

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam *Era Digital* menuntut perusahaan untuk bersikap dan bertindak lebih dalam mengembangkan perusahaan, salah satunya dibidang pemasaran. Pada bidang pemasaran ini, perusahaan dapat bersaing dalam aspek harga, pelayanan dan merek. Merek sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan nilai produk yang ditawarkan ke pasar, akan tetapi merek tidak akan berarti jika tidak memiliki ekuitas yang kuat bagi pasar. Menciptakan sebuah merek yang mudah diingat oleh konsumen merupakan salah satu upaya untuk membuat konsumen tidak berpindah ke merek yang lain. Salah satu strategi yang dapat dilakukan dalam membentuk *Long Term Relationship* antara perusahaan (produsen) dengan konsumen adalah dengan membangun dan mengelola Ekuitas merek secara tepat. (Lassar et al,dalam Setyaningsih, 2008) .

Ekuitas merek yang kuat akan memberikan *value* baik kepada pelanggan maupun kepada perusahaan. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk, maka akan semakin kuat pula daya tariknya bagi konsumen, hal tersebut dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian.

Pada proses pembelian, beberapa konsumen tidak hanya mempertimbangkan pada faktor kualitas dan harga sebuah merek,

tetapi juga faktor lain termasuk negara asal merek (*Country of Origin*). Hal tersebut memberikan bukti bahwa label “Made In” yang terdapat dalam suatu produk dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu barang ataupun jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Konsep dasar keputusan pembelian meliputi empat komponen yaitu:

1. Keadaan dasar, yaitu sekumpulan peristiwa yang mempengaruhi hasil keputusan.
2. Peluang yang berkaitan dengan keadaan dasar
3. Sekumpulan manfaat dan biaya kombinasi keputusan dasar

Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Begitu pentingnya menciptakan ekuitas merek menyebabkan persoalan merek dapat meningkatkan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian. Hal ini mengungkapkan bahwa harapan pelanggan merupakan keyakinan sebelum membeli produk.

PT Sun Hope Internasional pada awalnya berdiri tahun 1978 di Los Angeles, California, USA. Finansial yang kuat, reputasi yang terkenal, dapat dipercaya, kokoh, serta realistis merupakan konsep yang dianut Sun Hope dalam melayani masyarakat. Prestasi gemilang yang dicapai Sun Hope di Amerika telah menjadi dorongan semangat bagi Sun Hope untuk melakukan ekspansi usaha ke Asia. Akhirnya, pada September 1997 didirikan Sun Hope di Indonesia. Sun Hope Indonesia dijalankan dengan bendera PT. Sunhope Nutrisi. PT. Sun Hope merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dan produk kesehatan berbahan herbal.

Seiring dengan perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini, konsumen juga sudah mulai memperhatikan kesehatan. Produk-produk herbal yang lebih menjanjikan semakin banyak menarik perhatian konsumen. Perlahan tapi pasti, masyarakat mulai memilih kembali ke produk yang terbuat dari bahan-bahan herbal untuk menciptakan hidup yang sehat.

Produk kesehatan yang terbuat dari bahan herbal memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan produk yang dicampur dengan bahan kimia. Apabila digunakan secara normal, produk-produk herbal justru tidak menimbulkan efek samping sama sekali karena berasal dari bahan-bahan organik yang kompleks. Sementara produk-produk yang sudah tercampur dengan bahan kimia, apabila dikonsumsi terus-menerus akan terakumulasi dalam tubuh dan dapat menyebabkan

kerusakan dalam tubuh manusia. Meskipun produk herbal seringkali ditawarkan dengan harga yang relatif lebih mahal jika dibandingkan dengan produk kimia.

Konsumen yang dulunya hanya memilih dan menggunakan produk dengan harga yang lebih murah, sekarang mulai beralih menggunakan produk herbal. Produk-produk herbal saat ini lebih sering ditawarkan kepada konsumen mengingat pentingnya menjadi sehat, bahkan sekarang banyak produk-produk herbal yang mulai di aplikasikan dengan produk kecantikan maupun kesehatan.

