

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang melakukan pembangunan secara terus-menerus. Perkembangan teknologi dan ekonomi yang pesat menyebabkan persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan yang ada. Hal ini juga mempengaruhi pasar dan praktisi dari pasar itu sendiri. Sebagian besar perusahaan menjangkau pasarnya tidak hanya melalui produk yang diproduksi, melainkan dengan membangun citra merek yang baik di mata masyarakatnya..

Setiap produk mempunyai atribut dan merek yang serta karakteristik yang berbeda-beda. Kotler (1997) menjelaskan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seorang maupun sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing lain. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan kualitas. Tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Hubungan produk dan merek sangat erat, karena saling bisa mempengaruhi satu dengan lainnya.

Identitas *brand* merupakan panduan yang khusus dari *positioning* dan kepribadian yang memberikan suatu produk atau jasa yang berkarakter *unique* di benak konsumen. Pada kenyataannya, di pasar semua produk mempunyai identitas

merek yang berbeda. Dari keperbedaan itu secara langsung maupun tidak langsung posisi mereka saling mengancam dan menyerang satu sama lainnya. Kotler (2004:13) berpendapat bahwa merek adalah tawaran dari suatu sumber yang sudah dikenal. Di kemukakan juga oleh Aaker (1997:9) bahwa suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tertentu, dan melindungi konsumen maupun produsen dari kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Memang harus diakui membangun sebuah *brand image* dan selalu menjaga *image* itu selalu baik tidaklah mudah karena diperlukan upaya mempengaruhi persepsi masyarakat akan suatu produk tertentu. Konsep mengenai persepsi dalam *brand image* sangat penting untuk mengupayakan pemasaran yang produktif. Kotler & Armstrong (2001) mengatakan bahwa persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Sedangkan Staton (1985:185) mengatakan bahwa persepsi dapat didefinisikan sebagai makna apa yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui kelima indera.

Jadi berhasil tidaknya suatu merek dalam melaksanakan fungsinya, sangat bergantung kepada persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan merek yang menarik sesuai dengan keinginan konsumen serta menggambarkan karakteristik produk, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut

Suatu perusahaan yang sudah berkembang pesat di negaranya, pasti ingin memperluas pasarnya dengan menjadikan produk dan mereknya menjadi global. Kasus untuk berbagai produk dan usaha pemasaran global telah ditentang oleh beberapa pemikir manajemen terkemuka termasuk Theodore Levitt dari Harvard, dan Kenichi Ohmae dari McKinsey Jepang. Mereka menyatakan bahwa aneka rasa dan gaya di seluruh dunia sedang menjadi homogen. Hal ini disebabkan oleh televisi, meningkatnya perjalanan antar negara, dan meluasnya pengaruh. Akibatnya, sebuah produk dan daya pikat yang efektif dalam satu wilayah mungkin efektif juga di wilayah lain. Di samping itu, semua wilayah menginginkan kualitas yang terbaik dan komponen yang paling canggih. Karena itu, perlu untuk menyediakan desain produk yang paling baik dan asosiasi-asosiasi penyerta di seluruh dunia.

Argumentasi utama bagi sebuah produk global adalah bahwa dengan volume untuk konsumsi seluruh dunia akan menghasilkan skala ekonomi (*economic of scale*). Sebuah merek global bisa mempunyai keuntungan besar dalam mendapatkan kesadaran merek jika para pelanggan melakukan perjalanan antar negara. Kehadiran periklanan dan distribusi bisa memberi dampak pada para pelancong antar negara. Di Eropa dan tempat-tempat lain dimana terjadi arus perjalanan antar negara yang besar-besaran, penampakan ini bisa menjadi penting bagi sebuah merek.

Salah satu persepsi yang biasa terjadi adalah anggapan bahwa globalisasi merupakan proposisi “semua atau tidak sama sekali”. Kenyataannya, globalisasi bisa melibatkan sebagian elemen merek tersebut (nama, simbol, slogan, kesan kualitas atau asosiasi-asosiasinya) dengan kata lain, tidak perlu mengglobalkan semua elemen

itu. Bahkan Coca Cola mendapati bahwa ia semestinya tidak menggunakan Diet Coke di banyak negara Eropa karena restriksi lokal terhadap penggunaan kata “diet” dan karena kata itu mengandung konotasi pengobatan bagi beberapa pasar. Sebagai gantinya, minuman itu disebut Coca Cola Lighter di Eropa. Karena itu Coca Cola bisa jadi contoh paling baik dari upaya penciptaan merek global (tidak menggunakan sebuah merek global untuk sebuah produknya yang utama).

