

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan dihadapkan pada lingkungan bisnis yang terus berfluktuasi. Siklus hidup produk yang semakin pendek, tuntutan standard kualitas dan desain produk yang semakin tinggi, konsumen yang semakin *smart*, dan munculnya pesaing – pesaing yang kuat menyebabkan persaingan yang ada semakin ketat. Hal tersebut mendorong perusahaan mencari cara yang tepat demi mempertahankan kelangsungan hidup dalam dunia bisnis (Kotler, 2003:135).

Mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai. Hal ini didukung oleh Fuad (2000) yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran. Kegiatan pemasaran berhubungan dengan keseluruhan proses untuk memasuki pasar, membangun posisi yang mampu menghasilkan laba, dan membangun relasi pelanggan yang setia. Proses tersebut dapat terjadi jika semua departemen saling bekerja sama (Kotler, 2003:XV).

Dengan melihat pentingnya kegiatan pemasaran dalam perusahaan maka Kotler (2003:10) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Kotler (2003:XV) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya merupakan departemen perusahaan yang memiliki tugas terbatas hanya pada mengelola periklanan, mengirim surat langsung, mencari keunggulan penjualan, memberikan layanan pelanggan tetapi pemasaran harus menjadi tugas perusahaan secara keseluruhan serta mendukung visi, misi, dan perencanaan strategis perusahaan. Pemasaran berhubungan dengan memutuskan siapa yang diinginkan perusahaan menjadi pelanggan, apa kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, produk dan jasa apa saja yang akan ditawarkan, berapa tingkat harga yang akan ditetapkan, apa komunikasi yang akan diterima dan disampaikan, apa saluran distribusi yang akan digunakan, dan apa kemitraan yang akan dikembangkan.

Dengan demikian, Druker dalam Kotler (2003:10) menjelaskan mengenai tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Dengan kata lain, pekerjaan pemasaran bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk yang dihasilkan, melainkan menemukan produk yang tepat bagi pelanggan (Kotler, 2003:22).

Dalam usaha menemukan produk yang tepat bagi pelanggan, maka perusahaan harus merancang strategi produk. Strategi produk membutuhkan pengambilan keputusan yang terkoordinasi atas bauran produk (*marketing product*), lini produk, merek, dan pengemasan dan pelabelan (Kotler, 2003:104). Salah satu masalah besar dalam strategi produk adalah penggunaan merek. Hal tersebut dikarenakan merek merupakan suatu simbol yang rumit dan dapat menyampaikan berbagai makna (Kotler, 2003:105).

Penggunaan merek merupakan sesuatu yang mahal dan memakan waktu, dan dapat membuat suatu produk berhasil atau gagal. Nama merek yang terbaik harus menyiratkan suatu manfaat produk, menyiratkan mutu produk, mudah dikenali dan diingat, khusus, dan tidak mengandung makna atau konotasi negatif baik dalam negara atau dalam bahasa lain (Kotler, 2003:105). Oleh karena itu, pengertian merek menurut *American Marketing Assosiation* dalam Kotler (2003:82) adalah nama, istilah, tanda, simbol, bentuk, atau kombinasi dari semuanya itu untuk mengidentifikasikan produk atau jasa, dan juga membedakan produk atau jasa dari produk atau jasa para pesaing.

Dewasa ini, penggunaan merek merupakan kekuatan yang begitu penting sehingga hampir tidak ada produk yang tidak memiliki merek (Kotler, 2003:88). Oleh karena itu, perusahaan harus membangun kekuatan merek produk, yakni melalui citra merek (*brand image*) yang kuat dan menguntungkan (Kotler, 2003:12). Dengan demikian, merek tersebut memiliki nilai yang berarti dalam benak konsumen yang akhirnya dapat membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang dapat menciptakan loyalitas konsumen (Aaker, 1997).

Pitta dan Katsanis (1995) dalam Rajh (2005) mengatakan mengenai pentingnya ekuitas merek dapat dilihat dari banyaknya keuntungan yang diperoleh perusahaan yang telah memiliki merek sendiri. Ekuitas merek mempunyai hubungan positif dengan loyalitas merek. Lebih tepatnya, ekuitas merek meningkatkan peluang adanya seleksi merek sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Bharadwaj *et al.* (1993) dan Hoffiman (2000) dalam Rajh (2005) mengatakan bahwa ekuitas merek merupakan sumber yang menopang keunggulan kompetitif perusahaan.

