

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan sains dan teknologi, Indonesia terus mengembangkan diri menjadi negara Industrialisasi menuju modernis, adapun wajah lama sebagai negara agraris lambat laun ditinggalkan. Kondisi sosial Indonesia pada masa deklarasi kelahirannya tanggal 28 oktober 1928 dan proklamasinya pada 17 agustus 1945 sudah jauh berbeda dengan zaman sekarang karena budaya yang eksis pada masa ini telah melewati akulturasi dan asimilasi dengan berbagai Negara sehingga memperkaya khasanah multikultural.

Kultural masyarakat perkotaan (*urban*) terasa menyerupai pola kehidupan masyarakat megapolitan di Amerika Serikat dan Eropa. Pola hidup masyarakat di perkotaan di berbagai Negara mengalami kemiripan baik pada pola makan (pangan), pakaian (sandang) dan hunian (papan). Sejalan dengan itu, di kalangan remaja juga mengalami kemiripan pola yang sama, banyak kalangan sosial menginterpretasikan kondisi sekarang sebagai era postmodern.

Pada industri sandang (*fashion*), terdapat pengaruh dominan pada produsen dan lembaga pengiklanan, yakni media elektronik dan cetak. Bisnis pakaian diramaikan oleh kehadiran pabrik – pabrik konveksi dan

home industry yang sama – sama ditopang oleh kemajuan teknologi dan seni desain.

Perusahaan konveksi di Yogyakarta berkembang semakin besar, dikarenakan setiap konsumen yang merespon positif keberadaannya, sehingga perusahaan tersebut dituntut untuk selalu mengikuti selera pasar agar produknya digemari dan dapat berkembang menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Di Yogyakarta telah banyak berdiri perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi, salah satunya adalah perusahaan Fusion Batik.

Dewasa ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Penyebabnya tidak lain adalah semakin meningkatnya tingkat kebutuhan konsumen. Semakin banyak angka kelahiran dalam suatu Negara, maka semakin banyak kebutuhan yang harus dipenuhi baik sandang, pangan maupun papan.

Kebutuhan sandang merupakan sesuatu yang mutlak bagi manusia. Pakaian merupakan ciri dari seseorang yang memakainya. Dari pakaian dapat tercermin kepribadian seseorang yang memakainya dan selain itu dapat melindungi tubuh. Salah satunya adalah batik, batik yang sekarang banyak mengalami perkembangan dan banyak jenisnya antara lain batik bola, batik kombinasi dan batik tradisional. Selain itu batik juga tersedia berbagai macam model dan merek yang beredar dipasaran saat ini. Perusahaan dituntut dapat memenangkan strategi merek agar dapat bertahan dipersaingan bisnis yang semakin ketat.

Batik merupakan pakaian khas dari masyarakat Indonesia, dan oleh UNESCO telah ditetapkan sebagai warisan budaya dunia (www.id.wikipedia.org/wiki/batik) diakses pada tanggal 21 Mei 2012. Pada saat ini perkembangan *fashion* sudah sangat pesat hal ini dikarenakan masuknya pengaruh asing, kemajuan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang berubah.

Corak batik yang terkesan sangat tradisional membuat batik dipakai oleh kalangan tertentu dan hanya untuk acara formal, sehingga kurang diminati oleh kalangan remaja sekarang, remaja sekarang lebih memilih pakaian yang bermerek asing ketimbang memilih batik. Hal ini lah yang mendorong Fusion Batik untuk membuat batik kombinasi.

Fusion Batik terdiri dari dua unsur kata yakni “Fusion” dan “Batik”. Fusion berarti gabungan antara dua unsur yang berbeda. Sedangkan batik adalah salah satu ciri khas dari bangsa Indonesia. Fusion batik dapat diartikan unsur modern dari desain dengan unsur klasik dari batik. Tujuan dari Fusion Batik sendiri yakni menjadi salah satu produsen kemeja batik kombinasi yang paling diminati dan menjadi *trend center* batik kombinasi.

Brand image yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Selain itu, *brand image* yang positif memberikan manfaat pada perusahaan untuk mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan *image* positif yang telah terbentuk terhadap merek produk. Berdasarkan hasil prasarvei yang penulis lakukan pada bulan mei kepada

10 konsumen di Fusion Batik Yogyakarta menemukan beberapa masalah mengenai citra perusahaan Fusion Batik. Fusion Batik mempunyai *brand* batik kombinasi, tetapi pada kenyataannya 8 dari 10 konsumen beranggapan bahwa *brand image* batik tradisional sangat kuat melekat pada masyarakat Yogyakarta, sehingga citra merek produk Fusion Batik masih kalah dengan *brand image* batik tradisional.

