

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dalam dunia bisnis khususnya bisnis pakaian jadi (*garment*) ini dapat dikategorikan berada dalam suatu iklim yang kompetitif. Hal ini disebabkan oleh semakin banyak produsen pakaian jadi dalam negeri maupun luar negeri yang berlomba-lomba untuk bersaing dalam membuat pakaian jadi yang memiliki nilai lebih dalam kualitas mutu, model & design, bahan, dan harga jual produk.

Sejauh ini, jika diamati dalam dunia mode maka dapat dijumpai kesamaan dalam perputaran model pakaian jadi dari periode waktu ke periode waktu berikutnya (selalu berulang kembali). Meskipun demikian hal ini tidak menjadi suatu masalah bagi konsumen asalkan mereka dapat dengan mudah untuk menemukan pakaian jadi dengan merek dan model yang disukai. Banyak produk pakaian jadi seperti kemeja, celana, t-shirt yang ada di pangsa pasar baik di mall, pasar tradisional, toko jika diamati maka hampir selalu menggunakan merek dan uniknya merek ini dapat dipakai pada pakaian jadi dari berbagai macam jenis kualitas, baik kualitas tinggi, sedang, bahkan rendah.

Merek memiliki arti yang sangat penting sekali dalam suatu produk apapun di dalam dunia usaha.

Frangkuti (2004 :14) menyatakan bahwa merek merupakan sebuah nama atau symbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya. Merek dapat juga dijadikan ciri untuk membedakan satu produk

dari produk pesaing. Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat suatu produk jadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Tentunya pemakaian merek ini jelas bukan hanya bersifat kebetulan saja atau iseng akan tetapi pemakaian merek ini ternyata memiliki tujuan yang sangat penting jika dipandang dari segi konsumen ( pemakai ) dan produsen ( perusahaan ) pada umumnya.

Walaupun demikian jika dicermati lebih jauh ternyata dalam perkembangannya banyak sekali dijumpai sebuah merek pakaian jadi yang pada awalnya memiliki peluang pangsa pasar yang sangat kompeten sekali dengan tingkat penjualan yang tinggi namun dengan berjalannya waktu ternyata merek pakaian jadi tersebut ternyata sudah tidak lagi kompeten di mata konsumen, dalam arti konsumen tidak loyal lagi dalam mengkonsumsi produk pakaian jadi tersebut, misalnya produk pakaian merek Esprit, Guess, Lea, Louis, Tira yang mana pada tahun era 1990 merajai bisnis pakaian jadi. Namun sekarang kondisinya mungkin sudah tidak lagi sama seperti dahulu ( kondisi ekonomi yang sulit dengan diimbangi oleh munculnya berbagai macam merek baru dengan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang hampir sama pula ).

Tentunya hal ini menjadi sebuah dilema yang memprihatinkan. Jika ditinjau lebih jauh ternyata ada faktor-faktor yang dapat menyebabkan atau membuat suatu produk pakaian jadi mampu bertahan selama berpuluh-puluh tahun atau sebaliknya. Di dalam dunia pemasaran produk, salah satu faktor tersebut adalah masalah *brand* ( merek ). Pada kenyataannya merek pada suatu produk khususnya pakaian jadi bukanlah

sebuah masalah sepele yang tidak perlu diperhitungkan keberadaannya. Akan tetapi merek ini ternyata memiliki sebuah peranan dan kekuatan yang sangat penting dan luas bagi produsen dan konsumen itu sendiri.

Bagi perusahaan ( produsen ), keberadaan merek sangat penting untuk mendapatkan *brand image* sedalam mungkin pada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat tetap loyal dan percaya terhadap produk mereka. Akan tetapi hal ini tentunya tidak mudah untuk dilakukan oleh perusahaan ( produsen ) dikarenakan banyak kendala seperti tingginya tingkat persaingan, kesulitan mendapatkan bahan baku, manajemen perusahaan yang kurang baik, dan kondisi ekonomi yang tidak tentu dll . Oleh karena itu ada baiknya bagi perusahaan untuk mempertimbangkan *brand equity* ( ekuitas merek ) dalam menjual dan memasarkan produk pakaian jadi tersebut sehingga merek pakaian jadi mereka dapat menjadi salah satu merek dominan di pangsa pasar dengan daya hidup produk yang lama.

Ekuitas merek erat sekali kaitannya dengan citra merek suatu produk yang erat kaitannya pula dengan loyalitas konsumen. Sebab semakin kuat dan tinggi citra merek suatu produk maka akan membuat konsumen semakin yakin dan setia dalam membeli suatu produk dengan merek tersebut. Jika merek suatu produk sudah memiliki posisi yang kuat bagi konsumennya maka dapat dipastikan merek tersebut akan semakin sulit untuk diserang oleh pesaing lainnya. Dalam hal ini citra merek berfungsi sebagai pembatas antara konsumen dengan produsen dan

pesaing dimana produsen dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu pada konsumen.

Citra merek pada akhirnya dapat menciptakan nilai ( *value* ) bagi konsumen dan produsen dalam jangka panjang dan dalam menciptakan citra merek ini tentunya banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Demikian juga dengan perusahaan PT. Kasih Karunia Sejati . Penerapan ekuitas merek dalam strategi pemasaran melalui citra merek produk pakaian jadi dengan merek EMBA yang ada selama ini cenderung meningkat dalam perkembangannya pada pangsa pasar luar negeri maupun dalam negeri. Hal ini dapat dilihat dari *life cycle* perusahaan selama  $\pm$  42 tahun dan bahkan baru-baru ini perusahaan berencana untuk menerapkan ISO pada pertengahan tahun 2011.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah unsur-unsur ekuitas merek produk yang terdiri dari kesadaran merek (  $X_1$  ), kesan kualitas (  $X_2$  ), asosiasi merek (  $X_3$  ) dan loyalitas merek (  $X_4$  ) memiliki pengaruh yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas konsumen produk EMBA pada PT. Kasih Karunia Sejati ?

2. Diantara unsur-unsur ekuitas merek, manakah unsur yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen Produk EMBA pada PT. Kasih Karunia Sejati ?

### C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :
  - a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh unsur ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek ( X1 ), kesan kualitas ( X2 ) , asosiasi merek ( X3 ) secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen produk EMBA pada PT. Kasih Karunia Sejati.
  - b. Untuk mengetahui unsur ekuitas merek yang paling dominan memengaruhi loyalitas konsumen produk EMBA pada PT. Kasih Karunia Sejati.
2. Manfaat dari penelitian ini adalah :
  - a. Bagi perusahaan  
Digunakan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan manajemen merek dan kualitas produk dalam kaitannya untuk menjaga citra merek.
  - b. Bagi Peneliti
    - 1) Dapat menerapkan ilmu pengetahuan khususnya pada kebijakan ekuitas merek dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen.
    - 2) Dapat memperluas pengetahuan baik teori maupun praktek serta penerapan dalam dunia kerja umumnya.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan ekuitas merek yang erat kaitannya dengan kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek.

d. Bagi Universitas

Dapat digunakan sebagai referensi dan tambahan materi pembelajaran bagi mahasiswa.

