



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kehidupan manusia tidak pernah terlepas dari komunikasi. Sebagai makhluk sosial manusia akan terus berkomunikasi dimulai dari lahir sampai sepanjang hidupnya manusia akan berkomunikasi. Komunikasi juga merupakan bagian penting dalam kehidupan manusia, dalam berbagai kegiatan manusia sehari-hari akan selalu berkomunikasi dan bahkan dalam sebuah perusahaan atau organisasi diperlukan sebuah komunikasi yang dinamakan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi, perusahaan ataupun pemerintah mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka dengan tujuan agar dapat menghasilkan perubahan sikap atau pandangan. Komunikasi pemasaran dipergunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam berkomunikasi melalui suatu *brand* (merek).

Mengapa suatu *brand* harus dikomunikasikan? Karena pada dasarnya setiap manusia di dunia memiliki nama masing-masing sebagai tanda pengenal dan pembeda antara satu manusia dengan tujuh miliar manusia lainnya di dunia. Sama halnya dengan suatu produk atau jasa yang telah diproduksi pasti akan diberikan nama sebagai tanda pengenalnya.

Nama pada produk atau jasa biasa disebut dengan *brand* (merek) yang nantinya akan menjadi identitas dari produk tersebut. Dengan adanya suatu *brand* sebuah produk menjadi lebih bernilai. Selain itu komunikasi pemasaran juga diperlukan agar suatu *brand* dapat dikenal dan *brand* itu sendiri dapat berkomunikasi dengan khalayak saarannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler & Amstrong mengatakan (2008:275) bahwa :

“penetapan merek menjadi begitu kuat saat ini, tidak ada produk yang tidak memiliki merek”.

Menurut *American Marketing Association* diterjemahkan Molan (Kotler, 2005:82), merek merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari seluruhnya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang-barang maupun jasa dari suatu kelompok penjual dan untuk membedakan produk mereka dari para pesaing.

Pengertian lain mengenai *brand* (merek) di ungkapkan Fandy Tjiptono (2005:2) yang berpendapat bahwa :

“merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa”.

Merek merupakan janji penjual terhadap konsumennya. Merek akan memberikan jaminan kualitas, sedangkan *brand image* (citra merek) merupakan syarat membangun merek yang kuat. Menurut Kotler (2007:346), *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Menurut Aaker (1997:18), *brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen.

Produk tidak akan bisa dikenal oleh konsumennya bila tidak dipasarkan oleh perusahaan yang membuatnya. Selain itu dibutuhkan pula strategi pemasaran yang tepat agar suatu produk sukses dipasarkan. Strategi pemasaran juga dilakukan untuk memberikan persepsi, pandangan dan perasaan bahwa apa yang didapatkan konsumen lebih dari apa yang ditawarkan pesaing. Perusahaan juga akan selalu berusaha untuk menciptakan *brand image* yang berdasarkan kebutuhan pelanggan, kondisi persaingan, dan alasan mengapa produk atau jasa tersebut diciptakan.

Komunikasi pemasaran mengenal upaya pencitraan melalui iklan dan promosi, yang juga mempunyai peran sangat penting dalam membangun suatu *brand image*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan beriklan dan promosi mempunyai *target audience* yang sangat luas. Sehingga dalam waktu singkat, pesan yang ingin disampaikan tentang *brand image* akan lebih diterima oleh konsumen.

Brand image merupakan cakupan yang sangat luas yang dapat dilihat dan dinilai dalam sebuah *brand*. Apa yang dapat di tonjolkan oleh satu *brand* sebagai *image*nya berbeda dengan *brand* lainnya. Apa yang membuat *brand* menjadi khas di dalam persepsi konsumen. Bila suatu *brand* dapat dipersepsikan dengan baik oleh suatu konsumen maka *brand* tersebut telah memiliki *brand image* yang kuat di benak konsumen. *Brand image* biasanya dapat diukur dengan beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti kekuatan, keunggulan dan keunikannya.

Namun tidak hanya faktor-faktor tersebut yang dapat mempengaruhi sebuah *brand image*, banyak hal yang dapat mempengaruhinya dan tergantung dari konsumen sendiri ingin menilai dari sisi yang seperti apa. Jika *brand* telah dapat dipersepsikan dengan suatu hal seperti keunggulannya atau yang lainnya, dengan baik oleh konsumen pasti *brand image* yang tercipta juga akan positif. Dengan adanya *brand image* yang positif maka akan mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen.

Uniqlo adalah perusahaan Jepang dalam bidang perencanaan produk, produksi, distribusi pakaian kasual. Perusahaan ini membuka toko eceran pakaian kasual dengan merek Uniqlo. Nama Uniqlo berasal dari nama toko pertama bernama *Unique Clothing Warehouse* yang dibuka Tadashi Yanai di Kota Hiroshima, Prefektur Hiroshima pada 2 Juni 1984. Konsep tokonya sebagai sebuah gudang raksasa dengan pilihan konstan.

