

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan peradaban manusia dan datangnya era globalisasi yang semakin mendunia perkembangan dibidang produk-produk baru pun mulai bermunculan dengan berbagai merek dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan itu, perusahaan terus mengembangkan produknya agar mendapat tempat dihati konsumen, dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah atau tindakan yang direncanakan oleh produsen sebelum produk dipasarkan kekonsumen. Saat ini pemasaran tidak hanya tertuju pada fungsi produk saja namun lebih pada persaingan merek, Kotler menyatakan:

Dalam mengembangkan setrategi pemasaran untuk produk-produk individual, perusahaan harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*), pemberian merek merupakan masalah utama dalam setrategi produk. Disatu pihak, mengembangkan produk bermerek memerlukan pengeluaran investasi jangka panjang yang besar, khususnya untuk iklan, promosi dan pengemasan.¹

¹. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Perenhallindo, 1998)

Dalam mempertimbangkan dan menggunakan perspektif identitas merek dan dalam menafsirkan bagaimana merek dalam benak pelanggan, agar merek dapat diterima dan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen sebuah perusahaan harus memikirkan produknya secara betul-betul sebagaimana dijelaskan Hermawan Kartajaya:

Sebuah perusahaan harus memikirkan produknya sebagai: produk, organisasi, orang dan simbol. Perspektif-perspektif ini berbeda-beda, namun tujuannya adalah untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendifrensiasi identitas merek tersebut. Tidak setiap identitas merek perlu diterapkan secara penuh namun dalam beberapa merek hanya yang tampak dan cocok yang dipakai. Dan setiap merek harus mempertimbangkan dan menggunakan perspektif identitas merek dalam menafsirkan bagaimana seharusnya merek itu didalam benak pelanggan.²

Selain itu perusahaan harus selalu waspada terhadap strategi para pesaing yang berusaha merebut pangsa pasar. penciptaan merek yang dapat selalu diingat oleh konsumen dapat merupakan salah satu hal yang membuat konsumen tidak berpaling ke merek lain, untuk itu perlu dilakukan suatu upaya agar merek suatu produk atau perusahaan dapat melekat dipikiran konsumen. Agar dapat tetap bertahan dalam persaingan yang sangat ketat, perusahaan harus memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal, karena konsumen lebih banyak memberikan pertimbangan pada informasi yang mereka terima secara bersamaan dengan peningkatan keterlibatan dalam

². Hermawan Kartajaya, *Brand Opration* (Jakarta: Esensi Erlangga Group, 2010) ,33

setiap pembelian ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.

Perusahaan-perusahaan besar belajar banyak seiring dengan perkembangannya, dan banyak berkisar dimasalah komunikasi. Semakin besar perusahaan tersebut, semakin sulit pula untuk memastikan bahwa setiap orang tau apa yang anda bicarakan, perusahaan-perusahaan yang telah lama menggunakan sistem manajemen merek merasa jauh lebih mudah untuk memonitor proyek *budget* dan pertemuan melalui pemusatan pada masing-masing merek. Perusahaan -perusahaan membuat investasi dalam mesin dan peralatan baru setiap waktu karena mereka memerlukan kemampuan untuk berkembang, tetapi setiap investasi akhirnya akan berakhir pada beberapa struktur biaya merek. Setiap pengeluaran dialokasikan kembali kedalam beberapa biaya inti dan semuanya secara langsung berhubungan dengan pembuatan, penjualan, dan pengaturan produk bermerek yang dibebankan kepada merek.³ Jadi setruktur manajemen merek membuat perusahaan jauh lebih mudah untuk memfokuskan sumber daya dan merupakan salah satu strategi pemasaran yang tepat dan epektif untuk meningkatkan permintaan.

