

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Di dunia bisnis persaingan dalam pengenalan produk saat ini sudah mulai ketat, ini terihat dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang memiliki produk sejenis. Dengan sistem dan aktivitas pemasaran yang mampu mengakrabkan konsumen dan produsen pada merek perusahaan yang ditawarkan. Oleh karena itu sebuah perusahaan dituntut agar memiliki strategi pemasaran yang dapat bersaing dengan perusahaan lain. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjaga *brand* yang baik bagi perusahaan adalah dengan memelihara dan memperkuat *brand image* di benak konsumen.

Dengan *brand image* yang kuat maka dengan mudah membedakan produk yang ditawarkan dengan produk sejenis lainnya. Karena dengan *brand image* yang kuat akan menjadi pembeda dengan perusahaan lain. Pengertian *brand* menurut Kotler, Keller ( 2009 : 288 ) *brand* (merek) adalah “sebuah nama, tanda, *symbol*, desain atau kombinasi dari beberapa elemen ini, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu atau sekumpulan penjual dan untuk mendiferensiasikan mereka dari para pesaingnya. Menurut Sukatendel dalam Soemirat, Ardianto (2007 : 111-112) mengatakan bahwa citra adalah kesan perasaan, gambaran diri public terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Sedangkan *Image* (Citra) didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang.

Sedangkan *Brand Image* (Citra Merek) menurut Utami (2006 : 213) adalah “ Serangkaian asosiasi yang biasanya diorganisasikan di seputar beberapa tema yang bermakna.” Menurut Tjiotono (2005:49) pengertian *Brand Image* (Citra Merek) adalah “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.” Jadi *Brand Image* (Citra Merek) adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand Image* dari suatu produk yang baik akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut dari pada membeli produk merek lain dengan barang sejenis.

*Brand Image* dapat mempengaruhi minat beli jika, popularitas citra merek (*Brand Image*) yang sangat besar, sebagai akibat memiliki citra yang baik dan memberikan konsistensi akan jaminan kualitas. Selain dengan memiliki *Brand Image* yang baik sebuah perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan menyelenggarakan acara atau kegiatan khusus (*Special Event*) dalam *public relations* merupakan salah satu kiat untuk menarik perhatian konsumen. *Event* tersebut juga dapat di desain untuk mentransfer pesan spesifik tentang produk.

Kriyantono (2008:27) menyampaikan bahwa arti *Special Event* menurut istilah lain sebagai berikut:

1. *Special*, berarti sesuatu yang “istimewa”, pengecualian (Khas) dan tidak umum.

2. *Event*, Suatu kejadian penting atau peristiwa khusus, baik yang terjadi secara internal, local, maupun nasional dan bahkan berkaitan dengan suatu peristiwa (*Event*) secara internasional.

Pengertian *Event of Public Relation* adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk, program maupun organisasi kepada khalayak dengan *Public Relation*.

*Special Event* dapat mempengaruhi minat beli jika, *Special Event* berhasil mempengaruhi perkembangan penjualan,banyak diliput media, pendapat positif dari perilaku khayalak tentang perusahaan maupun *event* yang dilakukan setelah terlibat didalamnya.

Dengan menyelenggarakan *Special Event* dari suatu produk yang memiliki *Brand Image* yang kuat maka akan menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli konsumen dipengaruhi langsung oleh sikap terhadap merek. Pembentukan sikap terhadap merek dipengaruhi secara langsung oleh persepsi konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen tumbuh dari suatu motif berdasarkan atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari, kebutuhan studi, pekerjaan, status ekonomi, status social, dan kebutuhan lainnya. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Swasta,dkk, 2000;14 )

PT. PZ Cusson merupakan perusahaan besar di Afrika yang memiliki pasar di berbagai wilayah antara lain di pasar Afrika, Eropa, dan Asia. Di wilayah

Asia terdapat PT. Cussons Indonesia (PTCI), yang merupakan perusahaan besar yang memproduksi berbagai macam kebutuhan bayi. Cusson Baby memproduksi antara lain : Sabu bayi, Perlengkapan mandi bayi, Shampo bayi dan lotion. Pada tahun 1988 PT. Cusson Indonesia mengakuisisi bisnis sabun dari PT. Jaya Makmur Raya. Tahun 1990 PT. Cusson Distributor Indonesia mengambil alih distribusi produk PTCI. PT. Cusson Indonesia memiliki berbagai macam *Brand*, diantara lain *Cusson Baby*, Imperial Leather, Asoka, Kids, Manis Seventeen, dan Moning Fresh. Pasar dari PT. Cusson Indonesia Sejak tahun 2012 PT. Cusson Indonesia mengadakan strategi pemasaran dengan menyelenggarakan *Special Event* (Photo Contest). *Special Event* (Photo Contest) yang diadakan perusahaan ini dilakukan dengan cara mengupload foto bayi / balita dengan memamerkan produk Cusson yang dimiliki. Berdasarkan hal-hal diatas, Penulis mencoba untuk meneliti “**Pengaruh Brand Image Dan Special Event Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Pada Event Cusson Baby Bintang Kecil 2013 Photo Contest).**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan penulis, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara persial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Cusson Baby*?
2. Apakah *Special Event* produk *Cusson Baby* secara parsial bengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

3. Apakah *Brand Image* dan *Special Event* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* secara persial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk *Cusson Baby*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Special Event* produk *Cusson Baby* secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Special Event* secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu :

1. Pembaca  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai *Brand Image*, *Special Event*, dan Minat beli konsumen.
2. Penulis  
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang luas tentang sistem pemasaran pada sebuah produk khususnya *Brand Image*, *Special Event*, dan Minat beli konsumen.