BAB I

PENDAHULUAN

H. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dan semakin tidak bisa diprediksi. Persaingan ini membuat para pelaku dunia usaha harus mampu menunjukkan jati diri produk maupun perusahaannya. Seluruh pihak yang bertanggung jawab pada bidang penjualan di masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan kinerja agar mereka tidak ditinggalkan pelanggannya.

Kegiatan sektor usaha di bidang jasa semakin pesat pertumbuhannya. Keberadaan perusahaan sebagai salah satu unsur penunjang pembangunan nasional mempunyai peranan yang sangat penting terutama atas barang dan jasa yang dihasilkan. Dalam era globalisasi saat ini, semakin banyak bermunculan perusahaan yang bergerak dalam usaha sejenis sehingga perusahaan yang bersangkutan harus berhati-hati dalam mengelola usahanya.

Setiap pelaku dunia usaha, khususnya pemasar, harus dapat melihat setiap peluang bisnis berdasarkan permintaan yang ada di pasar dan tepat menetapkan target pangsa pasar agar dapat bersaing dengan pelaku dunia usaha yang sejenis. Pengetahuan akan keinginan dan atau kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi para pelaku dunia usaha sebelum merancang, memproduksi, mempromosikan, dan atau memasarkan suatu produk.

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan 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 beredar di pasar.

Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya.

Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Kondisi yang berbeda-beda serta persaingan dalam dunia bisnis yang kian ketat terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan

kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Pelaku dunia usaha yang terkait dengan bisnis olahraga *golf* tidak sebanyak dengan pelaku dunia usaha yang terkait dengan kebutuhan masyarakat akan pangan, sandang, dan papan. Para pelaku usaha ini meliputi perusahaan penyedia lapangan *golf* dengan fasilitas klub *golf* (*golf club*) atau kursus *golf* (*golf course*) dan perusahaan penyedia perlengkapan dan peralatan lapangan golf.

Pelanggan olahraga *golf* dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu: pemain *golf* professional dan pemain *golf* perseorangan atau pribadi (personal). Bagi pemain *golf* profesional, biaya pelatihan selama menjadi atlet *golf* biasanya sudah ditanggung oleh para pihak sponsor, sedangkan pemain *golf* perseorangan identik dengan masyarakat kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi. Kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi biasanya menjadikan *golf* tidak hanya sekedar olahraga, namun menjadikan *golf* sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) untuk ajang pertemuan dan membicarakan masalah yang terkait bisnis.

Kalangan "atas" ini tidak terlalu terpengaruh dengan ketidakstabilan kondisi perekonomian di Indonesia yang akan mempengaruhi biaya yang terkait dengan keanggotaan klub *golf* dan pembelian perlengkapan *golf* yang mahal. Hal ini disebabkan olahraga *golf* memang membutuhkan biaya yang cukup mahal, mulai dari biaya pembelian peralatan *golf* biaya kursus *golf* maupun biaya keanggotaan di klub *golf* yang sangat terpengaruh oleh nilai tukar mata uang Rupiah terhadap dollar Amerika.

Biaya keanggotaan klub *golf* di Indonesia tergantung dengan kondisi lapangan *golf* dan fasilitas yang diberikan klub *golf.* Kondisi lapangan *golf* dipengaruhi oleh kontur tanah yang menjadi tantangan bagi pemain pada saat melakukan olahraga golf, dan yang tidak kalah pentingnya adalah kondisi rumput lapangan *golf* yang terawat. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan pengelola klub *golf* dan atau kursus *golf* secara umum hampir sama antara klub *golf* dan atau kursus *golf* yang satu dengan yang lainnya, seperti mobil *golf* kafe, pembimbing/pelatih dan caddy yang berpengalaman. Namun kondisi fasilitas dan atau pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan pengelola klub *golf* dan atau kursus *golf* kepada pelanggannya berbeda-beda, didasarkan pada nilai keanggotaan klub *golf* dan atau kursus *golf* serta kebijakan yang diterapkan oleh masing-masing pengelola klub *golf* dan atau kursus golf.