Dalam suatu riset yang dilakukan terhadap konsumen di Amerika Serikat dan Korea Selatan, Steenkamp, Batra, Alden (2002) menemukan bahwa *Perceived Brand Globalness* berhubungan positif terhadap *Perceived Brand Quality* dan *Brand Prestige*, serta *Brand Purchase Likelihood*.

*Perceived Brand Quality* mengacu pada kualitas dari produk yang bersangkutan. Kualitas suatu produk hendaknya diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan konsumen akan dapat melakukan pembelian ulang jika merasa produk tersebut bagus untuk di konsumsi. *Brand prestige* mengacu dari gengsi dengan memakai merek yang bersangkutan. Maksudnya, jika konsumen mengkonsumsi merek tersebut, adakah kebanggaan tersendiri atau gengsi yang dirasakan konsumen. Sedangkan yang terakhir adalah *Brand Purchase Likelihood* yang mengacu kepada ketersediaan konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena akan percuma saja jika konsumen suka dengan produk kita namun tidak bersedia mengkonsumsinya.

Karena begitu pentingnya merek global di era globalisasi ini, kita perlu menganalisis dengan jelas merek global tersebut. Dengan adanya jurnal yang dilakukan terhadap konsumen di Amerika Serikat dan Korea Selatan, dimana

Steenkamp, Batra, Alden (2002) menemukan bahwa *Perceived Brand Globalness* berhubungan positif terhadap *Perceived Brand Quality* dan *Brand Prestige*, serta *Brand Purchase Likelihood*. Penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian di Indonesia yang disusun dalam skripsi yang berjudul “**Analisis Pengaruh Perceived Brand Globalness Terhadap Perceived Brand Quality, Brand Prestige, dan Brand Purchase Likelihood**”. **Studi Kasus Terhadap Merek Coca Cola.**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Mengingat pentingnya suatu merek global terhadap persepsi konsumen, maka diidentifikasi beberapa masalah, yaitu:

1. Apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Quality*?
2. Apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Prestige*?
3. Apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Purchase Likelihood*?
4. Apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Quality, Brand Prestige, Brand Purchase Likelihood*?

### **1.3. Tujuan penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Quality*.
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Prestige*.
3. Untuk mengetahui apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Purchase Likelihood*.
4. Untuk mengetahui apakah *Perceived Brand Globalness* berpengaruh dengan *Perceived Brand Quality, Brand Prestige, Brand Purchase Likelihood*.

### **1.4. Kontribusi penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

#### **1. Penulis**

Untuk menambah wawasan berpikir dan mengaplikasikan teori-teori yang dipelajari selama kuliah, yang dikaitkan dengan masalah yang diteliti. Selain itu untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam mengadakan penelitian pemasaran (*marketing research*) untuk memahami peran penelitian pemasaran dalam pengambilan keputusan tentang kebijakan pemasaran.

#### **2. Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mempertahankan atau meningkatkan brand globalness, serta menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen.

### 3. Pihak universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik masalah *brand globalness*.

### 4. Pihak- pihak lain

Rekan-rekan mahasiswa, khususnya bagi mereka yang membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian ini.

## **1.5. Asumsi dan Batasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi objek penelitian yang akan dibahas sebagai *Perceived Brand Globalness* yaitu dengan menggunakan merek Coca Cola. Kuesioner juga akan dibagikan hanya di lingkungan Universitas Kristen Maranatha saja yang pernah mengkonsumsi Coca Cola.

