

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Strategi pemasaran adalah elemen penting dalam sebuah usaha karena terkait dengan cara produk dikenalkan kepada pelanggan dan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Strategi ini akan efektif jika didukung oleh perencanaan internal dan eksternal yang baik.

Di era modern ini, dunia usaha harus bisa beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat karena persaingan bisnis semakin ketat. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat, banyak perusahaan baru bermunculan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, masing-masing menawarkan keunggulan produk mereka. Ini mendorong persaingan di kalangan pelaku usaha.

Salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan mempertahankan loyalitas pelanggan melalui citra merek yang dibangun. Citra merek mencerminkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen sebelumnya.

Citra merek berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki keyakinan kuat terhadap suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian. Citra merek adalah interpretasi konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Keberhasilan perusahaan dalam membangun citra merek dapat dilihat dari kualitas produk, kenyamanan, dan status yang diberikan kepada konsumen. Citra merek yang kuat memungkinkan bisnis mendapatkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan pembangunan citra merek tercermin dari kesan dan pengalaman positif

individu terhadap merek tersebut, yang akhirnya membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sulit bagi bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kota Bandung saat ini mengalami peningkatan pesat dalam perkembangan toko retail, termasuk toko mainan dan aksesoris. Persaingan dalam industri ritel sangat ketat, terlihat dari banyaknya toko aksesoris yang tersebar di mall dan lingkungan sekitar. Perusahaan perlu strategi terpadu untuk tetap kompetitif di dunia retail.

Takahiro Shoppu adalah usaha retail di Bandung yang menjual produk merchandise. Untuk bertahan dan berkembang, Takahiro Shoppu memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan brand image. Berdasarkan wawancara dengan beberapa karyawan, tantangan yang dihadapi adalah persaingan ketat dengan usaha sejenis, baik skala kecil maupun besar yang sudah dikenal luas. Salah satu penyebabnya adalah merek lain sudah lebih dulu dikenal masyarakat dan lebih dipercaya sebagai pilihan pembelian.

Merek yang positif memberikan manfaat pada produk baru dan membantu perusahaan memperluas jangkauan produk. Dalam persaingan ketat, merek yang kuat dan berbeda menjadi keunggulan kompetitif perusahaan dan penting untuk strategi pemasaran. Oleh karena itu, manajemen harus berkomitmen untuk mencapai tujuan dan memberikan nilai positif pada brand image (citra merek) serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Takahiro Shoppu.

Berdasarkan pra-penelitian hasil observasi dan wawancara dengan karyawan Takahiro Shoppu, brand image (citra merek) sangat penting. Merek yang kuat dan positif dapat menarik masyarakat menjadi konsumen, sehingga produk Takahiro Shoppu diminati dan diingat. Citra merek berfungsi sebagai pembeda di antara produk pesaing. Takahiro Shoppu memiliki keunggulan dalam layanan, di mana hubungan

baik dengan konsumen memudahkan menarik pelanggan. Image yang diharapkan Takahiro Shoppu adalah yang dapat dipercaya, dengan kualitas produk baik, pelayanan ramah dan cepat, serta harga yang terjangkau dibandingkan usaha lainnya.

Berikut hasil analisis penulis mengenai perbandingan brand image beberapa toko di Shopee yang serupa dengan Takahiro Shoppu.



**Gambar 1. 1**  
**Penilaian Toko NGEprint Digital Indonesia**  
Sumber : Shopee Toko NGEprint Digital Indonesia, (2024)



**Gambar 1. 2**  
**Penilaian Toko ABS Digital Frinting**  
Sumber : Shopee Toko ABS Digital Frinting, (2024)



10 Produk 4.7 Penilaian 100% Chat Dibalas

**Gambar 1. 3**

**Penilaian Toko Selempang Indonesia**

Sumber : Shopee Toko Selempang Indonesia, (2024)



56 Produk 4.9 Penilaian 90% Chat Dibalas

**Gambar 1. 4**

**Penilaian Toko BazzArt**

Sumber : Shopee Toko BazzArt Indonesia, (2024)



2,3RB Produk 4.8 Penilaian 79% Chat Dibalas

**Gambar 1. 5**

**Penilaian Toko Takahiro Shoppu**

Sumber : Shopee Toko Takahiro Shoppu, (2024)

Jika sebuah brand memiliki image yang buruk di mata konsumen, maka hal ini dapat mengurangi kepercayaan terhadap produk tersebut. Tanpa brand image yang

kuat dan positif, sulit untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang ada. Tujuan dari brand image adalah agar produk mudah dikenal dan diingat oleh konsumen maupun calon konsumen, serta menjaga loyalitas mereka terhadap produk Takahiro Shoppu. Dengan *brand image* yang baik, hubungan erat antara Takahiro Shoppu dan konsumen dapat tercipta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Takahiro Shoppu Dalam Meningkatkan Branding Image Di Kota Bandung."

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi pemasaran Takahiro Shoppu, upaya meningkatkan branding image, serta dampak strategi pemasaran terhadap branding image.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah mencakup:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Takahiro Shoppu di Kota Bandung?
2. Bagaimana Takahiro Shoppu Melakukan *Branding Image*?
3. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk di Takahiro Shoppu dalam Meningkatkan *Branding Image* di Kota Bandung?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian mencakup:

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Takahiro Shoppu di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana Takahiro Shoppu Melakukan *Branding Image*.
3. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk di Takahiro Shoppu dalam Meningkatkan *Branding Image* di Kota Bandung.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mencakup:

### 1. Manfaat Teoritis

#### a) Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber belajar dalam bidang penelitian dan memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan brand image.

#### b) Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi penting dalam pembelajaran, khususnya terkait strategi pemasaran dan branding image.

### 2. Manfaat Praktis

- a) Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran usaha mereka.
- b) Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk studi selanjutnya, terutama dalam bidang yang sama.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif yakni:

- **BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, terdiri dari kajian teoritis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENELITIAN**, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- **BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Berikut ini lokasi dan waktu penelitian:

#### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Takahiro Shoppu yang berada Jl. Hasan Ali Jl. Halteu Selatan No.200A/77, RT.03/RW.03, Dungus Cariang, Kec. Andir, Kota Bandung, Jawa Barat 40183.

#### B. Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung dari jertengahan bulan April sampai dengan Agustus 2024.

*Tabel 1. 1  
Tabel Rincian Waktu Penelitian*

Kegiatan	Bulan																			
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Penyusunan Usulan Penelitian																				
Seminar Usulan Penelitian																				
Pengumpulan Data																				
Analisis Data																				
Penyusunan Laporan Penelitian																				
Pelaporan Hasil Penelitian																				
Sidang Akhir																				

Sumber : Diolah Penulis, (2024)