

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan banyak sekali perusahaan maupun pelaku usaha kecil dan juga menengah yang telah mengembangkan dari media promosinya dengan memanfaatkan media internet. Dimana salah satu ciri kita berada di era tersebut tak lain adalah penguasaan teknologi. Untuk berkomunikasi dalam upaya berbasis menyampaikan informasi dibuatlah sebuah jaringan yang dapat menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya dengan kata lain Teknologi Internet. Internet (Interconnected Network) sudah menjadi suatu kebutuhan khalayak umum dimana harus selalu tersedia kapan saja dan dimana saja. Saat ini di Indonesia pengguna internet terus meningkat sejak 21 tahun yang lalu yakni tahun 1998, Pengguna internet yang sangat begitu besar tentu saja merupakan potensi yang paling bagus dan optimal bagi pebisnis jika pengguna internet memanfaatkannya untuk kegiatan yang berhubungan dengan bisnis.

Perusahaan berlomba-lomba untuk melakukan berbagai strategi guna dapat menarik terhadap minat konsumen akan sebuah produknya. Pengembangan media promosi ini dilakukan dengan berbagai cara pemilihan media promosi yang mudah serta tepat, strategi promosi secara umum diantaranya terdiri dari beberapa macam komponen. Salah satu komponen promosi adalah suatu periklanan. Penggunaan beberapa media secara serempak bahkan secara terpadu akan meningkatkan cakupan yang sangat positif, frekuensi, dan efektivitas. Meningkatnya jumlah

industri fashion bisa dikarenakan usaha bidang fashion ini dianggap cukup menguntungkan bagi para pelaku pembisnis, dimana model-model fashion dari tahun ketahun semakin berkreasi dan menarik termasuk fashion batik, perkembangan usaha batik ini sendiri semakin meningkat dan menjadikan semakin tingginya persaingan di dunia bisnis. Dalam mengatasi persaingan bisnis fashion batik harus memiliki beberapa strategi yang berbeda diantara yang lainnya apalagi usaha di bidang fashion batik ini termasuk tanda pelestarian pakaian adat Jawa.

Menurut Fang (Saidani et al., 2019) Minat Membeli Ulang adalah merupakan minat pembelian yang didasarkan pada pengalaman seorang konsumen yang telah melakukan pembelian dimasa lalu. Minat beli Ulang adalah merupakan pernyataan mental terhadap konsumen yang merefleksikan suatu pengulangan pembelian sebuah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan minat beli ulang sangat diperlukan bagi para pemasar untuk mengetahui suatu minat konsumen terhadap produk ataupun untuk memprediksikan suatu penolakan konsumen di masa mendatang.

Adapun minat membeli ulang itu muncul dikarenakan berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan konsumen, pencarian informasi sebuah produk, evaluasi informasi produk, pasca pembelian produk dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli ulang yang pada diri konsumen. Sementara menurut (Sumarwan, 2003), Minat beli ulang akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan serta sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu dimana melalui sebuah jalur evaluasi alternatif. Selain itu juga saat melakukan evaluasi, akan terjadi sebuah proses dimana pemilihan produk dan

merek sesuai dengan keinginan harapan seorang konsumen. Dengan kata lain, dalam proses tersebut, konsumen akan melakukan perbandingan antara salah satu produk dengan produk lainnya. Dari beberapa definisi tersebut, minat beli ulang konsumen memiliki definisi yang hampir sama dengan keputusan pembelian ke sekian kali. Hal ini dikarenakan minat beli ulang merupakan salah satu sikap yang melandasi tentang suatu perilaku keputusan pembelian seorang konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari satu kali.