Semntara itu merek dalam syariat Islam dikategorikan kepada perlindungan atas harta dan hak milik, hak atas merek

³ Patricia F. Nicolina, *Brand Management*, Penerjemah Sugiri, (Jakarta: Prenada, 2007) ,24

telah ditegaskan dalam Al-Quran sebagai hak individual yang harus dihormati dan dilindungi hukum, hal ini berdasarkan surat Al-Baqarah ayat 188.

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا
فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

*dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, Padahal kamu mengetahui. (AL-Baqarah :188).*⁴

Di Indonesia perlindungan atas merek sudah diatur oleh undang-undang berdasarkan “pasal 1 Undang-undang Nomor 15 tahun 2001 tentang merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”⁵

Merek yang kuat akan selalu muncul pertama kali dalam benak konsumen. Dan apabila suatu produk mampu mengembangkan merek hingga menjadi puncak pikiran bagi konsumen, bisa dipastikan akan mampu mempertahankan diri dari serangan pesaing.

Menambahkan karakter dalam *brand* merupakan salah satu nilai tambah yang mampu memperkuat *brand* kita menjadi

⁴ Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: PT Karya Toha Putra Semarang: 2004), 64

⁵ Undang-Undang No. 15 Tahun 2001. Tentang merek

dikenal dan membedakannya dengan merek lain, penambahan karakter dalam brand disebut juga dengan *Brand Trade Character* (Karakter Merek Dagang). Yakni brand yang mengambil atau menambahkan nama, bentuk fisik dan sifat manusi.⁶

Merek yang baik adalah merek yang mampu memberikan persepsi terhadap produknya dalam benak konsumen sehingga konsumen dapat tertarik terhadap merek tersebut. “Persepsi konsumen terhadap suatu merek produk akan mempengaruhi tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek-merek yang muncul dihadapannya konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kemampuan serta daya belinya. Sejalan dengan hal itu, kesetiaan terhadap merek juga akan menentukan segmen pasar karena loyalitas merek adalah sebuah ukuran ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek.”⁷

Dan salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya dan menarik masyarakat menjadi konsumennya adalah dengan menambahkan karakter dalam sebuah mereknya tersebut, apalagi bila didukung dengan penambahan nama atau karakter tokoh-tokoh terkenal yang sudah dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Hal ini dapat menjadi strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memasarkan produknya, sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi *brand* dan produk tersebut selain dengan didukung kualitas produk

⁶ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4rd.ed.) (Jakarta: pearson Education Limited,2013), 156

⁷ Hermawan Kertajaya, *Brand Operation* ,71.

dan pelayanan yang baik sehingga sehingga permintaan akan produk tersebut pun akan meningkat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai permintaan terhadap *brand* yang menambahkan karakter dalam merek tersebut. Maka diambil judul **“PENGARUH *BRAND TRADE CHARACTER* TERHADAP PERMINTAAN KONSUMEN **KEBAB ALIBABA**”** dengan mengambil studi pada konsumen Kebab Alibaba

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Trade Character* berpengaruh terhadap permintaan konsumen Kebab Alibaba?
2. Seberapa Besar pengaruh *Brand Trade Character* terhadap permintaan konsumen Kebab Alibaba?

C. Batasan Masalah

Penulis membatasi masalah dalam penelitian ini. Batasan ini dilakukan agar penelitian ini tidak menyimpang dari arah dan tujuan serta dapat diketahui sejauh mana hasil penelitian dapat dimanfaatkan dan juga untuk menciptakan kepektifan waktu dalam melakukan penelitian. Batasan dalam penelitian ini yaitu: responden yang digunakan konsumen Kebab Alibaba saja.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Trade Character* berpengaruh positif terhadap permintaan konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Brand Trade Character* terhadap permintaan konsumen.

E. Manfaat Penelitian

Dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

2. Bagi civitas akademika IAIN Sultan Maulana Hasanudin Banten

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan bagi pembaca sebagai bahan acuan yang berhubungan dengan topik penelitian.

