

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digitalisasi sekarang fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan fashion, karena adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Salah satunya meliputi pakaian, sepatu, tas dan lain sebagainya termasuk yang dapat digunakan dalam jangka panjang karena digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Persaingan bisnis sangat ketat karena harga, kualitas dan jenis indentifikasi desain. Namun banyak juga yang tidak bertahan dalam menghadapi persaingan terutama pada bidang penjualan semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan penjualan dan pasar berubah.

Penjualan merupakan suatu kegiatan pertukaran barang atau jasa dengan atau tanpa uang atau imbalan yang lainnya, Proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik. Penjualan bersaing dalam menawarkan barang dagangan (produk yang dijual) dengan berbagai cara yang digunakan agar konsumen tertarik dengan barang dijual oleh perusahaan tersebut. Beberapa hal yang mungkin dapat dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan adalah salah satunya yaitu branding produk.

Branding produk dapat upaya membangun sebuah brand yang harus memperhatikan beberapa faktor yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain. Branding produk di gunakan sebagai upaya menciptakan identitas unik untuk suatu produk agar mudah di ingat,dikenali dan membedakan dari produk pesaing lainnya diantaranya mencakup, logo, warna dan desain kemasan, pesan, nilai, serta pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan produk. Untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual yang membedakannya dengan pesaingnya. Branding yang kuat dapat mengokohkan identitas usaha dan bertahan dalam sebuah persaingan antar usaha yang bermunculan. Perubahan market pasar yang cepat dan dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan, dan menjadi lebih kreatif dan inovatif, akibat dari perubahan market pasar yang mempengaruhinya, salah satunya yaitu dalam membentuk merek yang kuat dan dikenal masyarakat.

Merek yang kuat mencakup nilai-nilai inti dan gaya desain yang mencerminkan karakteristik unik dari merek fashion. Dengan memiliki identitas yang jelas, konsumen dapat dengan mudah mengidentifikasi dan mengaitkan produk dengan merek tersebut dan reputasi merek yang kuat. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai, karena merek tersebut memberikan jaminan kualitas, kepuasan dan kredibilitas merek. Merek yang kuat dapat membantu membedakan produknya dari kompetitor, menciptakan loyalitas pelanggan.

Distro Speakout Merupakan salah satu toko pakaian yang ada di Podorejo Pringsewu Lampung. Selain membuka toko offline Speakout juga menjual produknya secara online. Banyaknya persaingan membuat mereka harus mengikuti penjualan secara online karena omset yang didapatkan lebih banyak secara online. Untuk konsumen yang sudah sering berbelanja disana mereka biasanya sebelum belanja melihat stock yang ada terlebih dahulu, karena di Instagram selalu di update baik model baju maupun stock barangnya untuk yang belum pernah belanja disana biasanya tanya sama temannya Instagram toko tersebut. Speakout Store adalah akun instagram yang digunakan, setiap upload foto biasanya langsung diberi keterangan tentang bahan, ukuran, dan harga. Speakout store melayani pembelian ecer maupun grosir. Penjualan pakaian Speakout store mengalami kenaikan dari tahun 2018 ke tahun 2023. Hal ini disebabkan karena perkembangan zaman yang semakin moderen membuat model desain merek Speakout store lebih menarik dan meningkatkan penjualan tersebut agar lebih banyak diminati konsumen.

Hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu :

1. Christy (2020): Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan merek dan persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara, dimana kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling tinggi.

2. Octaviona (2018): Pengaruh Citra merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Surya Phone Samarinda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta menciptakan persepsi kualitas yang tinggi membuat produk lebih menonjol dipasar, menetapkan harga premium dan akhirnya dapat meningkatkan penjualan. .
3. Yuliana & Suprihhadi (2019): Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk menganalisis pengaruh dari kualitas layanan, citra merek, dan lokasi terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen pada Dunkin'Donuts Basuki Rahmat Surabaya.
4. Aldi, Mukhtar, & Husna (2020): Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian .

Dari beberapa uraian di atas dapat diketahui bahwa relevansi empat penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang branding produk dan merek terhadap peningkatan penjualan. Dimana penelitian terdahulu juga digunakan untuk dasar mencari keberhasilan dari penelitian yang peneliti lakukan. Keberhasilan yang diperoleh pada penelitian terdahulu ini adalah dapat mengetahui dari pengaruh brand produk dan merk terhadap pengaruhnya pada penjualan yang ini dapat di gunakan sebagai referensi penelitian yang akan di lakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dibahas yaitu :

1. Bagaimana fungsi branding produk terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu tahun 2023.
2. Bagaimana fungsi Merek terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu tahun 2023.
3. Bagaimana fungsi brand produk dan merek terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu pada tahun 2023.

Dari rumusan masalah tersebut, maka penulis mengambil judul penelitian **“Fungsi Branding Produk dan Merek Terhadap Peningkatan Penjualan Pakaian Distro Speakout Store Tahun 2023 “**

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui fungsi brand produk terhadap peningkatan penjualan pada Speakout Store tahun 2023.
2. Untuk mengetahui fungsi merek terhadap peningkatan penjualan pada Speakout Store tahun 2023.
3. Untuk mengetahui fungsi brand produk dan merk terhadap peningkatan penjualan pada speakout store pringsewu 2023

D. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian : Branding produk, Merek dan Penjualan
2. Subjek Penelitian : Konsumen Distro Speakout Store
3. Tempat Penelitian : Podorejo, Pringsewu
4. Waktu Penelitian : Tahun 2023

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1. Teoritis Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan keilmuan yang bermanfaat bagi dunia pendidikan Program Studi Manajemen khususnya yang berkaitan dengan pengaruh merek terhadap peningkatan penjualan.

2. Praktis

- a. Peneliti

Sebagai informasi yang akan menambah pengalaman peneliti dalam aplikasi teoritis dalam bidang branding produk dan merek.

- b. Mahasiswa

Sebagai salah satu cara untuk mengaplikasikan ilmu yang didapatkan untuk membuktikan dalam sebuah penelitian dan juga sebagai pengalaman diri untuk melakukan penelitian.