Dari segi kualitas, 9 dari 10 konsumen beranggapan bahwa kualitas batik Fusion Batik dirasakan masih kurang terutama dalam hal kualitas bahan jadi. Kualitas bahan jadi dianggap kurang bagus dibandingkan dengan produsen batik lainnya. Selain itu proses produksi juga belum bisa dilakukan secara cepat. Fusion Batik sementara ini juga masih memenuhi kebutuhan batik untuk kalangan remaja karena Fusion Batik beranggapan bahwa rata – rata peminatnya adalah mahasiswa. Untuk kedepannya Fusion Batik sedang mengembangkan batik untuk keluarga hal ini didorong dari peminat batik yang tidak hanya dari kalangan remaja tapi keluarga. Walaupun demikian produk dari Fusion Batik lebih unggul dalam hal harga yang relatif lebih murah.

Promosi merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk pada konsumen. Promosi yang dilakukan Fusion Batik antara lain promosi di internet, katalog produk, menjadi sponsor, dan mengikuti pameran usaha. Berdasarkan hal ini 7 dari 10 konsumen menganggap bahwa Fusion Batik belum menggunakan media promosi yang lain seperti koran, radio dan televisi. Promosi yang dilakukan Fusion

Batik masih kurang baik mengakibatkan kurang dikenalnya Fusion Batik oleh konsumen.

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008) pada saat ini, banyak sekali perusahaan atau organisasi dan orang – orang yang mengelolanya sangat sensitif menghadapi publik – publik mereka yang kritis. Dalam satu penelitian terhadap seratus top eksekutif, lebih dari 50% menganggap pentingnya sekali untuk memelihara publik yang baik. Fusion Batik masih mengalami kesulitan untuk membangun citra perusahaan sebagai produsen batik kombinasi karena adanya pesaing dari batik bola yang juga mulai digemari oleh konsumen, serta batik tradisional yang sudah ada sejak dulu. Selain itu, citra perusahaan yang dikembangkan oleh Fusion batik hanya sebagai perusahaan produsen batik kombinasi. Keluhan konsumen sebagian tersampaikan melalui berbagai forum di jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan langsung ke Fusion Batik melalui *BlackBerry Messenger*. Muara akhir dari penelitian ini adalah pembentukan citra perusahaan yang tinggi dari pelanggan Fusion batik.

Dengan latar belakang di atas maka peneliti mengambil judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Perusahaan (pada Fusion Batik Yogyakarta)”**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

1. Perubahan lingkungan bisnis yang dinamis

2. Persaingan bisnis yang ketat.
3. Munculnya pesaing – pesaing baru yang dapat menurunkan omset penjualan.
4. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan *branding strategy*.
5. Citra merek produk Fusion Batik masih kalah dengan batik tradisional pada umumnya.
6. Kualitas produk yang kurang bagus dilihat dari bahan jadinya dibandingkan dengan produsen batik lainnya.
7. Proses produksi dari Fusion Batik yang lama.
8. Ada kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi semua.
9. Kegiatan promosi belum dilakukan secara maksimal sehingga Fusion Batik belum terlalu dikenal oleh konsumen atau calon konsumen lainnya.
10. Sulitnya membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan citra perusahaan tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis perlu memberikan pembatasan terhadap permasalahan. Penelitian ini hanya dibatasi pada : pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap citra perusahaan Fusion Batik Yogyakarta.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pokok permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap citra perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap citra perusahaan?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Memeroleh informasi tentang pengaruh citra merek terhadap citra perusahaan.
2. Memeroleh informasi tentang pengaruh kualitas produk terhadap citra perusahaan.
3. Memeroleh informasi tentang pengaruh promosi terhadap citra perusahaan.
4. Memeroleh informasi tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap citra perusahaan.

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis dari penerapan ilmu yang telah diperoleh dalam perkuliahan.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dan strategi meningkatkan citra perusahaan, khususnya masalah citra merek, kualitas produk dan promosi dari perusahaan Fusion Batik. Ketiga faktor ini sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan antar produsen batik dan menghadapi ancaman dari produsen batik lain.

3. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap citra perusahaan.