

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. (Hsin, et al. 2009 dan Monareh, 2012) berpendapat bahwa para produsen harus membangun merek dan mempromosikan kesadaran merek melalui promosi penjualan, periklanan, dan kegiatan pemasaran lainnya. Ketika kesadaran terhadap merek tinggi, maka loyalitas merek juga akan ikut meningkat. Konsumen akan mengevaluasi persepsi kualitas suatu produk dari pengalaman membeli mereka sebelumnya. Akibatnya, loyalitas merek dan preferensi merek akan meningkat serta niat membeli juga akan ikut meningkat. Adanya kesadaran merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda. Kesadaran merek terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merek. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merek persis, dan memiliki pengakuan merek berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek, penelitian yang dilakukan oleh Hsin, et al. (2009) dan Monareh, (2012). Artinya, konsumen dapat

memberitahu merek dengan benar jika mereka pernah melihat atau mendengarnya.

Seorang pelanggan dapat dikatakan loyal bila mereka memiliki kepuasan terhadap seluruh nilai yang ditawarkan produk pada suatu merek. Sehingga, para pelanggan bersedia membeli produk dari suatu merek yang tertentu. Perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan melalui pengembangan hubungan serta kesetiaan dengan lebih kuat terhadap para pelanggannya (Kotler, 1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). Keloyalitasan pelanggan dikategorikan baik bila pelanggan berkemauan membeli kembali dari merk yang sama, serta memberikan rekomendasi terhadap orang lainnya, dan memiliki komitmen kuat untuk tidak beralih kepada produk pesaingnya. Seluruh kegiatan yang terjadi secara bersamaan (tidak salah satu saja) baru dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang loyal. Suatu kepercayaan terwujud oleh harapan yakni pihak perusahaan akan mengambil tindakan sesuai kebutuhan serta keinginan dari pelanggan. Adanya kondisi dimana seseorang telah memberikan kepercayaan terhadap pihak perusahaan selanjutnya akan timbul keyakinan bahwa harapannya dapat terpenuhi tanpa timbul kekecewaan. Sanner, (1997 dalam Susilowati dan Sumarto 2010). Peningkatan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek.

Samuel & Fudjiwati (2005) Kepuasan pelanggan terhadap pembelian pada produk akan mampu menciptakan suatu positif sikap bagi merek maka dari itu konsumen akan membeli ulang, Pada masa kini persaingan pada ranah pekerjaan

makin pesat dan berkompetitif hal ini menambah semangat dan minat pelanggan. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk. Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar (*marketshare*) dan harga (*relativeprice*). Memiliki temuan mengenai kepercayaan merek mampu memberikan dampak munculnya loyalitas merek. Pendapat Keller 2008 mengatakan, bahwa sebagaimana merek yang memiliki brand equity yang kuat akan memiliki beberapa keuntungannya diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. Setiap divisi pemasaran mendapat tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang percaya dengan suatu merek dalam perusahaan (*brand trust*) Kustini dan Jka (2011) pada penelitian sebelumnya pada, Ballester (2003, dalam Hamzah, 2007), yang menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dari konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan sebuah merek, yang didasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain. Merek diharapkan mampu memberikan pembeda produk mereka terhadap konsumen- konsumen yang sudah menggunakan produk- produk jam jenis tertentu sebelumnya. Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa merek adalah

sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Beragamnya produk jam yang ditawarkan pada pasaran, merek diharapkan mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik untuk membedakannya.

Dalam merek dapat kita harapkan mampu memberikan pembeda produk mereka terhadap konsumen-konsumen yang sudah menggunakan produk-produk jam jenis tertentu sebelumnya. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keduanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Semakin beragamnya produk jam yang ditawarkan pada pasaran, diharapkan merek mampu memberi dimensi tambahan yang unik dalam membedakannya dengan produk jam yang lainnya demi memuaskan kebutuhan yang serupa (Denktas-Sakar & Karatas-Cetin, 2012). Dengan adanya merek dengan ciri yang disebutkan di atas, maka akan terbentuklah suatu kesadaran dari merek tersebut yang disebut dengan *Brand awarness* (kesadaran merek). *Brand awareness* yang disebut juga dengan kesadaran merek memiliki makna kesanggupan dari konsumen sebelum membeli untuk mengingat atau mengenali suatu merek ialah bagian dari kategori suatu produk yang tertentu (Humdiana, 2005).

