

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di dunia bisnis saat ini mengarah pada persaingan yang semakin ketat. Ditambah dengan perkembangan pasar yang senantiasa berubah dan berkembang, fenomena globalisasi ekonomi. Fenomena-fenomena inilah yang harus dihadapi oleh perusahaan sebagai suatu ancaman dan peluang untuk mempertahankan posisinya sebagai perusahaan yang dapat tetap bertahan dalam kondisi seperti apapun. Hal ini pun menuntut perusahaan untuk dapat menciptakan produk- produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau perusahaan harus mampu untuk menyempurnakan produk yang sudah ada. Produk - produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dapat menambah daya saing bagi perusahaan itu sendiri.

Kebutuhan dari konsumen yang semakin kompleks juga dapat menyebabkan banyaknya persaingan sehingga munculah perusahaan-perusahaan baru yang membuat persaingan di dalam pasar semakin ketat. Pada perkembangannya situasi seperti ini menuntut antisipasi yang cepat dan tepat dari perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang terbaik bagi konsumennya. Perlombaan untuk menyediakan kebutuhan konsumen ini seringkali menyebabkan perusahaan meniru produk dari perusahaan lainnya. Sehingga menimbulkan banyaknya produk sejenis yang mempunyai kemiripan bentuk beredar di pasaran dan hal ini menyebabkan terjadinya kebingungan pada produsen itu sendiri maupun pada konsumen. Perusahaan harus pandai dalam memilih strategi promosi bagi produknya agar

produk yg mereka produksi dapat dikenal konsumen dan konsumen tertarik untuk membeli bahkan lebih jauh lagi konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk tersebut yang akan menimbulkan loyalitas. Karena itu perusahaan banyak memanfaatkan periklanan sebagai salah satu alat promosi mereka. Iklan menurut Kotler, 2007:244 adalah segala bentuk prestasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara berbiaya efektif untuk menyebarkan pesan dan untuk membangun prefensi merek. Salah satu medium iklan yang terkenal dan banyak digunakan adalah iklan melalui media televisi, media televisi dinilai mempunyai kekuatan yang besar karena disuguhkan dalam bentuk audio dan visual sehingga konsumen dapat dengan mudah melihat dan menangkap psan yang ada didalam sebuah iklan. Selain itu televisi pun dinilai dapat lebih menjangkau konsumen dengan lebih luas. Berdasarkan keuntungan dan manfaat dari sebuah iklan televisi maka produk air mineral aqua mencoba terus mengingatkan kembali konsumen akan produk mereka, sehingga konsumen akan tetap mengetahui bahwa produk air mineral aqua masih terus ada dan hal ini dapat menimbulkan tumbuhnya loyalitas pelanggan. Selain peran iklan televisi yang mampu untuk membujuk bahkan mengingatkan konsumen terhadap sebuah produk, peran merek pun dapat sangat penting dalam membantu perusahaan meraih loyalitas pelanggan. Karena itulah peran merek (*brand*) sangat penting untuk mengidentifikasi suatu produk agar mudah dikenali oleh konsumen.

Merek (*brand*) sebenarnya merupakan sebuah janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu bagi konsumen. Brand dapat memberikan sebuah jaminan pada konsumen jika mereka melakukan pembelian ulang maka akan mendapatkan kualitas yang sama dan dapat membentuk

brand image produk. Artinya, dapat dilihat bahwa sebuah brand dalam jangka panjang dapat menjadi sebuah daya tarik perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggannya. Brand bukan hanya sekedar nama untuk produk atau jasa melainkan dapat menjadi sebuah nama untuk perusahaan, lembaga, atau negara.

Kotler, Keller, 2007:332 menjelaskan definisi *brand* (merek) adalah “*sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing*”.

