

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis saat ini sudah semakin berkembang dan persaingan bisnis semakin meningkat. Setiap perusahaan menggunakan teknologi yang semakin cepat dan canggih untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus mampu bersaing supaya dapat bertahan dengan menonjolkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produknya demi mempertahankan konsumen. Produk yang dihasilkan harus lebih unggul dari pesaing. Perusahaan harus menghasilkan produk baru dengan merek yang berbeda sehingga mudah dibedakan dengan pesaing.

Di Batam, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar semakin banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhan sesuai yang diinginkan. Jenis produk yang mudah ditemukan adalah produk Fladeo. Sepatu merupakan barang konsumsi yang tergolong tahan lama dan karakteristiknya selalu dibandingkan berdasarkan citra merek, promosi, dan desain produk dalam melakukan keputusan pembelian. Ada beberapa karakteristik yang menjadi penilaian saat membuat keputusan pembelian yang mengaitkan dengan citra merek yang maksimal, promosi yang menarik dan desain produk yang bervariasi berfungsi sebagai pedoman berkembangnya perusahaan.

Dengan adanya merek Fladeo yang memberikan kualitas terbaik membuat konsumen menjatuhkan pilihannya pada merek Fladeo. Fladeo merupakan produk yang dihasilkan oleh PT Terus Megatara yang menawarkan berbagai model sepatu

pria dan wanita berkualitas dengan harga ekonomis. Berikut adalah tabel yang menyajikan pendapatan Fladeo pada tahun 2021 di Ramayana Panbil Mall.

Tabel 1.1 Data Penjualan Fladeo Pada tahun 2021 di Ramayana Panbil Mall

Penjualan tahun 2021	Jumlah penjualan (pasang)
Bulan	
Januari	547
Februari	657
Maret	260
April	1.322
Mei	2.854
Juni	554
Juli	256
Agustus	451
September	597
Oktober	784
November	856
Desember	1.124
Total	10.262

Sumber : Rekap Penjualan Sales Fladeo Tahun (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 penjualan produk Fladeo di tahun 2021 dari bulan ke bulan berikutnya mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada bulan Maret Fladeo mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan Januari dan Februari. Akan tetapi akibat dari promosi yang dilakukan pada bulan April dan Mei Fladeo mengalami peningkatan penjualan. Dari bulan Juni sampai November terjadi penurunan diduga karena Fladeo tidak menyelenggarakan program promosi. Pada bulan Desember kembali dilakukan kegiatan promosi dimana Fladeo mengalami peningkatan penjualan. Oleh Karena itu, peneliti berpendapat bahwa faktor promosi ialah salah satu faktor yang bisa mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk.

Agar sanggup bersaing Fladeo harus membangun citra merek yang kuat dengan mengeluarkan beragam model baru supaya Fladeo tetap digemari konsumen dan berusaha mengembangkan citra merek supaya konsumen yakin bahwa Fladeo merupakan merek yang unggul. Selain itu Fladeo dapat menggunakan strategi *positioning* yang kelak dapat menempatkan merek diingatan konsumen. *Positioning* merupakan langkah-langkah yang digunakan perusahaan memposisikan produknya di pasar yang terdiferensiasi dengan produk lain dengan posisi yang benar, sehingga menciptakan kesan dan ciri khas di benak konsumen yang membuat produk mudah dikenali.

Tabel 1.2 Top Brand Index Kategori Sepatu casual Tahun 2020-2022

No	Brand	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022
1	Bata	12.50%	13.70%	14.20%
2	Carvil	10.10%	11.00%	11.40%
3	Ardiles	7.50%	7.40%	7.00%
4	Fladeo	5.80%	5.70%	4.90%
5	Nike	4.50%	5.40%	4.70%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com> diakses pada fase 1 (2022)

Dari hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* di Indonesia Tabel 1.2 menunjukkan selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2020-2022 Fladeo selalu berada pada posisi ke empat yang bersaing dengan merek besar lainnya seperti Bata, Carvil, Ardiles dan Nike. Hal ini disebabkan karena perkembangan inovasi terhadap produk Fladeo masih kalah dengan kompetitornya, disisi lain pesaing nomor satu yaitu Bata dapat merilis produk baru dengan rasa desain yang lebih inovatif dan disukai oleh pasar.

Permasalahan produk Fladeo yang berada di Ramayana Panbil Mall penulis merumuskan bahwa citra merek produk yang terbatas akibatnya banyak konsumen

yang belum menyadari produk Fladeo dan kurang diminati oleh sebagian besar konsumen. Citra merek wajib disampaikan pada konsumen melalui suatu media dan dibagikan terus-menerus akibatnya tanpa merek yang unggul perusahaan akansukar memikat konsumen baru untuk mendapatkan produk dari perusahaan tersebut dan mengakibatkan kesetiaan dari konsumen yang sudah ada (Mukarromah *et al.*, 2019).

Faktor lain yang menjadi penentu keberhasilan produk ialah promosi yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan produk. Promosi berpengaruh terhadap kenaikan tingkat penjualan serta mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk. Berdasarkan riset dari penelitian peristiwa yang terjadi pada Fladeo di Ramayana Panbil Mall promosi yang dilakukan seperti, *advertising* (periklanan), diskon, cuci gudang dan sebar brosur tidak rutin atau sesekali diadakan yang menjadi penyebab penurunan jumlah penjualan.