Kepercayaan pada merek bisa memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian terhadap produk jasa/produk penjualan Keutamaan memiliki kekuatan *brand awareness* bagi perusahaan yakni sebagai kunci keunggulan dalam

persaingan pasar bisnis. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam pemilihan suatu produk ataupun jasa yang berasal dari brand yang dikenalnya sehingga penjualan akan turut mengalami peningkatan. Namun dalam realitanya konsumen kerap kali lebih berminat terhadap brand produk baru muncul. Kecenderungan pemilihan tersebut didasari oleh perasaan penasaran serta keinginan melakukan perbandingan terhadap kuantitas ataupun kualitasnya. Oleh karenanya, kesadaran terhadap suatu brand berperan utama terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek dengan citra dapat positif dalam hal ini merupakan jaminan terhadap kualitas suatu produk. MoInillo et al. (2017) telah melakukan penelitian terhadap hubungan antara *Brand Personality* terhadap *brand awareness*, *brand trust*, *brand loyalty*. Atas dasar dari penelitian tersebut *Brand Personality*, *brand trust*, dan *brand loyalty* dapat mendukung terciptanya hubungan yang saling memiliki keterkaitan antara merek dan konsumen. Hal tersebut juga penting untuk produk-produk jam tangan kayu atau yang lebih trendi yang beredar di Indonesia saat ini, seperti jam tangan merek Eropa, perusahaan yang memproduksi dan mengembangkan produk tersebut harus mampu merancang strategi agar produknya akan terus diminati konsumen dibandingkan dengan merek-merek lainnya (Martínez-López et al., 2017). Dalam menjaga Brand loyalty konsumen perusahaan haruslah mampu memproduksi produk-produk yang inovatif, berkualitas serta sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Apabila hal ini tidak dapat dilakukan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam mempertahankan brand Loyalty konsumen. saat ini perusahaan sangat pembuatan produk, atau layanan produk atau pun layanan jasa atau layanan yang dapat memenuhi

kebutuhan dan selera konsumen dengan kualitas dan merek yang tinggi di pasar jadi menjadi lebih kompetitif seperti saat ini pelanggan yang memenuhi harapan adalah dan akhirnya melahirkan setelah pelanggan setia. *Loyalty Creation* merupakan harapan perusahaan sebagai penyediaan produk/jasa (Agustina et al., 2018) Loyalitas terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu (Yuliyasti et al., 2018). Loyalnya pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas dari suatu pelanggan tidak mudah para pelaku usaha harus konsisten dengan kualitas yang diberikan agar tidak tertinggal dari para pesaing lain. Dengan banyaknya pesaing yang menawarkan keunggulan dalam hal harga, pelayanan dan kenyamanan.

*Brand awarness* perlu memiliki suatu kedalaman dan lebar terhadap merek. Kedalaman bermakna metode yang mampu membuat konsumen mengingat ataupun mengidentifikasi suatu merek secara mudah, dan luas ialah sewaktu konsumen membeli suatu produk, akan memunculkan nama merek pada pikirannya sekaligus. Bila suatu produk mempunyai kedalaman merek serta lebar merek secara bersamaan, konsumen mampu memikirkan suatu merek tertentu saat akan membeli suatu produk. Dengan kata lain, produk itu mempunyai *brand*

*awareness* dengan tingkata lebih tinggi. Nama merek ialah aspek utama dan penting terhadap suatu kesadaran merek (Davis, et al. 2008 dan Aji, 2014). Kesadaran merek mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara asosiasi merek, serta saat produk mempunyai citra merek bersifat positif mampu membantu pemasaran produk. Peran dari *brand awarness* mampu dipahami melalui mengkaji cara kesadaran merek mewujudkan suatu nilai.