3. Bagi Pembaca

Semoga hasil penelitian ini sangat bermanfaat bagi para pembaca sebagai sarana untuk menambah pengetahuan mengenai penelitian pemasaran

F. Kerangka Pemikiran

Produk yang baik tidak akan ada artinya jika tidak diterima dengan baik oleh pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mengkomunikasikan produknya dengan baik salah satunya dengan membuat merek yang simple dan dikenal oleh masyarakat.

Menurut Hermawan Kertajaya identitas merek dapat memberikan arahan, tujuan dan makna dari merek itu sendiri. Aaker memposisikan identitas merek sebagai inti visi strategis merek dan salah satu pendorong dari empat dimensi ekuitas merek asosiasi yang berfungsi sebagai “*heart and soul*” dari merek.⁸

Konsep *Brand* (merek)

Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek dapat berupa nama, merek dagang, logo, atau symbol lain. Berdasarkan undang-undang merek dagang, penjual diberikan hak eksklusif untuk menggunakan mereknya selamanya.

“Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”⁹

⁸ Hermawan Kartajaya, *Brand Operation*, 33

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 63

Merek merupakan janji penjual untuk terus konsisten memberikan manfaat bagi para pembeli dan konsumen, semakin konsumen merasa puas semakin dikenal dan semakin kuat merek tersebut, selain itu merek juga dapat diartikan menjadi beberapa pengertian seperti atribut, nilai, kepribadian dan lain sebagainya. Seperti yang dijelaskan oleh Philip Kotler:

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol, merek dapat menjadi enam tingkat pengertian:

- 1). Atribut: merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Mercedes menyatakan sesuatu yang mahal, dibuat dengan baik, terancang baik, tahan lama, bergaransi tinggi, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan lain-lain. Perusahaan dapat menggunakan satu atau beberapa atribut ini untuk mengiklankan mobil tersebut.
- 2) Manfaat: suatu merek lebih dari serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional.
- 3). Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain. Pemasar merek harus mengetahui kelompok pembeli mobil yang mana yang mencari nilai-nilai ini.
- 4) Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman: terorganisasi, efisien, kualitas tinggi.
- 5). Kepribadian: merek juga mencerminkan kepribadian tertentu. Jika mereka merupakan orang, binatang, atau suatu objek, apa yang akan terpikirkan oleh kita? Mercedes mencerminkan seorang pemimpin yang masuk akal, singa yang memerintah binatang, atau sesuatu yang agung (objek). Kadang-kadang merek mengambil kepribadian orang terkenal.
- 6). Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau

menggunakan produk tersebut. Pemakaynya adalah orang-orang yang menghargai nilai, budaya, dan kepribadian produk tersebut.¹⁰

Menambahkan karakter terhadap *brand* dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan dengan menambahkan karakter dalam merek dapat memudahkan konsumen mengingat produk kita dan membedakanya dengan produk lainnya, penambahan karakter dalam merek disebut juga *Brand Trade Character*. (karakter merek dagang). “*Brand Trade Character* adalah brand yang mengambil atau menyisipkan nama, bentuk fisik dan sifat manusi pada *brand* tersebut. karakter merupakan tipe khusus dari simbol merek, yang mengambil kehidupan manusia atau nyata. karakter merek biasanya diperkenalkan melalui iklan dan dapat memainkan peran sentral dalam kampanye iklan dan desain paket beberapa animasi karakter seperti Doughboy Pillsbury. lainnya adalah tokoh *live action* seperti Juan Valdez Ronald Mcdonald. satu karakter yang telah baik dalam seumur hidup”.¹¹

Permintaan.

