

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan yang setia merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan atau produsen dalam memasarkan produknya. Untuk dapat bertahan, Perusahaan semestinya meningkatkan penjualannya secara signifikan agar mampu berkembang bahkan maju. Untuk meningkatkan *sales* dari suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, pemasaran atau *marketing* adalah salah satu bagian yang terpenting dan tidak bisa terlepas dari bagian itu. Oleh karena itu sebagai produsen tidak hanya membuat barang dan melancarkan promosi. Tetapi produsen seharusnya mampu memusatkan perhatian kepada selera konsumen saat ini.

Strategi pemasaran terdiri dari aspek – aspek pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang berkembang seiring dengan laju perusahaan, transformasi lingkungan pemasaran dan metamorfosis perilaku konsumen. Perilaku konsumen mempunyai keterlibatan yang luas terhadap strategi pemasaran. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran berkaitan dengan dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun

suatu gabungan yang tepat dari *marketing mix* supaya konsumen merasa puas karena sudah terpenuhi kebutuhan dan keinginannya. Komunikasi yang dilakukan pemasaran setiap produsen semakin beraneka ragam dan saling berkompetisi supaya konsumen menyadari akan pentingnya suatu kemampuan komunikasi yang harmonis dan terintegrasi. Salah satu strategi yang diperlukan oleh pemasar atau produsen dalam menghadapi perubahan pasar adalah strategi ke dalam desain produk, citra merk, dan promosi melalui ketangguhan yang bisa diciptakan oleh perusahaan yang akan mengantongi berbagai keuntungan. Pendekatan ini erat hubungannya dengan bagaimana perusahaan mampu membangunnya kepada pasar atau konsumen.

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya jenis jenis pakaian yang ditawarkan oleh sebuah produsen. Termasuk salah satunya adalah pakaian guna untuk menunjang olahraga, yang diharapkan pemakainya akan merasa *comfortable* dan percaya diri dengan sebuah produk atau barang yang mereka tawarkan. Banyak pula produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan oleh sebuah industri atau perusahaan pakaian olahraga, dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan menerapkan strategi bisnisnya secara tepat agar dapat memenuhi target pasar. Untuk menyentuh pasar sasaran yang tinggi diperlukan keuletan dan kejelian dari produsen maupun pemasar untuk lebih aktif dan tangkas mencari kesempatan dan peluang yang ada, karena pada

dasarnya pemasaran adalah faktor kunci yang dapat membangkitkan keberhasilan dalam dunia usaha atau bisnis.

Maka dari itu perusahaan harus cermat dan bekerja keras dalam membuat kebijakan-kebijakan baru dalam menjual atau memasarkan produk guna menangani persaingan yang terbilang ketat dengan banyak kompetitor sejenis serta dapat memberikan nilai lebih besar terhadap produk yang dijual kepada konsumen.

Konsumen merupakan target sasaran bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Dalam membuat strategi pemasar atau produsen memerlukan keseimbangan terhadap produk yang ditawarkan di pasar karna rivalitas bisnis yang semakin ketat antar kompetitor yang terlibat langsung dipasar meruakan resiko yang sering ditemui oleh perusahaan baik produk lokal, nasional maupun internasional

Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian berbeda-beda terkait kepada macam keputusan pembelian itu sendiri. Pembelian pada barang atau produk yang sukar dan mahal mungkin menjadi lebih banyak penilaian konsumen daripada pembelian yang tidak sukar dan tidak mahal. Keputusan konsumen untuk membeli biasanya karena merek yang paling mereka kenal dan sukai, tetapi nanti dua pertimbangan dapat lahir yaitu antara sisi perilaku orang tersebut serta sisi situasi dan kondisi yang tidak diharapkan oleh konsumen.