Tingginya tingkat kesadaran terhadap merek, bermakna produk tersebut telah tertanam dalam benak seorang pelanggan sebelum merek lainnya (Durianto et al. 2004 dan Andrologi, 2014). *Brand awarness* memiliki berbagai peran: sebagai daya ingat, proses pembelajaran konsumen mengenai suatu merek tertentu. Membangun *brand awarness* seringkali membutuhkan durasi yang panjang sebab penghafalan dapat berhasil melalui penguatan serta repetisi. Pada realitanya, berbagai merek yang tingkat pengingatannya kembali sangat tinggi ialah merek yang telah ada sejak lama.

Loyalitas merek merupakan komitmen pembelian kembali dalam pembelian masa depan yang menjanjikan konsumen tidak akan mengubah loyalitas merek mereka dalam situasi yang berbeda dan masih membeli merek yang menguntungkan mereka. Loyalitas merek meliputi faktor perilaku dan faktor sikap. Loyalitas mewakili pembelian kembali, dan sikap loyalitas berarti komitmen psikologis untuk merek. Dengan demikian, frekuensi pembelian tidak sama dengan loyalitas. Misalnya, konsumen untuk membeli kembali produk tidak berarti merek menyukainya tapi karena faktor nyaman atau berbagai perilaku untuk membeli

produk tertentu secara tidak rutin (Tseng, et al. 2004; Hsin, 2009; Monareh, 2012)

Pembentukan brand image atau citra perusahaan dapat dilakukan perusahaan atau individu sebagai langkah untuk bersaing dan unggul dari pesaing lainnya. Menjadi sangat krusial karena tanpa sebuah citra yang baik dan positif, perusahaan tidak akan bertahan lama, selain itu produk juga akan sulit dikenal ataupun diterima oleh konsumen, terutama konsumen baru. Dalam hal ini sektor bisnis jam tangan juga tidak luput dari kecepatan perkembangan informasi dan teknologi, yang mengakibatkan persaingan dan tuntutan konsumen menjadi hal yang tidak bisa dihindari lagi.

Penelitian M. Nurreza, Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPI 2016, Judul penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran PT . Tabungan Mandiri Bank Mandiri Kanwil Jawa 1 yang menjangkau nasabah. Menurut penelitian yang menggunakan analisis data oleh Miles dan Hooverman, Perusahaan menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran, seperti periklanan, untuk mempromosikan produk-produk yang diproduksi oleh PT Bank Mandiri Kantor Wilayah Jawa 1 Periklanan dan penjualan pribadi.

Selain itu strategi tersebut didasari dengan perencanaan pesan, penentuan metode, pelaksanaan dan evaluasi agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Penelitian mengenai komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh Ela Hulasoh, Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta 2015, yang diberi judul Komunikasi Pemasaran Terpadu Umroh ESQ Tours Travel (Sebuah Studi di PT. Fajrul Ikhsan Wisata) .

Penelitian menggunakan dasar Teori George dan Michael Belch ini menunjukkan bahwa produk-produk yang dihasilkan oleh ESQ Tour Travel telah dipromosikan dengan cukup baik, yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran meskipun belum maksimal dalam penerapannya, seperti dalam bidang promosi dan pr namun terus menerus dilakukan evaluasi dan inovasi oleh tim manajemen Sehingga yang akan datang tetap dan mampu menghadapi kompetitor yang tidak sedikit di bidang ini.<sup>100</sup> Meninjau berdasarkan fenomena diatas, menunjukkan bahwa sebuah strategi dalam komunikasi pemasaran diperlukan guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Hal ini juga tidak terlepas dari suatu inovasi kreatif yang harus dipublikasikan demi keberlangsungan usaha tersebut, maka dari itu bagaimana cara Matoa dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran akan merek Jam Tangan Matoa itu sendiri agar bisa bersaing dengan kompetitor - kompetitor pendahulunya."