Dalam mempelajari ekuitas merek sebagai suatu cara menciptakan loyalitas konsumen, Feldwick (1996) dalam Rajh (2005) mengidentifikasi tiga pendekatan yang berbeda mengenai ekuitas merek yaitu: pertama, nilai merek (*brand value*) merupakan total nilai merek sebagai *intangibile asset* perusahaan. Pendekatan ini lebih mengarah pada keuangan. Kedua, kekuatan merek (*brand strength*) merupakan kekuatan dari komitmen konsumen pada merek tertentu. Pendekatan ini lebih mengarah pada perilaku. Ketiga, deskripsi merek (*brand description*) merupakan kumpulan dan kepercayaan yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek. Pendekatan ini lebih mengarah pada kognitif. Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand strength* dan *brand description* merupakan aspek dasar konsumen dari ekuitas merek, sedangkan *brand value* merupakan aspek keuangan dari ekuitas merek.

Penelitian ini lebih menekankan pada pendekatan perilaku dari ekuitas merek karena dapat mengartikan pilihan konsumen terhadap produk bermerek dan produk tidak bermerek yang mempunyai kesamaan tingkat ciri produk (Yo *et al.* (2000) dalam Rajh (2005)). Berdasarkan pendekatan perilaku, salah satu dimensi dalam membangun ekuitas merek adalah citra merek (*brand image*). Kotler (2003:13) mengatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi dalam pikiran orang mengenai suatu merek produk yang akhirnya dapat membentuk loyalitas merek.

Kotler (2003:13) mengatakan bahwa citra merek dibentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen mengenai nama merek produk tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kreatif untuk membangun citra merek positif dalam benak konsumen. Perancangan strategi

pemasaran dapat dicapai dengan cara mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran yang terpilih (Kotler, 2003:126). Hal ini didukung oleh Keegan (1995:7) yang mengatakan pilihan strategi bauran pemasaran yang tepat dan kreatif dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Kotler (2003:17) menjelaskan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hal ini didukung oleh Rajh (2005) yang mengatakan bahwa citra merek dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari *price*, *store image*, *intensity of marketing activities* (*distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship*) dan *price deals*.

Menurut Kotler and Amstrong (1997:340), definisi harga (*price*) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Aaker (1997:149) mengatakan bahwa harga mempengaruhi kesan kualitas suatu produk di mata konsumen, dimana kesan kualitas tersebut merupakan bagian dari citra merek. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Rajh (2005) yang membuktikan bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Menurut Peter dan Olson (2000:248), citra toko (*store image*) merupakan apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu toko. Termasuk di dalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi dari rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indera. Menurut Assael (1998:235), citra toko yang positif menciptakan citra merek yang positif walaupun produk dan harga

yang ditawarkan sama. Hasil penelitian Rajh (2005) mengatakan bahwa semakin positif citra toko tempat suatu produk dijual maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Pengertian saluran distribusi (*distribution intensity*) menurut Kotler (2003:181) adalah beberapa organisasi atau lembaga yang saling berkait dan terlibat dalam proses mengupayakan agar produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam Jefkins (1995:6), mendefinisikan periklanan (*advertising*) sebagai pesan – pesan periklanan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah – mudahnya. Periklanan mempengaruhi citra merek suatu produk karena dapat merangsang perasaan positif bahkan negatif pada diri konsumen (Aaker, 1997:163).

Menurut Jefkins (1995:171), sponsorship (*sponsorship*) adalah dukungan keuangan atau bentuk – bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangan si penerima tetap lancar atau menjadi lebih kokoh. Menurut Kotler (2003:20), perusahaan dapat membangun citra mereknya dengan menciptakan atau mensponsori berbagai *event* atau peristiwa.

Rajh (2005) mengatakan bahwa dimensi *distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship* mewakili faktor tunggal yang dinamakan *intensity of marketing activities*. Hasil penelitian Rajh (2005) membuktikan bahwa *intensity of marketing activities* mempengaruhi citra merek suatu produk. Semakin tinggi *intensity of marketing activities* suatu produk, maka semakin positif citra merek produk tersebut.