Dalam pengambilan keputusan konsumen mempertimbangkan banyak-banyak aspek yang mampu mempengaruhi konsumen untuk

mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya informasi serta masukan dari konsumen mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka informasi dan masukan tersebut mampu menjadi penilaian bagi perusahaan. Setelah perusahaan menyadari apa yang dipertimbangkan oleh konsumen, maka perusahaan atau produsen harus dapat memperbarui strategi pemasaran yang sudah dijalani supaya sasaran penjualan dapat dicapai sesuai target perusahaan. Dalam mengambil keputusan, konsumen biasanya melakukan pembelian terhadap sebuah produk didasari karna kesadaran atas pelepasan keinginan dan kebutuhan itu sendiri.

Lalu jika konsumen menyadari adanya keinginan dan kebutuhan, selanjutnya konsumen berkeinginan untuk menggali informasi terhadap produk tersebut. Dalam mencari informasi akan produk tersebut, konsumen akan mengumpulkan informasi – informasi yang berhubungan terhadap produk yang diinginkannya. Lalu dari bermacam informasi yang didapatkan konsumen melakukan seleksi atau evaluasi dari alternatif-alternatif yang telah tersedia.

Proses seleksi ini disebut dengan tahap evaluasi informasi. Dimana Berbagai *standard* yang muncul didalam benak konsumen, maka salah satu dari merek produk nantinya akan dipilih. Terhadap konsumen yang memiliki implikasi yang tinggi dengan sebuah produk atau barang yang dihendaki, maka dalam mengambil keputusan akan mengevaluasi bermacam hal seperti :

1. Apakah produk tersebut menarik bagi konsumen
2. Apakah produk tersebut penting dan berguna bagi konsumen

3. Apakah produk tersebut nantinya membawa/menimbulkan risiko bagi konsumen
4. Apakah produk tersebut memiliki daya tarik emosional bagi konsumen

Setelah dibelinya merek produk tersebut, proses ini belum selesai karena konsumen akan melakukan penilaian pasca pembelian (*post purchase evaluation*). Proses penilaian ini akan memastikan apakah konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas atas pembeliannya terhadap produk tersebut. Apabila konsumen merasa puas, maka potensi untuk membeli ulang pada esok hari akan terjadi lagi tetapi jika konsumen itu tidak puas, ia akan mencari lagi berbagai informasi terhadap produk yang dibutuhkannya. Dalam memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya seperti desain dari sebuah produk, citra dari merek tersebut, dan bagaimana perusahaan tersebut menjalankan promosinya.

Desain produk menjadi salah satu pertimbangan yang sangatlah penting bagi perusahaan *retail* karena dalam dunia bisnis keinginan pasar juga akan selalu berubah seiring perkembangan kebutuhan jaman, sehingga produk pun harus selalu bisa menyesuaikan dengan kondisi ini. Persaingan bisnis juga menuntut perusahaan untuk terus maju dan berinovasi dalam merancang atau menciptakan produknya karna setiap produk yang dirancang memiliki apa yang disebut dengan *life cycle* (masa hidup), sehingga perusahaan harus selalu menciptakan produk yang baru dan berbeda dengan produk pesaingnya. Maka sangat penting dipertimbangkan bahwa perusahaan

harus selalu fokus pada pengembangan produk produk baru agar perusahaan tersebut akan terus tumbuh dan berkembang seiring perubahan generasi.

Pertimbangan lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya adalah citra merek. Citra merek merupakan totalitas kesan atau tanggapan konsumen kepada produk atau barang yang dilahirkan oleh sebuah perusahaan atau merek yang diciptakan dari berbagai informasi yang didapat konsumen dan dari pengalaman masa lalu dengan produk atau merek itu. Jika citra merek yang dihasilkan oleh sebuah produk itu kuat akan dapat menganugerahkan banyak manfaat bagi sebuah perusahaan dan salah satunya akan membangun suatu keunggulan dalam bersaing. Konsumen lebih berkenan kepada produk yang memiliki reputasi yang baik.