Bagi konsumen, harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen megsmbelinya bukan hanya kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi merek. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:23), merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. *Brand Loyalty* sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sesuatu yang penting bagi perusahaan dan untuk memperoleh loyalitas merek dalam pasar saat ini, Pendapat yang sama juga diungkapkan oleh Aaker (1997) yang menyebutkan bahwa merek berupa nama dan juga simbol yang mampu membedakan dan mengidentifikasi barang dan jasa dari penjual. Disimpulkan bahwa merek adalah label, nama, dan simbol yang membedakannya dari produk lain dan merupakan dasar untuk mengekspresikan karakter, keunikan, sifat, dan komitmen penjual. Penjual juga berjanji untuk secara konsisten memberikan tampilan produk dan penggunaannya melalui merek yang diproduksi. Merek yang baik memberikan janji keunggulan, tetapi merek yang ditawarkan atau diproduksi tidak terbatas hanya sebatas Kredibilitas Merek. Konsumen percaya bahwa merek yang mereka inginkan dapat dipercaya. Menurut Ferinadewi (2008:148), kepercayaan merek berperan peranan penting dalam branding Kepercayaan konsumen yang tinggi akan meningkatkan minat konsumen dalam pembelian merek. Oleh karenanya, demi membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola reputasi merek (*brand reputation*). Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat konsumen mengkonsumsi dengan suatu merek. Reputasi merek menimbulkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan mendorong penjualan yang lebih tinggi yang dapat menciptakan loyalitas terhadap merek (Parhizgar et.al., 2015:567). Reputasi yang baik dapat menyebabkan harapan positif dan reputasi buruk menyebabkan citra negatif dari merek, reputasi merek berarti kepercayaan, integritas dan kejujuran. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman dari konsumen.

Matoa Indonesia adalah salah satu *brand* jam tangan kayu asli Indonesia yang memulai bisnisnya dari tahun 2011 oleh Lucky Danna Arya, seorang pemuda asal Bandung yang dulunya adalah seorang karyawan. Ia bekerja sebagai seorang *Head of Marketing Communication* pada sebuah perusahaan kue. Lalu, Lucky memiliki ide untuk mengembangkan bisnisnya terinspirasi dengan produk jam tangan dari kayu yang ia beli dari Amerika Serikat, padahal bahan dasar yang berupa kayu tersebut didatangkan dari Indonesia. Lantas ia mempunyai pikiran, kenapa jam tangan dari kayu tersebut tidak dibuat di Indonesia saja lalu dipasarkan ke mancanegara.

Nama Matoa Indonesia diambil dari pohon kayu Matoa yang hanya ada di Indonesia. Lucky memilih nama Matoa karena mudah diucapkan dan memiliki ciri khas Indonesia yang sangat kental. Matoa Indonesia menjadi *pioneer* jam tangan kayu di Indonesia dengan mengusung *Urban, Simplicity and Nature* sebagai ciri khas perusahaannya. Matoa Indonesia mengusung konsep bahan yang natural dengan inovasi yang modern setiap waktu.

Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan konteks masalah yang dijelaskan sebelumnya, masalah berikut dapat diidentifikasi:

1. Pengaruh antara semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi loyalitas merek
2. Pengaruh antara semakin tinggi kepercayaan merek semakin tinggi loyalitas merek

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Brand Loyalty*?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand trust* terhadap *Brand Loyalty* ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan tersebut, makatujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dengan *Loyalty*
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

### **1.5 Signifikasi Penelitian**

Dalam penelitian ingin dilakukan yang akan memberikan beberapa kegunaan atau beberapa manfaat, Diantaranya adalah sebagai berikut :

#### **a. Manfaat Akademis**

Suatu Penelitian ini dapat menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman dibidang penelitian dan menambah pengertian atau pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus suatu penelitian. Disamping itu, penelitian ini pun dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengetahuan dan pengalaman dibidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan

#### **b. Manfaat Praktis**

Dalam hal ini adapu manfaat penelitan hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan dalam membuat atau mengembangkan strategi pemasaran produk Jam Tangan Matoa

### **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Berdasarkan konteks masalah yang dijelaskan sebelumnya, masalah berikut dapat diidentifikasi menjadi 5 bab yaitu :

## **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini menggambarkan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini adalah untuk menggambarkan, landasan teori yang diambil, tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan model penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini adalah untuk menggambarkan objek penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik pengelolaan data, analisa data serta pengujian hipotesis."

## **BAB IV ANALISIS PEMBAHASAN**

Bab ini adalah untuk menggambarkan deskripsi objek penelitian, analisa data, analisis data dan pembahasan ."

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini untuk menggambarkan yang berisikan kesimpulan dari yang diperoleh dari hasil analisa pada bab sebelumnya, saran untuk peneliti selanjutnya dan keterbatasan penelitian."