Melihat trend baru yang telah dijelaskan diatas dan besarnya penduduk indonesia, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang ilmu kesehatan dan kecantikan berlomba-lomba mengeluarkan produk herbal. Demikian halnya dengan produk PT. Sun Hope Indonesia, kondisi persaingan yang terjadi saat ini mendorong PT. Sun Hope indonesia untuk tidak lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan produk dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Perusahaan harus juga mengembangkan suatu program komunikasi yang efektif dengan para pelanggan yang ada, pengecer, pemasok pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada produk tersebut dan masyarakat umum.

Saat ini PT. Sun Hope Indonesia telah memiliki gedung sendiri yang sekaligus sebagai kantor pusat Sun Hope di Indonesia. Gedung

tersebut terletak di Jl. Radio Dalam Raya No. 2, Rt.3/Rw 8, Gandaria Utara, DKI Jakarta, kota Jakarta Selatan. PT Sun Hope Indonesia merupakan organisasi bisnis Multi Level Marketing, dalam penjualan produk makanan dan kesehatan. Perusahaan menggunakan sistem Multi level marketing dalam memasarkan produk penjualannya, sehingga banyak member/ anggota yang bergabung dalam bisnis ini. Di Indonesia, dalam menjalankan usahanya, PT. Sun Hope telah mengantongi Izin Usaha Penjualan Langsung (IUPL) dari Pemerintah Republik Indonesia.

Menyikapi hal diatas, PT. Sun Hope Indonesia sebagai produsen produk makanan berbahan herbal harus mampu menarik dan mempertahankan pelanggan dengan memperkuat ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan judul **“Analisis Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sun Hope Indonesia”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sun Hope dipengaruhi oleh ekuitas merek.
2. Sulitnya menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada tanpa ekuitas merek yang kuat.
3. Banyaknya perusahaan serupa yang melempar produk mereka ke pasaran sehingga menciptakan persaingan yang tinggi .
4. Harga yang ditawarkan oleh PT. Sun Hope relatif mahal.

C. Pembatasan Masalah

Dikarenakan adanya keterbatasan waktu dan biaya, maka tidak semua masalah yang diidentifikasi akan diteliti, oleh karena itu masalah penelitian akan dibatasi pada elemen-elemen ekuitas merek, yaitu: kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisa Ekuitas Merek suatu produk terhadap Keputusan Pembeli pada PT. Sun Hope Indonesia.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah maka rumusan masalah penelitian adalah :

1. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman ekuitas merek pada PT.Sun Hope Indonesia?

2. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari ekuitas merek produk Sun Hope?
3. Apakah ekuitas merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sun Hope?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada produk PT. Sun Hope Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan ekuitas merek pada produk PT. Sun Hope Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk PT. Sun Hope Indonesia.

F. Kegunaan Penelitian

1. Secara Umum :

Untuk menganalisis pengaruh Ekuitas Merek, terhadap Keputusan Pembelian pada produk Sun Hope PT. Sun Hope Indonesia.
2. Secara Khusus :
 - a. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu syarat untuk pengajuan tugas akhir/ skripsi penelitian pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Respati Indonesia.

b. Bagi PT. Sun Hope

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT. Sun Hope untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sun Hope PT. Sun Hope Indonesia .

c. Bagi Fakultas Ilmu Administrasi

Bagi pengembangan Ilmu Administrasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk fakultas secara umum dan khususnya tentang pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian.

G. Sistematika Pembahasan Penelitian

Untuk mempermudah dan memahami antar bab yang satu dengan bab yang lainnya, maka sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang: latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika pembahasan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan tentang : deskripsi teoritik, pengertian pemasaran, pengertian Merek, pengertian ekuitas

merek, keputusan pembelian, pengertian analisis SWOT, matrik SWOT, hasil penelitian yang relevan, kerangka berpikir

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang: pengertian metodologi penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu, instrumen penelitian, informan, teknik pengumpulan data, alat analisis data, teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan tentang : gambaran umum perusahaan, profil perusahaan, visi & misi perusahaan, struktur organisasi, fasilitas dan layanan operasional, gambaran umum produk, gambaran responden.

Bab V : Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan tentang : analisis dan deskriptif, hasil dari wawancara terbuka, keterbatasan penelitian, implementasi hasil penelitian

Bab VI : Kesimpulan dan Saran