Untuk dapat membangun sebuah merek yang kuat, maka perusahaan perlu memahami konsep *brand equity*. Karena konsep *brand equity* dapat memberikan gambaran bagi para pemasar mengenai prospektif berharga dan persamaan dasar yang dapat menjelaskan efek-efek potensial dan akibat dari berbagai strategi dan taktik untuk merek perusahaan, hal ini dijelaskan oleh **Keller**, 2003:XVII. *Brand equity* juga berhubungan dengan sebuah hasil akhir yang berbeda jika memasarkan produk atau jasa karena produk atau jasa tersebut memiliki sebuah identitas merek dibandingkan dengan sebuah produk atau jasa yang tidak memiliki merek. Sehingga pada praktiknya *brand equity* ini dapat menghadirkan sebuah *added value* atau nilai tambah pada sebuah produk atau jasa sebagai hasil investasi masa lalu kegiatan pemasaran untuk merek.

Kotler & Keller (2006:497) mengatakan bahwa *brand equity* diciptakan dari beberapa elemen yang terdiri dari *brand knowledge*, *brand responses*, dan *brand relationship*.

Air mineral merupakan barang konsumen (*consumer goods*) ditinjau dari cara pemanfaatan oleh konsumen, yang artinya produk air mineral tersebut dibeli oleh

konsumen akhir untuk kepentingan pribadi atau tidak diolah lagi untuk kegiatan mencari laba. Berdasarkan cara-cara konsumen membeli suatu barang, air mineral termasuk ke dalam *convenience goods* yaitu barang konsumen yang sering dibeli dan kadangkala bersifat segera.

Pada saat ini banyak sekali merek- merek air mineral yang beredar di pasaran yang masing-masing merek menawarkan berbagai macam keunggulan. Dengan semakin banyak beredarnya produk ini semakin membuat produsen harus dapat menciptakan produk yang dapat menarik minat konsumen dan lebih jauh lagi mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Merek merupakan suatu atribut yang menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya, dan seringkali merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen yang berujung pada timbulnya suatu loyalitas.

Aqua merupakan salah produk air mineral yang sudah sangat terkenal di Indonesia. Merek aqua sudah menjadi sebuah *trade mark* bagi produk air mineral, indikasi ini terlihat dalam kebanyakan masyarakat yang selalu menyebutkan aqua ketika sedang membeli air mineral namun sebenarnya air mineral tersebut bukan merek aqua.

Produk aqua sudah terkenal sejak dulu, namun hingga saat ini aqua masih terus berdiri dan mampu bersaing dengan para produsen baru. Keunggulan produk aqua adalah mereka dapat menciptakan produk air mineral alami yang baik bagi kesehatan dan dapat mempertahankan konsistensi dari keunggulannya tersebut hingga saat ini. Hal ini sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan produk air mineral aqua, khususnya di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh iklan televisi dan Brand Equity terhadap loyalitas pelanggan produk air mineral aqua di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung*”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti membuat identifikasi masalah sebagai berikut.

“*Apakah terdapat pengaruh antara iklan televisi dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral aqua di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha?*”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana pelaksanaan iklan televisi dan *brand equity*?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan pada produk air mineral aqua?
3. Seberapa besar pengaruh iklan televisi dan *brand equity* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana (strata satu) pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *iklan televisi dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan pada produk air mineral aqua dikalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pembelajaran untuk melakukan penelitian mengenai masalah iklan televisi dan *brand equity*.

2. Bagi akademisi dan praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah kontribusi positif dengan memberikan informasi berupa bukti empiris bagi kalangan akademisi maupun praktisi mengenai pengaruh *iklan televisi dan brand equity terhadap loyalitas pelanggan.*

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang berguna buat konsumen dalam melihat faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada *iklan televisi dan brand equity (brand loyalty, brand awareness, perceived quality, brand association, proprietary brand assets) terhadap loyalitas pelanggan.*

Sebagai responden dari penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung disebabkan mudah memperoleh informasi dan data.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab yang akan disusun dengan sistematika pembahasan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis yang menguraikan landasan teori mengenai iklan televisi, elemen – elemen *brand equity*, pernyataan hipotesis, serta model penelitian.

Bab III Metode Penelitian menguraikan tentang metode penelitian seperti objek dan lokasi penelitian, desain penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, uji validitas dan realibilitas, metode analisis data, serta kriteria pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan yang berisi tentang hasil analisis beserta pembahasan hasil temuan yang diperoleh.

Bab V Kesimpulan Dan Saran yang berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya, serta implikasi manajerial.