## **1.6. Kerangka Pemikiran**

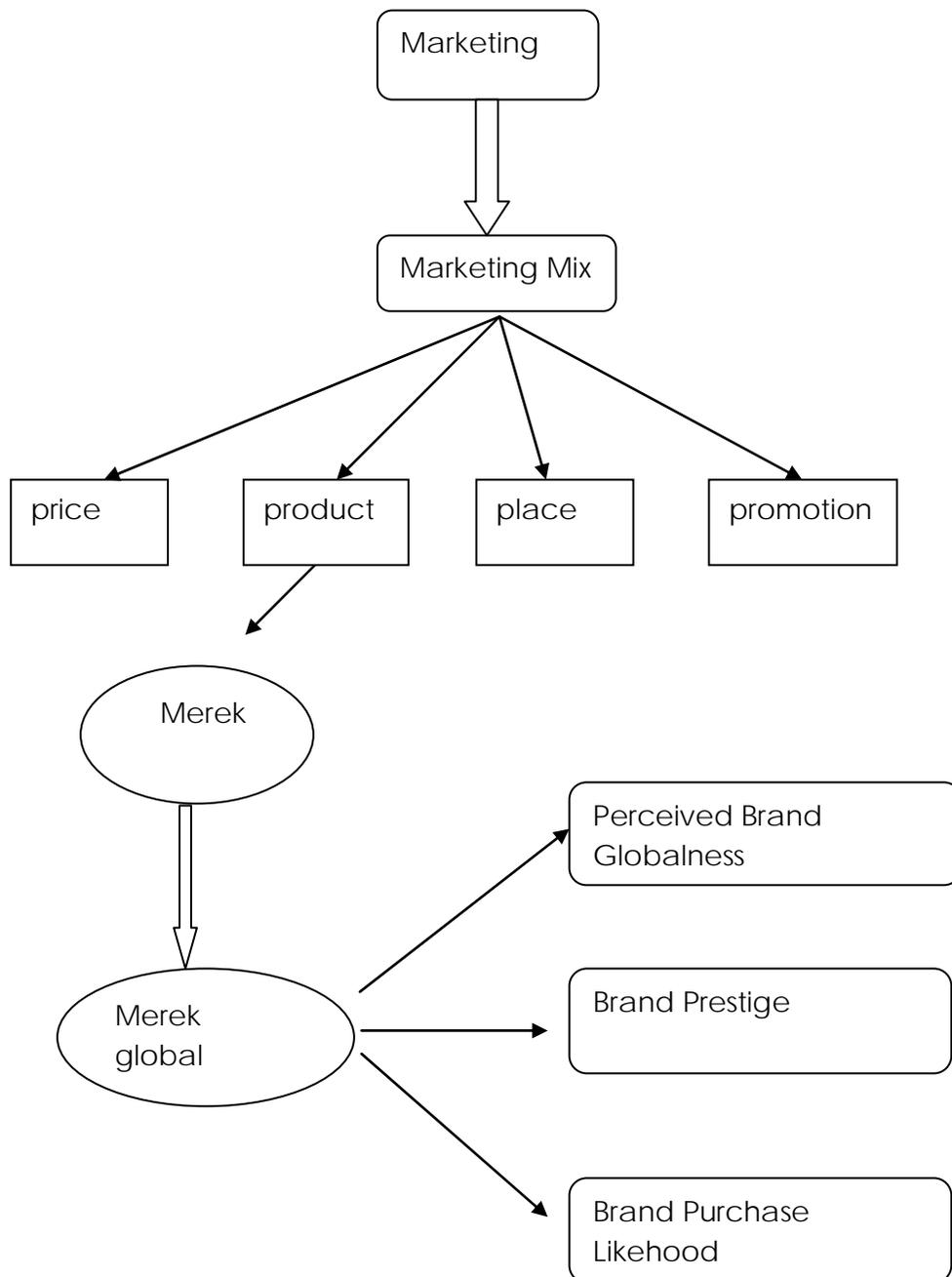
Persaingan antar perusahaan di dunia bisnis kian menajam. Di dalam dunia pemasaran, para pesaing mempunyai strategi dan cara tertentu dalam menjaring konsumen mereka. Citra merek yang baik harus selalu dijaga, karena dengan citra merek yang baik akan mendorong pembelian ulang, dan dapat mempertahankan

pelanggan lama. Selain itu dengan adanya merek, kita bisa terhindar dari pesaing kita yang produknya identik dengan produk kita.

Dengan menjadi merek global, kita bisa memperluas pasar kita sampai ke luar negeri. Kemudian dengan adanya distribusi dan promosi yang kuat, dapat membuat merek tersebut dikenal baik oleh masyarakat dunia. Salah satu contoh merek global yang baik adalah Coca Cola. Coca Cola dikenal baik oleh negara-negara di dunia. Diantaranya Indonesia, Malaysia, Singapura, India, Amerika Serikat, Meksiko dan lain sebagainya.

Dalam risetnya terhadap konsumen di Amerika Serikat dan Korea Selatan, Steenkamp, Batra, Alden (2002) menemukan bahwa *Perceived Brand Globalness* berhubungan positif terhadap *Perceived Brand Quality* dan *Brand Prestige*, serta *Brand Purchase Likelihood*. (Hal ini akan samakah dengan merek global di Indonesia?). Untuk mengetahui hal itu, saya mengambil judul **“Analisis Pengaruh Perceived Brand Globalness Terhadap Perceived Brand Quality, Brand Prestige, dan Brand Purchase Likelihood”**. Studi Kasus Terhadap Merek Coca Cola.

Gambar 1.1  
Skema Pemikiran





**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi pemasaran, keterbatasan penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.