

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kotler & Amstrong (2004) mendefinisikan ekuitas merek sebagai suatu efek pembeda positif dari respon konsumen atas barang & jasa sebagai akibat dari pengetahuan konsumen atas nama merek dari barang & jasa tersebut.

Hasil suatu studi di Amerika, konsumen menyatakan bahwa 72 % dari konsumen akan & bersedia untuk membayar dengan harga premium sebesar 20 % lebih tinggi terhadap merek yang telah konsumen pilih, suka & percaya dibandingkan dengan harga dari merek – merek lainnya (produk pesaing). Dari pernyataan tersebut, yang merupakan hasil penelitian Michael Adiwijaya dalam artikelnya yang berjudul Perluasan Merek: ”Strategi Jitu Peluncuran Produk Baru” dapat diketahui bahwa sebuah produk yang memiliki ekuitas merek yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif untuk dapat bertahan, bersaing & bahkan menjadi market leader dalam era *hypercompetition*.

Ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga (Aaker, 1991). Ekuitas merek memberikan keunggulan kompetitif yang *sustainable* karena mampu menciptakan suatu hambatan bersaing yang bermakna. Ekuitas merek bisa dikembangkan dengan meningkatkan persepsi kualitas, loyalitas merek, & kesadaran/ asosiasi merek. Aaker (1991) pun menyatakan bahwa ekuitas merek terdiri dari asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi

BAB I PENDAHULUAN

kualitas, & aset merek lain. Maka kesadaran serta citra merek sebagai dua unsur dari berbagai komponen ekuitas merek tersebut yang akan menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini.

Penelitian ini lebih menekankan pada Kesadaran Merek (*Brand awareness*) dan Citra Merek (*Brand Image*) karena kedua komponen tersebut pada dasarnya memiliki hubungan yang sama-sama kuat & keduanya merupakan unsur dari ekuitas merek yang secara kuat saling mempengaruhi baik langsung maupun tidak langsung. Ada hubungan atau kausal dari kedua komponen tersebut yang begitu kuat & saling mempengaruhi antara satu dengan yang lainnya. Hal tersebut dapat didefinisikan sebagai seperangkat aset yang pada akhirnya dapat menambahkan atau bahkan mengurangi nilai ke atau dari sebuah produk (Aaker, 1991).

Pada awalnya, pembentukan citra merek yang dirasa oleh konsumen adalah sebuah bentuk proses penyampaian suatu nilai produk yang terjadi melalui komponen kesadaran merek. Terdapat efek penerimaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang ditunjukkan oleh suatu Citra Merek (*Brand Image*) melalui komponen Kesadaran Merek (*Brand Awareness*). Aaker & Alvarez (1995) menyatakan bahwa kesadaran merek secara tidak langsung mempengaruhi citra merek. Selain itu, diasumsikan hubungan antara asosiasi merek lain yang membentuk citra.

Namun Angel, Fransisco, & Manuel (1999)₂ menyatakan bahwa kesadaran merek secara langsung mempengaruhi pembentukan citra merek. Kesadaran merek dinyatakan telah mempengaruhi citra merek tanpa melalui perantara, seperti asosiasi merek.

Berdasarkan dua perbedaan pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti apakah terdapat keterlibatan secara langsung antara kesadaran merek (*Brand Awareness*) dengan citra merek (*Brand Image*) pada suatu produk. Dalam penelitian ini yang

BAB I PENDAHULUAN

menjadi objek penelitian ini adalah sebuah produk gitar yang terkemuka di Indonesia bahkan di dunia, bermerek *Ibanez*. Peneliti memilih produk gitar bermerek *Ibanez* karena produk ini dirasa memang merupakan sebuah produk gitar yang telah berdiri & beroperasi sejak lama serta dikenal oleh para gitaris di Indonesia maupun di dunia. *Ibanez* merupakan salah satu pembuat gitar dari Jepang yang paling terkenal. Perusahaan gitar *Ibanez* di dirikan di Nagoya, Jepang pada tahun 1957 sebagai anak perusahaan Hoshino Gakki, importir alat musik jepang yang memulai gitar *ibanez* untuk membuat model dan variannya tersendiri.

Pada awalnya gitar *Ibanez* membuat duplikat dari desain milik Amerika. Pada model model awalnya termasuk juga model 2364 yang merupakan duplikasi dari model gitar terkenal *Ampeg* Dan *Armstrong* yang terbuat dari plastik jernih. Gitar *ibanez* model 2347 merupakan duplikat dari model 2351 yang sangat mirip dengan model *Gibson Les Paul*, dan model 2348 merupakan duplikat yang hampir sempurna dari model non-reverse *Gibson Firebird*. Varian model kopian yang berhasil di ciptakan oleh gitar *Ibanez* dengan sangat baik ini hampir dapat disamakan dengan model yang asli, dan ini membuat perusahaan gitar *Gibson* untuk menuntut perusahaan gitar *Ibanez* akan pelanggaran hak cipta di tahun 1977.

Namun anehnya, gugatan tersebut tidak ditujukan kepada desain badan dari gitar *Ibanez* yang mirip dengan desain gitar *Gibson*, tetapi ditujukan untuk desain headstock dari gitar *Ibanez* dan kemudian di selesaikan di pengadilan pada tahun 1978. Ini memacu perusahaan gitar *Ibanez* untuk memperkenalkan desain milik gitar *Ibanez* sendiri.

Jajaran utama “superstrat” pada gitar *Ibanez* adalah model “RG”. Gitar ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1985 dan kemudian disatukan oleh “*The Saber*” dengan bentuk yang relatif sama tetapi dengan less pointed horns, dan desain badan yang tipis yang mungkin bahkan

BAB I PENDAHULUAN

merupakan gitar tertipis yang pernah diproduksi. Pada akhir 1980an, gitar *Ibanez* berkolaborasi dengan gitaris berbakat Steve Vai yang sebelumnya pernah bergabung dengan Whitesnake, David Lee Roth's solo band, dan Solo-nya sendiri. Steve Vai telah kehilangan gitar kustom favoritnya "Chavel Guitar" yang dicuri. Sehingga ia membutuhkan gitar baru. Steve Vai dan Ibanez berhasil mendesain superstrat dengan 24 fret, konfigurasi pickup aforementioned dan grab handle pada badan yang di kenal oleh Vai sebagai monkey grip. ia dan ibanez juga mendesain gitar dengan 7 senar bernama "the Universe".

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai betapa besarnya *Brand* dari *Ibanez* itu sendiri dan pentingnya pengaruh antara *Brand Awareness* terhadap *Brand Image*, maka penulis tertarik untuk meneliti dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul "**Pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) Secara Langsung.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh kesadaran merek (*Brand Awareness*) terhadap citra merek (*Brand Image*) secara langsung?

1.3 Maksud & Tujuan Penelitian

Adapun maksud penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) tujuan secara langsung sebagai pertimbangan yang diperlukan dalam skripsi ini. Sedangkan tujuan dari

BAB I PENDAHULUAN

penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*) secara langsung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi akademisi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan bagi penelitian lebih lanjut dalam ilmu pengetahuan bagi akademisi yang ingin meneliti mengenai masalah pengaruh Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) terhadap Citra Merek (*Brand Image*).

1.4.2 Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tingkat Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) benar positif mempengaruhi pembentukan Citra Merek (*Brand Image*). Jika memang benar demikian, maka perusahaan dapat merancang suatu usaha pemasaran yang dimana dapat melibatkan suatu Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) dengan Citra Merek (*Brand Image*).

1.4.3 Bagi teman-teman mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan pengetahuan yang sekiranya dibutuhkan untuk penelitian selanjutnya.