BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *café* di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Bandung semakin berkembang dengan pesat, hingga saat ini industri rumah makan masih di yakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun (Vahluvi, 2011). Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *café* yang ada di Jalan Progo, salah satunya ialah Tokyo Connection, Tokyo Connection adalah sebuah *café* yang berada di Jalan Progo No.5 yang mengambil konsep *Japanese eatery*, menawarkan beragam hidangan Jepang mulai dari *sushi*, *ramen*, *donburi*, sampai *curry* dengan harga yang kompetitif. Selain itu juga Tokyo Connection memiliki *Gift Shop* di mana Anda juga bisa berbelanja pernik-pernik lucu mulai dari bakiak Jepang hingga beragam pernik-pernik berkarakter Jepang lainnya seperti Hello Kitty dan Doraemon.

Sebagai *café* yang baru buka pada tanggal 17 Agustus 2011 tentunya Tokyo Connection mempunyai banyak pesaing, Tokyo Connection harus dapat muncul dan memiliki nilai yang berbeda agar dikenal bahkan unggul di pasaran, dan salah satu strategi adalah pemberian merek atau nama yang digunakan untuk membedakan perusahaan satu dengan yang lainnya (Kotler & Keller, 2009). Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk dan atau jasa tidak terlepas dari merek

yang dapat diandalkan. Mengelola merek berarti menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk atau merek dapat menancap di benak konsumen (*customer mind*) sebagai akibat komunikasi yang dilakukan. Menancapkan produk dan atau merek ke dalam benak konsumen merupakan suatu upaya agar produk dan atau merek memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki daur hidup produk-merek yang lebih panjang, dan dapat bersaing lebih kuat di arena persaingan yang semakin ketat (Surjaatmadja, 2008). *Brand* yang kuat serta mempunyai *value* akan dapat menciptakan kekuatan merek (*brand equity*) yang kemudian akan dapat menjadi keunggulan dari *brand* tersebut bila dibandingkan dengan *brand* lainnya juga sebagai nilai lebih yang menjadikan *brand* tersebut dinilai berbeda oleh konsumen ketika konsumen melakukan keputusan pembelian (Boone dan Kurtz, 2005) dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007).

Untuk dapat memperkenalkan merek Tokyo Connection kepada konsumen, Tokyo Connection melakukan strategi merek, dan salah satu strategi merek yang dilakukan adalah mengkomunikasikan merek itu kepada konsumen (Schultz dan Barnes, 1999) dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007). Strategi merek dapat dikatakan sebagai suatu proses di mana penawaran yang dilakukan oleh perusahaan akan sebuah merek yang diposisikan dalam benak konsumen untuk menghasilkan suatu persepsi dan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan yang menciptakan merek tersebut (Surjaatmadja, 2008). Strategi merek dapat dilakukan dengan cara pemosisian merek, kepribadian merek, dan komunikasi merek (Gelder, 2005) dalam Kusno, Radityani dan Kristanti (2007).

Penulis memilih Tokyo Connection karena melihat Tokyo Connection sebagai *café* yang tergolong baru yang berani bersaing di tengah-tengah banyaknya *café* yang sudah buka terlebih dahulu di Jalan Progo, selain itu hal itupun lokasi Tokyo Connection sangat strategis yang berada di pusat kota dan dikelilingi oleh berbagai macam *Factory Outlet*, Studio Foto, SMA, SMP, dan Perguruan Tinggi yang letaknya tidak begitu jauh dari Tokyo Connection.

Berdasarkan fenomena di atas, penulis tertarik untuk meneliti strategi merek, mengingat Tokyo Connection merupakan industri makanan yang tergolong baru yang harus memperkenalkan merek serta produknya kepada konsumen dan untuk mengetahui strategi-strategi apa yang sudah dilakukan Tokyo Connection untuk bersaing dari *café-café* yang telah muncul terlebih dahulu di Jalan Progo Bandung. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi merek yang sudah dilakukan Tokyo Connection dan bagaimana per tingkatan ekuitas merek yang sudah diterima oleh konsumen serta pengaruh yang terjadi antara strategi merek dengan ekuitas merek. Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti tentang **PENGARUH STRATEGI MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK DI CAFÉ TOKYO CONNECTION BANDUNG.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini penulis mencoba merumuskan permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

- Apakah strategi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek di *Café Tokyo Connection* Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan dan mengumpulkan data-data serta informasi atau keterangan yang diperlukan untuk penyusunan Laporan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian Sidang Sarjana Strata 1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk menganalisis apakah strategi merek berpengaruh terhadap ekuitas merek pada konsumen di *Café Tokyo Connection* Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan diharapkan dapat berguna bagi:

1. Akademisi

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan keilmuan. Khususnya mengenai strategi merek dan ekuitas merek. Selain itu, sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa.

2. Praktisi Bisnis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi *Café Tokyo Connection* untuk pengambilan keputusan dalam menentukan langkah selanjutnya, khususnya dalam strategi merek.