Ashworth, Darke, dan Schaller (2005) mengatakan bahwa kesepakatan harga (*price deals*) adalah alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen membeli lebih banyak produk yang ditawarkan. Semakin tinggi kesepakatan harga yang ditawarkan, maka semakin sering konsumen melakukan pembelian produk tersebut (Raghubir (1998) dalam Ashworth *et al.* (2005)). Menurut Darke *et al.* (1995) dalam Ashworth *et al.* (2005), dengan adanya kesepakatan harga maka semakin banyak peluang mendapatkan produk berharga murah. Sedangkan hasil penelitian Rajh (2005), dikatakan bahwa *price deals* mempengaruhi citra merek suatu produk. Semakin sering suatu produk melakukan *price deals* maka semakin negatif citra merek produk tersebut.

Pada akhirnya, para pemasar perlu memahami mengenai bauran pemasaran agar dapat memberikan pengaruh positif bagi kinerja perusahaan khususnya menciptakan citra merek. Dengan melihat pentingnya bauran pemasaran dalam membangun citra merek perusahaan maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran pada kekuatan citra merek dalam benak konsumen.

Penelitian ini menggunakan produk yang telah memiliki kekuatan citra merek dalam benak konsumen. Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Coca Cola yang termasuk dalam kategori *low involvement product*. Merek Coca Cola terbukti memiliki citra merek yang paling kuat dalam benak konsumen sebagai jenis minuman ringan. Hal ini dibuktikan dengan melakukan wawancara pada 50 responden di lingkungan Universitas Kristen Maranatha mengenai merek minuman yang sering mereka beli atau konsumsi. Hasil yang diperoleh adalah sebanyak 21 responden menyebutkan merek Coca Cola sebagai minuman ringan

yang digunakan dan hasil ini merupakan peringkat yang tertinggi dibandingkan merek lainnya, yaitu Teh Sosro, Fruit Tea, Fresh Tea, Fanta, Buahvita, Green Tea, Pepsi, Pocari Sweat, Sprite, dan Teh Qta. Secara ringkas dapat dilihat pada lampiran 1.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil tema “**Analisis Pengaruh *Price, Store Image, Intensity of Marketing Activities, dan Price Deals* pada Citra Merek Produk Coca Cola**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan sebelumnya, peneliti mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh *price* pada *brand image* produk Coca Cola?
- Apakah terdapat pengaruh *store image* pada *brand image* produk Coca Cola?
- Apakah terdapat pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Coca Cola?
- Apakah terdapat pengaruh *price deals* pada *brand image* produk Coca Cola?

## 1.3 Batasan masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan dapat lebih terfokus, maka dilakukan batasan masalah dalam penelitian bauran pemasaran. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rajh (2005), bauran pemasaran yang dianalisis adalah: *price, store image, intensity of marketing activities (distribution intensity, advertising, dan sponsorship)* serta *price deals*.

#### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu prasyarat kelulusan Tingkat Strata-1 (S1) Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis:

- Pengaruh *price* pada *brand image* produk Coca Cola
- Pengaruh *store image* pada *brand image* produk Coca Cola
- Pengaruh *intensity of marketing activities* pada *brand image* produk Coca Cola
- Pengaruh *price deals* pada *brand image* produk Coca Cola

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini maka diharapkan hasil dari penelitian ini berguna bagi :

##### *1. Perkembangan ilmu*

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perkembangan ilmu, dan memperluas wawasan khususnya mengenai peranan bauran pemasaran terhadap peningkatan citra merek suatu produk.

##### *2. Peneliti*

Diharapkan dapat menambah wawasan berfikir dan pengalaman dalam menganalisa suatu masalah dengan menggunakan teori-teori yang telah peneliti dapat selama kuliah dengan praktek nyata dalam dunia kerja yang tentunya

diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang dimiliki oleh peneliti.

### 3. *Perusahaan*

Diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam merekomendasikan kebijakan perancangan bauran pemasaran, khususnya produk Coca Cola, yang akan ditawarkannya kepada konsumen sehingga citra merek produk tersebut meningkat / positif di benak konsumen.

### 4. *Pihak lain*

Hasil studi ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi pihak - pihak berkepentingan untuk mengetahui pentingnya perancangan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan, bahan referensi bila diperlukan, serta bahan perbandingan.

