**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku bangsa dan budaya, setiap daerah memiliki budaya yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Selain itu Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar ke empat dunia. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi daerah pemasaran barang dan jasa yang sangat pontensial bagi banyak peusahaan baik perusahaan lokal atau dalam negeri maupun perusahaan asing. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan dan memasarkan berbagai macam produk kepada masyarakat mulai dari peralatan,bahan bangunan,elektronik,media komunikasi,tekstil sampai pada produk makanan dan minuman juga ikut meramaikan pasar di Indonesia.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluan-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan dalam dunia usaha menjadi sangat ketat. Perusahaan berlomba-lomba untuk dapat terus bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ketat tersebut. Kelangsungan hidup suatu produk umumnya dipengaruhi oleh strategi pemasaran perusahaan serta kualitas dari produk atau jasa perusahaan.

Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama serta meningkatkan volume penjualan merupakan tujuan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti, terus meningkatkan kualitas produk baik pelayanan atau pengiriman. Hal ini berguna agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sangat dinamis serta mendorong minat beli konsumen pada produk ataupun jasa tersebut.

Salah satu aset penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek prodak, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan makin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional.

Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosiona, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gensi penggunanya. Menurut prespektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas dalam prespektif konusmen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (brand awaraness). Dan citra merek (brand image). **Keller (Shimp,2003:10)**

Sikap dan tanggapan dari pada konsumen terhadap setiap produk juga sangat beragam, ada yang bersifat positif dengan kemunculan produk ada pula yang besikap negatif terhadap kemunculan produk. Sikap yang ditunjukan konsumen ini tidak lepas dari pengaruh atau dampak dari suatu iklan tentang produk suatu perusahaan, apabila iklan yang ditanyangkan mengandung makna yang positif atau bermakna dimata konusmen, iklan dapat mendorong minat konsumen dalam terjadinya suatu pembelian. Sebaliknya iklan yang memberikan makna negatif dimata konsumen, iklan tersebut tidak dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Selain iklan berpungsi sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk baru perusahaan, iklan juga dapat mengingatkan konsumen kembali tentang produk,. Strategi merek dari perusahaan atau strategi merek dari produk dimata konsumen juga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persaingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran **(Aaker,2001:63)**.

Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetetif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Terdapat beberapa manfaat dari penggunaan strategi ini pertama bisa mengurangi persepsi risiko ditolaknya produk tersebut oleh konsumen. Kedua dapat dapat menimalkan dalam biaya promosi. Strategi ini dinilai lebih efektif dan efisien juga karena memanfaatkan *image* merek produk sebelumnya sehingga konsumen tidak asing dengan produk yang ditawarkan, penerimaan konsumen juga lebih baik serta mengurangi ketidakpastian bagi konsumen. Hal ini terjadi karena seiring dengan bertambahnya umlah produk dipasaran, konsumen lebih bergantung pada merek yang mereka ketauhi dan percayai dan bergantung pada perusahaan yang memproduksi merek-merek tersebut. Berkurangnya persepsi risiko ditolaknya produk baru tersebut dan juga penerimaan konsumen terhadap produk lebih baik maka dapat dikatakan perluasan merek ini dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk baru itu. **Aaker dan Keller (1990)**

Banyaknya kebutuhan tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, pelayanan. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, semakin rendah keyakinan konsumen akan produk dapat menyebabkan menurunan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah took saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Minat beli adalah sikap atau tidakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap sejumlah merek. **Assael (2002:53)**

Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahan Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternative yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Memuaskan konsumen menjadi hal yang utama, mengingat konsumen yang puas akan datang kembali untuk membeli, mengatakan yang baik tentang perusahaan dan menetapkan pesaing perusahaan pada urutan yang lebih rendah. Hal ini meningkatkan hasil penjualan dan terus berkembang sejalan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh strategi merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan mengambil judul **“Pengaruh Strategi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Karya Beton Sudhira”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Masih sulitnya perusahan membangun strategi perusahaan yang kuat, serta mempertahankan strategi merek perusahaan.
2. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan branding strategy.
3. Minat beli konsumen terhadap produk PT.Karya Beton Sudhira masih rendah.
4. Stratrgi merek yang kurang baik dikalangan masyarakat dapat berdampak pada minat beli yang dilakukan konsumen.
5. Citra merek produk PT.karya Beton Sudhira masih kalah dengan para pesaingnya.
6. **Batasan Masalah**

Berkaitan dengan identifikasi permasalahan, agar lebih terarah maka permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Strategi Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Karya Beton Sudhira.

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi serta batasan masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
2. Apakah selama ini strategi merek yang ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
3. Apakah pengaruh strategi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
4. Apakah pengaruh strategi merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira yang dimediasi oleh minat beli?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas bahwa penelitian ini memliki tujuan yang ingin di capai, adapun tujuannya dalam peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetauhi apakah strategi merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
2. Untuk mengetauhi apakah selama ini strategi merek yang ada saat ini memliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
3. Untuk mengetauhi dimensi dari strategi merek yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
4. Untuk mengetauhi pengaruh strategi merek dalam mampengaruhi keputusan pembelian konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira
5. **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan sangat berguna baik bagi penulis, bagi perusahaan dan bagi para peneliti/praktisi, adapun kegunaan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan pimpinan PT. Karya Beton Sudhira untuk menentukan kebiaksanaan dan pengolahan sumber daya manusia dalam merancang rencana kerja yang mengarah tercapainya efektivitas pelaksanaan pekerajan dalam perusahaan.
2. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengantisipasi perkembangan permasalahan perusahaan di bidang pemasaran khususnya strategi merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
3. Merupakan latihan bagi penulis untuk mendefinisikan masalah strategi merek dalam memasarkan produk, menganalisa situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian yang bersifat formal.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian-penelitian selanjutnya.