

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan operasional yang penting dalam suatu perusahaan. Pemasaran diartikan sebagai “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial” (Swastha, 1996:10). Perusahaan baik yang bersifat *for-profit* ataupun *non-for-profit* dihadapkan pada kegiatan yang sama dalam hal pemasaran. Dalam perusahaan yang bersifat *for-profit* kegiatan pemasaran mencakup suatu proses dari pencarian informasi kebutuhan konsumen sampai pada jalinan hubungan pertukaran barang atau jasa yang pada akhirnya diharapkan pencapaian kepuasan baik dipihak konsumen maupun pihak produsen. Sedangkan pada perusahaan *non-for-profit* kegiatan pemasaran mencakup penawaran program yang dimiliki perusahaan tersebut sampai pencapaian kepuasan dari *stakeholders* yang dimiliki sekarang sehingga dapat menarik *stakeholders* potensial yang akan memberikan dukungan terhadap program perusahaan *non-for-profit* tersebut.

Tetapi seiring dengan persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif, disinilah pentingnya merek, karena dalam kondisi yang kompetitif, merek akan membantu pihak eksternal perusahaan dalam membedakan antara produk dan jasa satu dengan yang lainnya.

Merek (*Brand*) adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing (Aaker, 1991). Merek dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen, merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan merek tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya merek yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang diyakini terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Kenapp (2001) bahwa tujuan utama dari merek sejati adalah untuk menambah nilai manusia. Selanjutnya Kenapp (2001) menyatakan bahwa merek sejati adalah tentang memberi manfaat kepada pelanggan dan merek yang terdiferensiasi lebih mudah untuk dikomunikasikan secara efisien kepada konsumen.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angel; Francisco; dan Manuel (2008) menunjukkan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembentukan citra merek. Tingkat penerimaan awal dari seseorang ketika melihat dan atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya adalah kesadaran merek (*brand awareness*), yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Surachman, 2008:7).

Pembentukan citra merek (*brand image*) sangat penting bagi suatu perusahaan dimana citra merek mempresentasikan dan mengekspresikan *brand personality*. Ketika suatu perusahaan atau organisasi ingin mempunyai *image* yang baik dimata eksternal *stakeholdernya*. Maka perusahaan berkewajiban untuk melibatkan dan memberi pendidikan pada seluruh individu dalam perusahaan atau organisasi untuk dapat bertanggung jawab dalam mengelola merek dan mengembangkan *brand culture*. Yang artinya dapat memberikan janji yang ingin diberikan perusahaan atau organisasi pada *stakeholdernya* sehingga untuk mendukung agar keseimbangan karyawan atau masing-masing individu dalam perusahaan sangat diperlukan kesadaran dari mereka terhadap produk/jasa atau janji yang bisa mereka tawarkan atau diberikan kepada pelanggan atau *stakeholder potential* (jurnal scripsi co cc/2007/11/01).

Dengan besarnya pengaruh yang diberikan oleh suatu merek maka PT.Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) selaku pemegang merek “Telkomsel” pastinya menginginkan merek Telkomsel sukses di pasaran. Salah satu indikator bahwa merek suatu produk sukses dan dikenal luas oleh masyarakat adalah masuk di dalam jajaran kategori peringkat merek nasional. Survei peringkat merek biasanya dilakukan oleh lembaga-lembaga survei yang berkompeten seperti yang dilakukan oleh majalah *Marketing* dan *SWA*. Perusahaan ternyata masih menjadikan survei merek sebagai salah satu indikator bahwa merek mereka sukses di pasaran. Salah satu survei merek yang dijadikan sebagai indikator kesuksesan sebuah merek adalah *top brand award* yang dipelopori oleh majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group*. Konsep tentang *top brand* mengenai merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu: merek yang paling diingat

(*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last used*), serta merek yang akan dipilih kembali di masa mendatang (*future intention*). Nilai ketiga parameter tersebut diperoleh dengan cara menghitung presentasi frekuensi masing-masing merek relatif terhadap frekuensi keseluruhan merek di dalam kategori produk tertentu. Ketiga parameter tersebut diformulasikan dengan cara menghitung rata-rata terboboti masing-masing parameter untuk membentuk *top brand index (TBI)*. (dikutip dari skripsi Arief Yulian Subekti, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang tahun 2010 dalam majalah *Marketing* yang bekerja sama dengan lembaga survei *Frontier Consulting Group* edisi 02/X/FEBRUARI 2010)

Dari berbagai macam produk yang dikeluarkan oleh PT Telkom, merek “Telkomsel” menjadi salah satu merek yang masuk di dalam *top brand award* hasil survei majalah *Marketing* yang bekerja-sama dengan *Frontier Consulting Group*.

Penghargaan *Top Brand Award* ini melengkapi berbagai penghargaan yang telah diterima Telkomsel. Di tingkat nasional, Telkomsel secara berturut-turut juga berhasil mempertahankan *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* selama 11 tahun berturut-turut, *Indonesia Best Brand Award (IBBA)* selama 8 tahun, *Service Quality Award (SQA)* selama 5 tahun, dan *Best Call Center Award* selama 5 tahun. Bahkan di tingkat internasional, Telkomsel menjadi satu-satunya operator di Asia yang mampu mempertahankan gelar “*Operator of The Year*” selama 5 tahun berturut-turut di ajang *Asian Mobile News Award*. ([www.wordpress.com](http://www.wordpress.com))

Berdasarkan pemaparan teori dan fenomena top brand “Telkomsel,” serta hasil temuan riset sebelumnya, peneliti ingin meneliti apakah terdapat pengaruh

kesadaran merek terhadap citra merek suatu produk. Maka, judul penelitian ini adalah **PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP CITRA MEREK**.

### **1.2      Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka identifikasi permasalahan dalam usulan penelitian dirumuskan sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh secara langsung kesadaran merek terhadap pembentukan citra merek ?

### **1.3      Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh secara langsung kesadaran merek terhadap pembentukan citra merek

### **1.4      Manfaat 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 terhadap citra merek.

#### **1.4.2    Bagi perusahaan**

Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan untuk mengetahui apakah tingkat kesadaran merek benar mempengaruhi pembentukan citra merek. Jika memang benar demikian, maka perusahaan dapat merancang suatu usaha pemasaran yang dimana dapat melibatkan suatu kesadaran merek dengan citra merek untuk dapat meningkatkan penjualan perusahaan.