Tabel 1.3 Promosi Produk Fladeo

No	Jenis Promosi	Waktu Kegiatan
1	Iklan	2-3 × per tahun
2	Diskon	Dihari-hari besar
3	Sebar Brosur	1 × seminggu
4	Cuci gudang	1 × per 6 bulan

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel yang diperoleh melalui observasi produk Fladeo Ramayana Panbil Mall hanya mengadakan iklan dalam setahun 2-3 kali sama halnya dengan kegiatan cuci gudang yang jarang dilakukan. Diskon juga hanya diadakan di hari-hari besar saja sehingga konsumen menyarankan agar promosi dalam bentuk diskon diadakan lebih rutin lagi. Selain itu, Fladeo juga membagikan brosur secara langsung ke target konsumen untuk menyampaikan

informasi tentang produk baru tetapi tidak menggunakan teknologi dengan membagikan brosur digital. Dengan demikian, promosi yang dilakukan Fladeo perlu ditingkatkan lagi.

Akibat dari promosi yang tidak berjalan dengan baik konsumen belum merasakan keunggulan yang ada pada produk. Perusahaan hanya melakukan promosi pada waktu tertentu saja seperti promo yang dilakukan pada saat Idul Fitri juga Hari Raya Natal dan Tahun Baru. Promosi yang tidak berjalan dengan baik, sebagus apapun keunggulannya tidak akan tersampaikan kepada konsumen. Maka diperlukan promosi yang efektif untuk menjangkau konsumen baru dan memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian Fladeo dan meningkatkan permintaan.

Kesuksesan produk bukan hanya dilihat dari citra merek dan promosi saja, tetapi pada desain produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Fladeo sehingga konsumen akan melihat bagaimana wujud produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Desain suatu produk dapat membentuk karakter dan karakteristik suatu perusahaan sehingga menciptakan identitas dan menjadi faktor pembeda dari pesaing. Secara tidak langsung hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yang inovatif dan unik yang tentunya menjadi daya tarik tersendiri (Hertina *et al.*, 2022).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada pihak *salesman* Fladeo, mengakui adanya penurunan jumlah penjualan produk di Ramayana dan penyebabnya dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.4 Desain Produk Fladeo

Indikator	Permasalahan
Bentuk (Model)	Masih kurang mengikuti zaman
Fitur	Tidak sesuai dengan keinginan konsumen
Gaya	Kurang memuaskan bagi konsumen

Sumber : Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel menjelaskan bahwa model pada Fladeo masih belum mengikuti zaman dibandingkan dengan merek lain seperti Bata dan Carvil yang sudah mengikuti *Trend Fashion* sebagai kebutuhan gaya hidup manusia zaman milenial ini. Selain itu, fitur dari produk Fladeo yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen, dan gaya yang diproduksi Fladeo kurang menarik atau bahkan membosankan sehingga menyebabkan tingkat kepuasan konsumen menurun.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti bahwa persoalan produk Fladeo pada Ramayana Panbil Mall Batam merumuskan bahwa citra merek yang terbatas dikarenakan belum semua merasa bahwa Fladeo adalah merek yang unggul yang posisinya nomor satu dibenak konsumen dibandingkan merek lain. Fladeo harus berusaha untuk membangun citra merek yang kuat dengan pilihan model yang beragam. Selain citra merek, promosi Fladeo yang ada pada Ramayana Panbil Mall kurang menarik dan tidak efektif dilakukan sehingga mengurangi keinginan konsumen untuk membeli Fladeo. Selain citra merek dan promosi Fladeo yang kurang baik, desain produknya juga kurang memuaskan dan ketinggalan zaman sehingga kurang diminati oleh konsumen. Disamping itu jenis Fladeo man dan Fladeo ladies tidak memberikan banyak pilihan yang menarik sehingga membuat pelanggan beralih pada produk lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutma'innah (2019), menunjukkan bahwa desain produk, promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu objek penulis ialah produk Fladeo yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Untuk itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FLADEO DI RAMAYANA PANBIL MALL ”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari penjelasan latar belakang penelitian di atas, maka identifikasi masalah penelitian yaitu:

1. Citra merek yang masih belum maksimal karena banyak konsumen yang belum menyadari Fladeo adalah nama *brand* yang unggul.
2. Kegiatan promosi yang belum efektif dan rutin dilakukan menjadi penyebab penurunan penjualan.
3. Desain produk tidak terlalu modern dan kurang mengikuti *trend fashion* terkini.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang diatas, penelitian ini memfokuskan pada:

1. Variabel penelitian ini adalah citra merek, promosi, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Objek penelitian adalah produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
3. Apakah desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?
4. Apakah citra merek, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
2. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.
3. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil Mall.

4. Untuk mengetahui apakah citra merek, promosi dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Fladeo di Ramayana Panbil mall.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, bagi perusahaan, dan bagi peneliti selanjutnya.

1.2.1 Manfaat Teoritis

Kajian ini menjadi dasar untuk pengembangan dan penelitian lebih lanjut yang mendalam, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran.

1.2.2 Manfaat Praktis

1. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan terkait citra merek, promosi serta desain produk yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan, sebagai informasi untuk pengambilan keputusan manajemen, dapat digunakan untuk menganalisis permasalahan yang timbul.
3. Bagi peneliti lanjutan, teori yang diketik oleh penulis dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.
4. Bagi Universitas Putera Batam, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dimasa mendatang.