Selain desain produk dan citra merek, hal lain yang berpengaruh adalah promosi. Manfaat dari strategi promosi perusahaan adalah untuk membuat yakin konsumen akan produk yang diujakan oleh perusahaan memiliki kelebihan yang berbeda dengan para pesaingnya. Kelebihan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari atribut yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh pangsa pasar sebagai sesuatu yang penting dan kelebihan dibandingkan dengan pesaingnya. Atribut tersebut dapat meliputi *high quality product*, proses pengiriman barang yang cepat, harga yang murah dibandingkan dengan pesaingnya, *service* yang baik, dan lain-lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Jika mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial tersebut kepada konsumen, perusahaan dapat menggairahkan permintaan pasar terhadap produk yang mereka

butuhkan. Maka dari itu promosi adalah bagian terpenting dari bauran pemasaran, menginformasikan pada konsumen tentang keunggulan produk lalu memposisikan produk tersebut dalam pasar. Alangkah baiknya perusahaan dapat mempromosikan produknya secara aktif, *intens* dan tepat sasaran karna produk yang sering dipromosikan akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu olahraga yang masih banyak diminati oleh pencintanya adalah olahraga golf. Permainan ini banyak disukai kalangan *elite* untuk berolahraga ataupun meluangkan hobinya saja. Meskipun golf bisa dikatakan sebagai olahraga yang mahal namun masih banyak peminatnya dari kalangan muda sampai tua. Olahraga golf adalah jenis olahraga yang dilakukan di luar maupun dalam ruangan dan dimainkan oleh perorangan atau sekelompok tim dipandu oleh beberapa *caddy* guna membantu atau menentukan jarak lempar bola menggunakan *stick* untuk memasukkan bola ke dalam lubang yang ada di lapangan dengan jumlah pukulan yang sedikit mungkin. Untuk melakukan olahraga ini diperlukan satu buah bola, satu set pemukul (golf stick/golf clubs), sepatu khusus olahraga golf, pakaian olahraga penunjang golf. Dan lain lainnya.

PT. Direct Golf Indonesia adalah salah satu perusahaan retail yang memproduksi *apparel* dan aksesoris golf merk “Pinhigh” seperti baju, celana, tas, kaos kaki, topi, dan handuk. Berada di jln.RS. Fatmawati, Jakarta Selatan. Pada era globalisasi ini PT. Direct Golf Indonesia mulai bersaing secara umum dengan perusahaan pakaian dan aksesoris golf merk lainnya baik

dalam negeri maupun luar negeri menyangkut desain produk, citra merk, atau promosi itu sendiri. Untuk pendistribusiannya PT. Direct Golf Indonesia melakukan kerja sama dengan perusahaan lapangan lapangan golf di Jakarta maupun di Bogor yaitu secara sistem konsinasi maupun beli putus. PT. Golf Direct Indonesia juga mengembangkan pasarnya untuk menyikapi masalah dari dampak kemajuan teknologi yang terjadi sekarang yaitu dengan mendistribusikan produknya melalui *e-commerce* seperti shopee, dan lazada. Tetapi meskipun begitu media promosi yang dilakukan PT. Direct Golf Indonesia masih terbilang kalah dengan beberapa pesaingnya seperti Footjoy dan Underarmour yang mendistribusikan produknya melauai Shopee, Lazada, Tokopedia, Ebay, dan Aliexpress. Dengan banyaknya media promosi yang dilakukan oleh pesaingnya artinya semakin tinggi tingkat persaingan antara perusahaan pakaian dan aksesoris olahraga golf.

Penulis melihat beberapa kendala didalam penjualan PT. Direct golf Indonesia salah satunya adalah sulitnya perusahaan untuk melakukan inovasi dan promosi yang lebih menarik. Persaingan pasar yang sangat cepat lajunya membawa dampak kepada perusahaan yang akhirnya sulit menyesuaikan. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis itu tadi diharapkan perusahaan mampu melakukan terobosan terobosan yang signifikan seperti menempatkan *display racks* (rak pajangan) dikonsinasi retail yang cukup menarik perhatian konsumen sehingga mereka ingin datang untuk melihat bahkan membeli, dan menempatkan lebih banyak lagi *sales promotion girl* guna membantu meningkatkan penjualan. Dan untuk meningkatkan

ketertarikan konsumen yang lebih lagi perlu dilakukan seperti memberikan *giveaway* atau hadiah untuk mereka konsumen yang berbelanja dengan minimal *purchase* sesuai ketentuan dan kebijakan perusahaan.

