand image*) dengan pengaplikasian variabel (*Recognition, Reputation, Affinity, Brand loyalty*) dalam penelitian ini maka yang akan dibahasa dalam penelitian ini sebagai berikut:

Bagaimana tanggapan responden tentang citra merek (*brand image*) t-shirt sufferage inc pada clothing sufferage inc Cimahi

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mengolah, menganalisis dan meginterprestasikannya. Sedangkan tujuan dari kegiatan ini adalah.

Untuk mengetahui tanggapan responden tentang citra merek (*brand image*) t-shirt sufferage inc pada clothing sufferage inc Cimahi

1.4 kegunaan penelitian

Adapun kegunaan dari pelaksanaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan praktis
   a. Bagi penulis

      untuk menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai citra merek (*brand image*)

   b. Bagi perusahaan

      peneliti dapat di harapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi kegiatan permasaran yang dilakukan terhadap produk yang dihasilkan dan di jadikan sebagai bahan masukan dalam mengambil keputusan-keputusan perusahaan yang berkaitan dengan penjagaan citra merek (*brand image*) produk

   c. Bagi pihak lain

      Dapat dijadikan gambaran mengenai perkembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan sebagai sarana inforamasi bagi pembaca.

2. Bagi akademis

   Penulis berharap Usulan penelitian ini memberikan manfaat yang besar bagi penulis, Perusahaan maupun pembaca pada umumnya.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

   a. Bagi Pengembangan Ilmu

      Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran mengenai citra merek yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke tempat pesaing.

   b. Bagi Penulis

      Penelitian ini menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang pelaksanaan citra merek, yang selanjutnya untuk memenuhi syarat untuk menuntaskan pendidikan Diploma III program studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.

   c. Peneliti Lain

      Penulis berharap hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan yang berguna bagi kehidupan pihak atau penulis lain dan dapat dijadikan sumber informasi mengenai pelaksanaan citra merek

   d. Bagi Almamater

      Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan terapan khususnya dalam pelaksanaan citra merek bagi rekan-rekan diploma III jurusan manajemen pemasaran Universitas Komputer Indonesia.

1.5 Tempat dan waktu penelitian

Pelaksanaan Penelitian yang dilakukan penulis untuk menyusun tugas akhir dilakukan di DistroSufferage Inc jalan Luran No.1 Cimahi. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober sampai dengan Februari , adapun jadwal penelitian terlihat seperti pada table di bawah ini :

Tabel 1.2

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Waktu																			
		Okt				Nov				Des				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Usulan Penelitian		■	■																	
2	Penelitian di Perusahaan			■	■	■	■	■	■												
3	Pengumpulan dan Analisis pengolahan data								■	■	■	■	■								
4	Penulisan Tugas Akhir												■	■	■	■	■	■			
5	Sidang Akhir																	■	■		