Dapat dikatakan bahwasanya kesadaran merek adalah suatu kesanggupan calon konsumen untuk mengenali atau “Upaya menarik kesadaran merek, baik dalam sebuah pengenalan (Brand Recognition) maupun pengingatan kembali (Brand Recall), melibatkan dua kategori, yaitu : berusaha mencari identitas merek produk dan berusaha mengkaitkannya dengan berbagai kelas produk tertentu” (Rangkuti, 2009). Peran kesadaran merek ini sendiri taklain menciptakan suatu nilai. Adapun pengenalan maupun pengingatan sebuah merek akan terlibat upaya mendapatkan suatu identitas nama produk dan juga menghubungkannya dengan kategori produk. Selain itu Kesadaran merek ini sendiri memegang peran penting minat beli ulang konsumen hal ini dikarenakan konsumen sangat cenderung sekali untuk membeli produk yang akrab dan mudah dikenalnya. Kesadaran merek mempunyai berbagai pengaruh besar dalam suatu pemilihan yang dapat menjadi suatu alat pertimbangan konsumen sebelum memilih suatu produk tertentu. Produk dengan kesadaran merek yang tinggi biasanya akan memudahkan pilihan dari konsumen karena memiliki market share dan quality evaluation yang lebih tinggi. Dengan kata lain, sebuah merek yang dikenal mempunyai kemungkinan besar bisa

diandalkan, kemantapan dalam bisnis, serta kualitas yang bisa dipertanggungjawabkan oleh sebuah produk.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kesadaran terhadap minat beli Ulang diantaranya oleh Penelitian dari (Winatapradja & N., 2013) menyatakan hasil penelitiannya bahwa kesadaran merek (brand awareness) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah keputusan pembelian. Namun disisi lain kesadaran merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, A. C., Suharyono & Hidayat, 2012).

Dalam pembuatan sebuah iklan diperlukan seseorang yang dapat menarik perhatian serta mampu menyampaikan suatu pesan dan informasi sebuah produk dengan efektif yang biasanya kita kenal dengan istilah Endorser yang mempunyai karakteristik berkualitas. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan guna memberikan dukungan ataupun dorongan kepada pesan iklan supaya lebih mudah diterima oleh para konsumen, sekaligus mempermudah terbentuknya keyakinan yang kuat dalam benak konsumen atas produk yang diiklankan. Menurut (Procter, 2001) Kualitas Endorser ialah orang yang menyatakan dan menyetujui serta mendukung opini kepada seseorang dengan keahliannya yang dimiliki.

Model yang dapat digunakan untuk mendukung serta meluruskan karakteristik endorser dengan komunikasi yang obyektif adalah VisCAP model. VisCAP model terdiri empat hal dari karakteristik endorser: visibility, credibility, attraction, dan power. Typical Person Endorser adalah orang biasa atau bukan Celebrity yang mana digunakan oleh sebuah perusahaan ataupun perseorangan

menyampaikan pesan mengenai produk atau jasanya. Typical-person endorser ini biasanya digunakan sebagai promosi testimonial untuk meraih kepercayaan terhadap konsumen. Typical-person endorser mudah sekali diakrabi oleh konsumen karena mereka merasa memiliki kesamaan pada konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, dan sebagainya.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh kualitas endorser terhadap minat beli ulang dalam penelitian (Rochmania, L. & Prabowo, 2015) menyatakan bahwasanya kualitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elizabteh Stephanie, 2013) mereka memaparkan berdasarkan hasil analisis kualitas endorser tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Selain pengaruh Kualitas Endorser terhadap minat beli ulang, minat beli ulang juga dipengaruhi oleh iklan. Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah menggiring orang pada suatu gagasan' menurut (Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2003). Definisi iklan pada umumnya mengemukakan iklan ialah suatu komunikasi nonpersonal dibiayai oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa untuk membujuk, maupun merayu serta mempengaruhi khalayak luas. Definisi modern menjelaskan Iklan ialah komunikasi persuasif yang mana dibiayai serta menggunakan media massa nonpersonal dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya yang diperuntukkan meraih pemirsa dalam jumlah besar secara meluas sebagai alat penghubung antara pihak sponsor yang membiayainya dengan target khalayaknya. Tujuan periklanan yang utama tak lain ialah guna menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa,

atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera. Selain itu dari segi lain periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh iklan terhadap minat beli ulang Dalam penelitian Hemamilini dan Kurup (Azhar & Tarik, 2014) terdapat hubungan yang positif antara daya tarik iklan dengan niat beli ulang konsumen. Sedangkan berbeda halnya dalam penelitian (Baheti, Gunjan & Kumar Jain, 2012) menunjukkan bahwasanya daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang.