Tabel 1
Data Penjualan Pakaian dan aksesoris Pinhigh

Bulan	Proshop/Toko			
	Palmhill	Bogor Raya	PSP	Rancamaya
Januari	9.858.000	4.099.00	4.503.000	10.524.000
Febuari	24.812.000	4.270.000	15.110.000	2.755.000
Maret	20.058.000	5.933.000	14.100.000	4.852.000
April	12.251.000	4.025.000	7.834.000	3.973.000
Mei	11.885.000	7.174.000	994.000	1.880.000
Juni	8.260.500	4.713.500	1.103.000	1.100.000
Juli	11.441.500	6.654.500	5.244.000	6.027.000
Agustus	8.127.000	5.472.500	6.245.000	5.586.000
September	12.959.000	6.723.000	4.549.000	2.615.000
November	11.680.500	7.531.000	4.500.000	1.735.000
Desember	9.433.500	11.115.000	18.491.500	575.000

Sumber : Data Penjualan PT Direct Golf Indonesia Daerah Bogor dan Sentul Tahun 2018

Dari data tersebut, menunjukkan data volume penjualan PT. Direct Golf Indonesia selama kurun waktu 1 (Satu) tahun mengalami pasang surut secara tidak signifikan. Perusahaan harus melakukan promosi yang efektif secara berkala karna memang sangatlah penting karena akan mempengaruhi terhadap hasil penjualan suatu produk atau barang. Karna promosi mempengaruhi terhadap berlangsungnya aktivitas perusahaan. Salah satu kegiatan promosi yang dapat diterapkan adalah dengan cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, sehingga kita mendapat data atau penjelasan akurat dari para konsumen mengenai tanggapan produk yang ditawarkan. Keunggulan lain dari adanya kegiatan promosi yaitu memahami produk yang diinginkan oleh konsumen, memahami tingkat dari kebutuhan

konsumen akan produk, memahami cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai kepada konsumen, memahami harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, memahami strategi promosi apa saja yang tepat untuk para konsumen, memahami situasi dan kondisi persaingan yang ada dan bagaimana cara mengatasinya, dan memunculkan *image* yang baik untuk produk dengan adanya sebuah promosi yang efektif.

Terkait desain produk, citra merek, dan promosi PT. Direct Golf Indonesia (Pinhigh) sering mendapatkan keluhan dari konsumen maupun vendor. Diantaranya adalah sebagai berikut ;

Tabel 2
Keluhan Vendor/Konsumen

Variabel	Keluhan
Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyayangkan warna dan desain merek Pinhigh yang kurang inovatif 2. Konsumen mengeluhkan bahan celana yang terlalu kaku
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak konsumen yang tidak mengenal merek “Pinhigh” 2. Konsumen enggan memakai merek Pinhigh. dikarenakan kurang <i>popular</i>
Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen dan vendor mengeluhkan merek Pinhigh yang jarang menjadi sponsor pada event atau acara <i>tournament</i> golf 2. Konsumen mengeluhkan merek Pinhigh hanya ditemui pada beberapa onlineshop e-commerce saja dan barangnya terbatas. 3. Konsumen mengeluhkan diskon produk yang tidak merata di beberapa proshop/toko. 4. Konsumen mengeluhkan merek Pinhigh yang tidak ikut promo <i>end of year season</i> seperti merek lain.
Lain-lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beberapa vendor daerah Bogor dan Sentul mengeluhkan persediaan ukuran produk yang tidak lengkap di proshop/toko 2. Permintaan <i>refill</i> barang terlambat atau lama sampainya.