Uniqlo walaupun berasal dari Jepang tetapi berhasil membuktikan bahwa mereknya mampu bersaing dengan merek-merek dunia lainnya. Uniqlo sebagai merek yang sudah mendunia pun kini dapat disetarakan dengan merek terkenal seperti GAP,



ZARA, H&M, Ross, dan Limited Branch. Uniqlo sendiri saat ini sudah memasarkan produknya pertama kali pada bulan Juni 2013 di Indonesia.

Sebagai *brand* baru di Indonesia, kehadiran Uniqlo pun sangat ditunggu-tunggu oleh konsumen yang sudah lama mendengar tentang *brand* Uniqlo ini sendiri atau pun konsumen yang sudah lama menjadi pelanggan Uniqlo yang melakukan pembelian di luar negeri. Tentunya pencapaian Uniqlo tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menciptakan *brand image* yang kuat.

Brand image bisa dinilai dari berbagai macam sudut pandang, salah satunya *brand image* dari segi keunikan. Uniqlo sendiri merupakan toko pakaian yang sangat unik karena konsep tokonya yang menjual berbagai macam pakaian mulai dari ujung kepala sampai ujung kaki semua tersedia lengkap, seperti topi, syal, pakaian dalam, kaus kaki, jaket tebal, tas, sepatu dan masih banyak lagi. Uniqlo merupakan toko retail terlengkap di antara para toko retail pesaingnya. Produk yang dijual pun tidak dikhususkan untuk wanita saja atau pria saja melainkan untuk wanita, pria dan anak-anak.

Sangatlah jarang sebuah toko yang menyediakan semua barang dalam satu toko dengan pilihan yang beragam dan lengkap. Sehingga hal-hal tersebut menjadikan Uniqlo sebagai toko pakaian yang memiliki *brand image* yang unik. Uniqlo yang sudah setara dengan *brand* kelas dunia pun memiliki keunikan lain, yaitu harganya yang relatif cukup murah dan terjangkau bila dibandingkan dengan *brand* pesaingnya namun kualitasnya tidak kalah bersaing dengan para pesaingnya. Serta masih banyak hal-hal lain yang menjadikan Uniqlo sebagai *brand* yang dapat dipersepsikan keunikannya.



Brand image yang merupakan hal yang dipersepsikan konsumen haruslah melekak kuat dalam benak konsumen sehingga dari pengaruh *brand image* juga akan berpengaruh kepada keputusan pembelian mulai dari pembelian pertama kali hingga pembelian berulang sampai pembelian jangka panjang atau dengan kata lain konsumen telah menjadi loyal terhadap *brand* tersebut. Peneliti tertarik mengangkat *brand* Uniqlo karena Uniqlo memiliki keunikan sebagai *brand image* dalam pandangan dan persepsi peneliti yang menarik untuk diteliti sebagai *brand* yang tergolong baru masuk ke Indonesia dan banyak orang yang tertarik juga dengan *brand* Uniqlo ini.

Oleh karena itu berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti ingin melakukan penelitian terhadap *brand image* Uniqlo. Peneliti mengangkat judul “Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan dan sesuai dengan judul penelitian maka peneliti “Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo” maka dapat merumuskan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Pengaruh *Brand Image* Uniqlo terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo?”.

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti maka masalah-masalah yang terdapat sebagai subfokus dari penelitian ini antara lain adalah;

1. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian percobaan konsumen?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen?
3. Apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang konsumen?

C Hak cipta milik IBI KIS (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D Tujuan Penelitian

Berdasarkan hal-hal di atas maka tujuan penelitian akan diarahkan dalam mengumpulkan informasi-informasi untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian percobaan konsumen?
2. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian berulang konsumen?
3. Untuk mengetahui apakah *brand image (uniqueness)* Uniqlo dapat mempengaruhi keputusan pembelian jangka panjang konsumen?

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, dapat memberikan manfaat bagi pembaca yaitu :

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan pembaca mengenai pengaruh *brand image* Uniqlo terhadap keputusan pembelian.
 - b. Dapat membantu memberikan kontribusi terhadap ilmu komunikasi terutama dalam bidang komunikasi pemasaran.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

c. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi dan pemikiran terutama dalam bidang kajian metode kuantitatif dan sebagai acuan dasar dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan informasi berupa *brand image (uniqueness)* yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh Uniqlo, dan memberikan saran dan ide yang membangun agar Uniqlo dapat terus membangun *brand image* yang positif.
- b. Dapat menjadi referensi penelitian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.