

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang sangat dibutuhkan oleh organisasi sebab pemasaran merupakan hal yang penting bagi kehidupan sebuah organisasi, baik organisasi yang berorientasi pada laba maupun organisasi yang nirlaba. Seiring berkembang zaman, dunia bisnis terus berkembang dan persaingan pun semakin ketat. Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk mendapatkan laba dan menarik minat konsumen agar tidak tersingkir oleh kompetitor. Agar mampu bersaing dipasar global para pelaku bisnis harus lebih memaksimalkan kinerja perusahaannya. Maka dari itu perusahaan harus lebih memahami berbagai kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen, dengan mengetahui berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan akan merancang strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang akan mengakibatkan terciptanya keuntungan yang sebanyak-banyaknya bagi perusahaan.

Persaingan menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis. Perusahaan yang ingin terus mempertahankan konsumen harus lebih efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produknya, mengingat hampir semua dalam setiap industri yang harus mengalami perkembangan akan memerlukan kegiatan pemasaran yang tepat demi kelangsungan bisnisnya. Berhasil tidaknya pencapaian suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain serta bagaimana mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut dalam perusahaan.

Sebagai salah satu perusahaan *retail* di Indonesia Homyped Man dengan konsisten terus meningkatkan promosi yang menarik bagi pelanggan. Semakin meningkatnya persaingan diperusahaan, banyak perusahaan terus berlomba-lomba meningkatkan promosi yang menarik bagi konsumen, membangun citra merek agar tumbuh semakin kuat menguasai pasar.

Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor membuka konter pada 02 Juni 2016, merupakan perusahaan yang bergerak menjual sepatu, sandal, dan tas. Sebagai cabang perusahaan yang didirikan tentunya dituntut untuk selalu konsisten dalam meningkatkan promosi yang maksimal, membangun citra merek, dan memberikan harga yang kompetitif agar mampu menarik minat konsumen. Sebagai sarana untuk menghadapi persaingan pasar perusahaan Homyped Man harus memiliki strategi untuk memasarkan suatu produk untuk menginformasikan, mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membeli akan produk yang ditawarkan. Karena dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien dapat mengakibatkan pada volume penjualan yang meningkat.

Citra merek tentunya merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis di industri kreatif fashion ini. Banyak manfaat yang bisa didapatkan para pelaku usaha ketika citra merek yang mereka bangun berhasil menguasai pasar. Beberapa manfaat yang di dapatkan perusahaan ketika citra merek tumbuh semakin kuat yaitu: memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, lebih mudah mendapatkan loyalitas. Oleh karena itu konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap merek Homyped Man maka akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang di tunggu-tunggu oleh produsen. Keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain.

Selain promosi dan citra merek juga faktor yang sangat penting dalam memasarkan suatu produk untuk menginformasikan, mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan meyakinkan konsumen sasaran agar membeli akan produk yang ditawarkan. Karena dengan melakukan promosi yang efektif dan efisien dapat mengakibatkan pada volume penjualan. Strategi secara umum pastinya sudah ditetapkan perusahaan.

Seperti yang tertera pada tabel 1.1 yang menunjukkan data kompetitor penjualan Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor bulan Oktober 2021-Februari 2022.

**Tabel 1.1 Data Kompetitor Homyped Man Oktober 2021-Februari 2022**

No.	Merk/ <i>Brand</i>	Penjualan	Persentase
1	Ardiles	91.680.095	37,19%
2	Tomkins	68.468.860	27,78%
3	Homyped Man	38.264.250	15,52%
4	Precise	24.905.620	10,10%
5	New Era	23.170.980	9,40%
<b>TOTAL</b>		<b>246.489.805</b>	<b>100%</b>

Sumber: Konter Homyped Man Store Ramayana Tajur Bogor (2022).

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan data kompetitor penjualan Homyped Man sendiri menduduki diurutan nomer tiga dengan persentase 15,52% masih kalah dengan kompetitor dengan *brand* Ardiles yang diurutan nomer satu dengan persentase 37,19% dan *brand* Tomkins diurutan nomer dua dengan persentase 27,78%. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Homyped Man belum mencapai target, maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Homyped Man Di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh manajemen Homyped Man.
2. Homyped Man memiliki perusahaan pesaing sejenis dengan merek yang berbeda, sehingga persaingan antara perusahaan semakin ketat guna membangun *brand image* (citra merek) dengan berbagai upaya agar konsumen percaya bahwa mereknya lebih unggul.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi diatas terdapat batasan masalah yang akan diteliti lebih lanjut. Hal ini dimaksudkan agar peneliti lebih teliti dan terarah pada subjek yang menjadi pokok permasalahan. Maka batasan masalah ini berfokus pada

pengaruh promosi, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.
2. Apakah secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.
3. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Melihat rumusan masalah di atas maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara simultan promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.
2. Untuk mengetahui secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.
3. Untuk mengetahui secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian fashion Homyped Man di Departemen Store Ramayana Tajur Bogor.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai bauran pemasaran sehingga dapat di gunakan

sebagai bahan pengetahuan tambahan serta dapat mengembangkan teori–teori yang telah ada sehingga memperkaya hasil – hasil ilmu pengetahuan.

- b. Bagi penelitian hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk mengembangkan kemampuan penelitian dalam hal mempelajari tentang bauran pemasaran pada khususnya, dan khasanah ilmu pengetahuan lain selama mengikuti program studi. Selain itu agar dapat dijadikan sebagai informasi bagi siapa aja yang berminat mengadakan penelitian selanjutnya.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihakperusahaan untuk mengetahui faktor dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk dan di tawarkan sehingga pihak perusahaan akan dapat senantiasa menyusun strategi pemasaran dalam rangka memenuhi harapan dari konsumen.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih lanjut laporan ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut:

#### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini berisi pendahuluan yang terdiri dari latar belakang yang meng-gambarkan kedudukan masalah yang akan diteliti, identifikasi masalah yaitu masalah yang muncul sesuai dengan tema penelitian, pembatasan dan masalah dan rumusan masalah yaitu menetapkan masalah yang sesuai dengan judul penelitian serta mendefinisikan masalah tersebut, tujuan penelitian yaitu menggungkapkan sasaran yang ingin dicapai dengan dilaksanakanya penelitian, manfaat penelitian yaitu menjelaskan manfaat teoritis dan praktis temuan peneliti, sistematika penelitian yaitu menjelaskan isi per bab.

#### **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III            METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data definisi oprasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang deskripsi objektif penelitian yang meliputi lokasi penelitian, struktur organisasi serta hal lain yang berhubungan dengan objek penelitian, mendeskripsikan data, interpretasi hasil penelitian dan pembahasan hasil analisis data.

#### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

Berisi semua buku atau tulisan ilmiah yang menjadi rujukan dalam melakukan penelitian