Kesan ekslusifitas atas olahraga *golf* tetap menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga golf. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa klub *golf* dan atau kursus *golf* di Indonesia masih bertahan dan memiliki anggota klub dan atau kursus *golf* yang setia meskipun olahraga *golf* dikenal sebagai olahraga berbiaya mahal. Kondisi ini menggambarkan bahwa klub *golf* dan atau kursus *golf* menjadi pangsa pasar yang potensial bagi pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga golf. Jumlah klub *golf* dan atau kursus *golf* di Indonesia.

Dewasa ini diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan

pelanggan akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan, terutama dari segi kualitas pelayanan yang mereka dapatkan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa yang mereka gunakan akan membawa efek positif terhadap kelangsungan sebuah perusahaan. Hal ini menyebabkan kepuasan pelanggan menjadi suatu elemen penting pada bisnis yang bergerak di bidang jasa. Selain itu perusahaan dituntut untuk meningkatkan citra yang baik di mata pelanggannya sehingga tidak ditinggalkan oleh para pelangganya.

Klub *Golf* Bogor Raya pada hakikatnya adalah sebuah klub *golf* yang termasuk dalam kategori *private* karena memiliki keanggotaan klub yang tetap. Anggota klub memiliki kewajiban membayar iuran keanggotaan dan juga iuran bulanan yang besarnya ditentukan oleh manajemen klub. Anggota klub memiliki hak untuk bermain secara rutin dengan tingkat harga yang tetap setiap harinya, baik pada hari kerja (*weeks day*) maupun pada akhir pekan (*weeks end*). Selain itu, anggota klub juga memiliki hak untuk menikmati fasilitas lainnya yang dimiliki oleh klub. Pada klub yang bersifat *private*, pemain *golf* yang bukan anggota klub dapat bermain bila bersama anggota klub atau atas rekomendasi anggota klub.

Konsumen yang loyal menggunakan suatu merek dipengaruhi adanya kepuasan atas pemakaian produk dengan merek tersebut dan atau pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Sampai dengan saat ini. mayoritas klub *golf* dan atau kursus *golf* yang ada di Indonesia masih loyal.

Dalam rentang periode tahun 2015 s/d 2017 telah terjadi fluktuasi jumlah pengunjung *golf member & non member (guest)*yang cenderung menurun atau pertumbuhan negatif di Klub *Golf* Bogor Raya, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengunjung *Golf Member & Non Member (Guest)* pada Klub *Golf* Bogor Raya tahun 2015-2017

Bulan	Tahun 2015		Tahun 2016		Tahun 2017	
	Member	*Guest*	*Member*	*Guest*	*Member*	*Guest*
Januari	1081	4107	1135	4116	865	4756
Februari	759	3659	1051	3819	895	4170
Maret	978	4255	1015	4187	740	4556
April	951	4337	1149	4045	939	4393
Mei	1208	4850	1349	4766	851	4119
Juni	981	4298	1108	3982	793	3937
Juli	1042	4547	1328	4347	879	4473
Agustus	1121	4611	1099	3655	661	2821
September	986	3985	1061	3325	712	2740
Oktober	1059	4172	1375	3398	941	3776
Nopember	1001	3742	1142	3453	833	3578
Desember	1143	4574	1051	4707	952	4567
Total	12310	51137	13863	47800	10061	47886

Sumber: Klub *Golf* Bogor Raya, 2017

Dilihat dari data di atas, menunjukkan data pengunjung *golf member* dan *non member* di Klub *Golf* Bogor Raya selama kurun waktu tiga tahun dari tahun 2015, 2016, dan 2017 selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Sudah disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan pengunjung datang untuk bermain *golf* di antaranya yaitu harga, tempat, pelayanan, promosi, citra perusahaan yang lebih baik dari para pesaing yang ada.

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk.

Dilihat dari unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Brand adalah sebuah nama, istilah, desain, symbol atau ciri-ciri yang menunjukkan identitas atau *image* dari suatu produk atau jasa. Dengan adanya suatu *brand* maka akan menunjukkan *image*, nama dan kualitas produk, cara produsen menjalankan bisnis, dan bagaimana produsen meyakinkan konsumennya. Dengan adanya suatu brand akan memudahkan orang-orang mengenali suatu produk. *Branding* adalah kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pemilik *brand* dalam rangka proses membangun dan membesarkan *brand*. Tanpa dilakukannya kegiatan komunikasi kepada konsumen yang disusun dan direncanakan dengan baik, maka sebuah merek tidak akan dikenal dan tidak mempunyai arti apa-apa bagi konsumen atau target konsumennya.