Sumber : Data hasil wawancara oleh peneliti tahun 2018

Dari tabel tersebut permasalahan yang terjadi termasuk ke dalam permasalahan keluhan mengenai desain, citra merek, promosi, dan lambatnya pengambilan keputusan untuk mengisi stok produk pada vendor. diantaranya seperti :

1. Promosi kurang efektif
2. Merek Pinhigh tidak *popular*
3. Warna pada *apparel* terbilang monoton
4. Kurangnya inovasi terhadap produk

Menurut data yang didapatkan oleh peneliti itulah beberapa faktor yang menyebabkan selama kurun waktu 1 (Satu) tahun kemarin PT. Direct Golf Indonesia mengalami pasang surut penjualan secara tidak signifikan. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan diatas, maka dari itu Penulis ingin meneliti lebih lanjut mengenai "Analisis Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia. (Analisis Studi Kasus Menggunakan *Metode Structural Equation Modeling*)."

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka masalah-masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah .:

1. Kurang aktif mengikuti *event* atau acara turnamen golf diperkirakan merek Pinhigh menjadi kurang terkenal (*popular*).

2. Kurangnya sarana distribusi penjualan diperkirakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada merek Pinhigh..
3. Corak dan warna pada merek Pinhigh kurang inovatif sehingga membuat *customer* bosan.
4. Merek belum terkenal di beberapa kalangan diperkirakan mempengaruhi keputusan pembelian pada merek Pinhigh.
5. Sarana promosi yang tidak merata di beberapa proshop (toko). dapat dilihat dengan PT. Golf Direct Indonesia yang hanya memberikan promo diskon berlaku di beberapa toko saja.
6. Pinhigh hanya memberikan diskon atau potongan harga di waktu tertentu saja diperkirakan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian
7. PT. Direct Golf Indonesia tidak banyak menggunakan media promo *e-commerce* hanya terdapat pada shopee dan lazada saja.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, banyak kemungkinan hubungan yang dapat dipilih sebagai kajian penelitian. Namun pada penelitian ini tidak semua hubungan dikaji tetapi hanya promosi, harga dan kualitas produk yang dipilih menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk memperjelas hal tersebut, penulis membatasi variabel-variabel dan hubungan-hubungan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel keputusan pembelian, desain produk, citra merek dan promosi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, terdapat beberapa rumusan masalah didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah ingin menambah wawasan dan keterampilan dalam mengaplikasikan ilmu manajemen yang telah dipelajari, berdasarkan latar belakang, identifikasi, batasan, dan rumusan masalah yang sudah di uraikan pada sub bab sebelumnya, tujuan khusus penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara desain produk terhadap keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi penulis serta bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam obyek penelitian ini. Selanjutnya secara rinci kegunaan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penulis ini dapat menambah wawasan dan ilmu yang diperoleh selama kuliah untuk membandingkan teori yang diperoleh pada bangku kuliah dan praktik dilapangan.

2. Bagi PT. Direct Golf Indonesia

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran dan memberikan masukan dalam memecahkan permasalahan yang ada dalam perusahaan khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

3. Bagi Lingkungan akademik

Sebagai sumbangan pemikiran yang dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan, khususnya bagi yang menekuni bidang manajemen pemasaran.

G. Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemecahan masalah dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyajikan tulisan ini dengan membagi atau mengelompokan menjadi beberapa bab. Adapun sistematika skripsi ini adalah sebagai berikut berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dibahas aspek-aspek secara teoritis yang berkaitan dengan konsep-konsep yang digunakan serta teori-teori dan, bab ini berisi ringkasan hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis yang menjadi landasan dalam memberikan jawaban atau rumusan permasalahan penelitian mengenai “Analisis pengaruh desain produk, citra merek, dan promosi pada perusahaan PT Direct Golf Indonesia”.

BAB III : OBYEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang metode penelitian dan digunakan dalam penulisan skripsi manajemen ini, yang meliputi obyek penelitian yaitu tentang obyek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang hasil penelitian yaitu analisis pengaruh desain produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Direct Golf Indonesia.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran bagi perusahaan.