Banyaknya persaingan di dunia industri fashion juga terjadi di produk fashion batik. Dalam penelitian ini memilih pada batik Bisri Rohmah Pekalongan dimana terjadi penurunan pada jumlah minat beli ulang konsumen dapat di lihat pada tabel 1.1 :

Tabel 1. 1 Data Volume minat beli ulang baju Batik Bisri Rohmah Pekalongan (Juni-Desember 2018)

Bulan	Target	Volume minat beli ulang	Persentase
Juni	1500	132.1	88.1
Juli	1500	148.9	99.3
Agustus	1500	144.1	96.1
September	1500	135.4	90.3
Oktober	1500	140.0	93.3
November	1500	138.3	92.2
Desember	1500	149.4	99.6

Sumber : Batik Bisri Rohmah Pekalongan 2018

Berdasarkan persentase penjualan pada tabel diatas Batik Bisri Rohmah di dominasi tertinggi yaitu pada bulan Desember dengan persentase 99.6. Kemudian disusul pada bulan Juli dengan persentase 99.3. Selanjutnya dapat dilihat pada tabel masing-masing persentase penjualan produk Batik Bisri Rohmah dan yang paling

terendah yaitu pada bulan Juni dengan persentase 88.1. Dimana dapat dilihat dari tabel 1.1 bahwa fenomena minat beli ulang Batik Bisri Rohmah mengalami kenaikan dan penurunan pada bulannya. Sehingga akan menurunkan suatu omset penjualan. Dengan demikian meningkatkan akan suatu minat beli konsumen perlu adanya pengiklanan. Disamping itu pula peran suatu iklan bisa mempengaruhi konsumen agar lebih memahami dan sadar terhadap suatu merek. Salah satu cara untuk semakin meningkatkan kesadaran masyarakat akan produknya perlu adanya perusahaan menggunakan endorser sebagai alat pendukung dalam media promosinya untuk menyampaikan pesan di dalam iklan yang di promosikannya (Gunawan & Dharmayanti, 2014)

Berdasarkan dari fenomena dan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “MODEL PENINGKATAN MINAT BELI ULANG BAJU BATIK MELALUI IKLAN ENDORSER DAN KESADARAN MEREK PADA TOKO BISRI ROHMAH PEKALONGAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan reseach gap dan fenomena diatas, maka perumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana meningkatkan Minat Beli Ulang baju batik melalui Iklan Kualitas Endorser dan Kesadaran Merek “. Selanjutnya pertanyaan pada penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh iklan terhadap kesadaran merek pada Batik Bisri Rohmah di kota Pekalongan?
- 2) Bagaimana pengaruh endorser terhadap kesadaran merek pada Batik Bisri Rohmah di kota Pekalongan?

- 3) Bagaimana pengaruh iklan terhadap minat beli ulang pada Batik Bisri Rohmah di kota Pekalongan?
- 4) Bagaimana pengaruh endorser terhadap minat beli ulang pada Batik Bisri Rohmah di kota Pekalongan?
- 5) Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada Batik Bisri Rohmah di kota Pekalongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah di atas, maka muncul tujuan penelitian yang akan menjawab pertanyaan yang ada pada rumusan masalah tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh iklan terhadap kesadaran merek pada batik BR batik pekalongan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas endorser terhadap kesadaran merek pada batik BR pekalongan.
3. Menganalisis pengaruh iklan terhadap minat beli ulang pada batik BR pekalongan.
4. Menganalisis pengaruh kualitas endorser terhadap minat beli ulang pada batik BR pekalongan.
5. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli ulang pada batik BR pekalongan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat menjabarkan dengan baik bagaimana proses pemasaran pada batik BR pekalongan, serta menambahkan wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi pemasaran

2. Kegunaan Praktis

Dapat memberikan informasi dan masukan dalam menentukan kebijakan usaha meningkatkan daya saing batik BR pekalongan.