## 1.6 Ruang lingkup penelitian

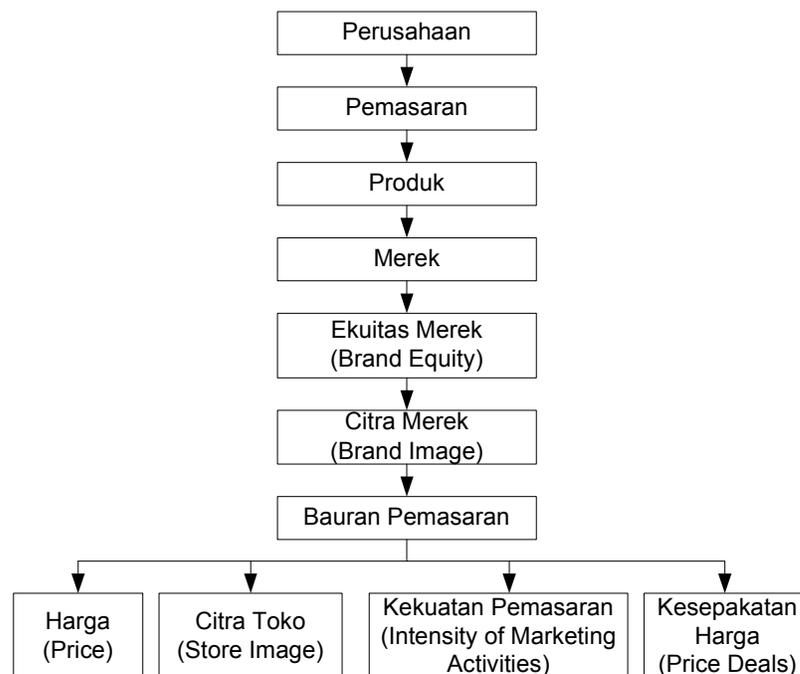
Penelitian ini menguji pengaruh bauran pemasaran yang meliputi *price*, *store image*, *intensity of marketing activities* (*distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship*) serta *price deals* pada citra merek produk minuman ringan.

Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) karena barang tersebut sering dikonsumsi oleh banyak orang sehingga mudah diteliti. Merek produk yang digunakan adalah Coca Cola, karena telah terbukti bahwa Coca Cola memiliki citra merek yang paling kuat di benak konsumen dibandingkan merek minuman ringan lainnya. Hal ini telah dibuktikan melalui wawancara (*interview*) awal.

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena merupakan salah satu kota besar dimana sebagian besar penduduknya mengenal dan pernah membeli produk minuman ringan merek Coca Cola.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau dimensi dalam penelitian, yang disampaikan pada responden untuk diisi. Penggunaan instrumen penelitian diadopsi dari Rajh (2005) yang menguji pengaruh dimensi bauran pemasaran pada citra merek. Adapun dimensi bauran pemasaran yang digunakan terdiri dari *price*, *store image*, *intensity of marketing activities* (*distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship*), serta *price deals*.

### 1.7 Kerangka pemikiran



### 1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi yang peneliti lakukan terdiri dari 5 (lima) bab dengan perincian sebagai berikut:

**BAB I: Pendahuluan**

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, indentifikasi masalah, batasan masalah, manfaat dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, kerangka pemikiran, serta sistematika penulisan.

**BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi mengenai landasan teori hipotesis yang terdiri dari pembahasan mengenai perusahaan, pembahasan mengenai pemasaran, pembahasan mengenai merek, pembahasan mengenai ekuitas merek, pembahasan mengenai citra merek, pembahasan mengenai dimensi bauran pemasaran meliputi *price*, *store image*, *intensity of marketing activities* (*distribution intensity*, *advertising*, dan *sponsorship*) serta *price deals*,

**BAB III: Metode penelitian**

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas, hasil uji validitas, uji reliabilitas, hasil uji reliabilitas, definisi operasional, dan metode analisis data.

**BAB IV: Pembahasan**

Bab ini berisi mengenai karakteristik responden, pengujian hipotesis, pembahasan hasil pengujian hipotesis, dan kesimpulan penelitian.

**Bab V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi mengenai kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, dan saran.