Permintaan adalah berbagai jumlah barang yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dan non harga pada periode tertentu. Teori permintaan menjelaskan hubungan antara jumlah barang yang diminta dengan harga dan patuh pada hukum permintaan. Hukum permintaan menjelaskan apabila harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang

¹⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 63

¹¹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management Building*, 156

diminta oleh konsumen akan menurun, sebaliknya bila harga turun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Dan juga faktor lain selain faktor harga yang mempengaruhi permintaan.¹²

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Harga,
- b. Harga dari barang substitusi dan barang komplementer
- c. Iklan dan usaha promosi,
- d. Kualitas produk dan desain
- e. Distribusi keluar dan tempat dari penjualan.
- f. Pendapatan konsumen
- g. Selera konsumen
- h. Dugaan (ekspektasi)
- i. Faktor – faktor lain seperti iklim, komisi, dan lain-lain.¹³

Prilaku konsumen sangatlah bersifat dinamis dan seringkali berubah-ubah dalam menentukan sikap dan prilaku konsumen sangat penting dilakukan penelitian secara terus menerus karena prilaku konsumen berubah-ubah mengikuti tren baru yang ada.

Dan tindakan individu konsumen, kelompok target konsumen, dan masyarakat luas berubah secara konstan. Misalnya, internet telah mengubah cara orang mencari informasi tentang produk dan layanan. Fakta

¹². Tri Kunawangsih P, *Pengantar Ekonomi Mikro* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), 34

¹³. Nugroho J Setiadi, *Aplikasi Teori Ekonomi dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), 85

bahwa konsumen dan lingkungan berubah secara konstan menunjukkan pentingnya penelitian dan analisis konsumen secara terus menerus oleh para pemasar agar selalu mengikuti tren terbaru.¹⁴

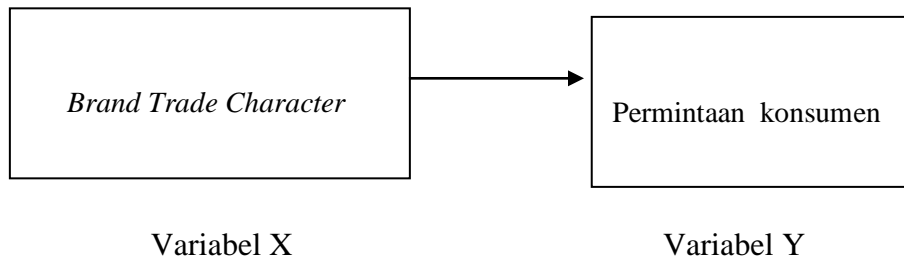
Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya yaitu:

- 1) Kebudayaan: kebudayaan sangat berpengaruh terhadap nilai-nilai dan pola perilaku seseorang anggota kebudayaan tertentu.
- 2) Kelas sosial: ini merupakan kelompok masyarakat yang mempunyai tingkat tertentu, yang memiliki nilai dan sikap berbeda dari kelompok tingkat lain.
- 3) Keluarga: keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi faktor pribadi meliputi usia tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai. Karena banyak dari karakteristik ini mempunyai dampak langsung terhadap perilaku konsumen.¹⁵

¹⁴ J. Paul Peter dan Jerry C. Olon, *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4rd.ed.) (Jakarta: Salemba Empat, 2013) ,6

¹⁵ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), 172

Gambar 1.1
Gambar Hubungan *Brand Trade character* dan permintaan konsumen



G. Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dengan menggunakan sistem penulisan sederhana agar lebih memudahkan penyusun di dalam mengerahkan pokok permasalahan yang di analisis. Adapun sistem pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang pendahuluan dan merupakan kerangka berpikir yang menjadi arah dan acuan untuk menuliskan langkah-langkah selanjutnya. Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis, metode penelitian, sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori yang meliputi: strategi pemasaran, konsep merek, tingkahlaku konsumen, konsep permintaan konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metodologi penelitian yang akan digunakan penulis agar memudahkan penyelesaian penelitian yaitu: ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis data

dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN PENELITIAN

Menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis kuantitatif, interpretasi hasil dan argumentasi terhadap hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Menyajikan secara singkat apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan, terangkum dalam bagian simpulan. Bab ini diakhiri dengan pengungkapan keterbatasan penelitian di ikuti saran yang berguna untuk penelitian selanjutnya.