Branding mempunyai peranan yang penting dalam sebuah pemasaran produk. Dengan adanya branding, produsen menunjukkan produknya mempunyai kualitas yang terpercaya. Branding sangat diperlukan oleh produsen karena dengan branding produsen sedang membuat target konsumen menjadi familiar dengan produk yang ditawarkan. Dan hal itu akan menumbuhkan kepercayaan bagi siapa saja

yang menjadi target branding. Misalkan saja seseorang tidak akan percaya begitu saja dengan seseorang yang baru dilihatnya. Tapi seiring bertambah seringnya intensitas bertemu maka seseorang akan dengan berani mendekati dan mungkin akan lebih jauh lagi untuk saling mengenal. Demikianlah branding itu bekerja. Jika target konsumen melihat, membaca atau mendengarkan secara terus menerus merek suatu produk yang sama di televisi, internet, majalah, billboard, koran, iklan di facebook dan sebagainya maka target lama-lama akan mempercayai suatu produk itu. Sebagai contoh tanda contreng di sebuah sepatu, akan dengan cepat dikenali sebagai merk Nike. Keberhasilan branding bisa dijadikan sebagai suatu ukuran akan keberhasilan sebuah produk di pasaran. Arus ekonomi sekarang secara tersirat mengharuskan kegiatan branding dalam mempengaruhi konsumen jika tidak mau terpuruk.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis dan perdagangan. Karena promosi adalah satu-satunya cara untuk mengenalkan produk kita ke masyarakat dan calon pembeli yang potensial. Kalau perusahaan tidak mempromosikan produk-produknya, lalu bagaimana agar masyarakat dapat mengenali produk kita.

Saat ini para pengusaha beranggapan bahwa promosi berarti membuat iklan dan itu membutuhkan biaya ratusan juta. Asumsi seperti ini muncul karena iklan-iklan kebanyakan muncul di media-media komersil seperti tv, majalah, koran, brosur, dan media lainnya. Dengan melalui

media-media ini tentu kita harus mengeluarkan dana yang berlebih untuk membuat dan memasang iklan.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada diKlub *Golf* Bogor Raya yang kemudian akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya"

I. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis menyusun identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Dalam periode tahun 2015, 2016 dan 2017 terjadi penurunan jumlah pengunjung *golf member* dan *non member* di Klub *Golf* Bogor Raya.
2. Dilihat dari *brand image*, Klub *Golf* Bogor Raya masih belum optimal.
3. Reputasi Klub *Golf* Bogor Raya yang sangat baik secara *corporate* belum mampu dimanfaatkan oleh Klub *Golf* Bogor Raya untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
4. Promosi Klub *Golf* Bogor Raya belum dilakukan secara optimal dan belum melakukan iklan secara luas kepada masyarakat umum.

J. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, agar permasalahannya tidak melebar, maka pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian untuk menganalisa pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya.

K. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya?

L. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Golf* Bogor Raya.

M. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

   Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Sekolah Tinggi

Ilmu Ekonomi Binaniaga Bogor. Selain itu juga untuk menambah wawasan serta ilmu pengetahuan tentang ilmu Manajemen Pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Perusahaan dapat mempelajari hasil peninjauan ini sebagai evaluasi untuk merancang strategi guna meningkatkan *brand image* agar mampu memenangkan persaingan bisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pada perusahaan dalam hal pengambilan sebuah keputusan.

N. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam menyusun skripsi ini secara keseluruhan, maka akan disusun secara sistematik sehingga dapat diperoleh gambaran secara garis besar. Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab, dengan penjelasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas mengenai pengertian *brand image*, pengertian promosi, pengertian keputusan pembelian, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai profil Klub *Golf* Bogor Raya yang meliputi sejarah pendirian, visi dan misi, struktur organisasi dan *job description*, hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari skripsi ini yang terdiri dari berupa uraian kesimpulan dan saran-saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi masyarakat umumnya dan khususnya bagi perusahaan.