

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam situasi dan kondisi ekonomi pada saat ini khususnya menjelang era globalisasi ekonomi, keberadaan suatu perusahaan tidak terlepas dari suatu kondisi persaingan ekonomi. Globalisasi inilah yang diartikan sebagai perdagangan bebas antar negara. Oleh karena itu setiap perusahaan berusaha untuk terus mengembangkan usahanya agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Keberadaan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini yang membuat para pengusaha di dalam dunia usaha untuk mengembangkan strategi bisnis mereka masing-masing sehingga dapat mengalahkan para pesaingnya dan menguasai pangsa pasar yang ada (Suparmoko, 2002:10).

Pasar sendiri memiliki sifat yang unik. Pasar senantiasa berubah dan dinamis, terlebih dalam dunia modern seperti sekarang ini. Menghadapi kenyataan ini, perusahaan dituntut untuk dapat mengembangkan usaha pemasaran yang aktif serta senantiasa mengikuti perkembangan pasar tersebut. Kebijakan perusahaan yang lebih bersifat *consumer oriented* dan aktif membawa perusahaan pada kemudahan untuk mendefinisikan kebutuhan dan keinginan konsumen dari sudut pandang konsumen, bukan dari sudut pandang perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami keinginan konsumen yang mereka tuju, baik sebagai calon pelanggan maupun pelanggan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001:143) hal ini dikarenakan konsumen selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk atau jasa yang ada. Mereka membentuk harapan tentang nilai yang akan diperoleh (*value expectation*). Dari nilai tersebut kemudian dapat diukur besar kepuasan yang dimiliki oleh konsumen. Begitu juga dengan pemberian merek pada suatu produk, memiliki dampak yang cukup penting untuk menarik perhatian dan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

Suatu merek sekarang ini dikatakan penting karena merek akan mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa. Di samping itu merek juga dapat membuat konsumen/pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang produk tersebut. Bagi penjual, merek merupakan sesuatu yang bisa diiklankan dan akan dikenali konsumen bila sedang diragakan di etalase toko. Merek juga menolong penjual mengendalikan pasar mereka karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Hotel merupakan salah satu sarana kepariwisataan mempunyai peranan yang besar dalam pengembangan industri pariwisata, karena hotel berfungsi untuk menampung serta memberikan jasa pelayanan kepada mereka yang sedang bepergian atau berkunjung ke daerah Tasikmalaya. Di tengah persaingan yang ketat ini, faktor-faktor seperti kualitas dan kelengkapan fasilitas hotel akan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih hotel mana yang dianggap paling dapat memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu pengetahuan tentang merek menjadi sangat penting bagi perusahaan.

Definisi merek menurut Kotler dan Armstrong (2001:357) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar. Merek suatu produk/jasa bisa saja tidak diketahui oleh sebagian besar konsumen dipasar atau dapat pula merek tersebut diingat konsumen karena konsumen memiliki kesadaran yang tinggi yang diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut.

Menurut Peter&Olson (1999:79), sebuah merek harus memiliki suatu loyalitas merek agar merek tersebut dapat terus dikenal oleh konsumen. Adapun pendapat loyalitas merek menurut mereka, yaitu suatu konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi pasar dengan tingkat pertumbuhan yang sangat rendah namun tingkat persaingannya sangat ketat. Keloyalatan konsumen sangat penting agar perusahaan dapat bertahan hidup, dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Merek yang memiliki tingkat penamaan merek yang tinggi akan menyebabkan pelanggan atau konsumen umumnya tidak akan menolak untuk membelinya. Adapula merek yang memiliki tingkat preferensi merek yang tinggi yang dapat diukur dari kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Kekuatan-kekuatan tersebut merupakan nilai atau ekuitas suatu merek. Ekuitas yang diwakili oleh suatu merek tertentu merupakan aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan dan jika dikelola dengan baik maka akan membuat perusahaan unggul

dalam kompetisi. Ekuitas merek yang tinggi memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan seperti biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen yang tinggi dapat memberikan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Ini semua dikarenakan merek tersebut memiliki mutu yang diyakini lebih tinggi dan dapat dengan lebih mudah untuk meluncurkan perluasan merek karena merek tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi, serta akan memperkuat posisi perusahaan dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer karena pelanggan mengharapkan mereka untuk menjual merek tersebut, dan yang terpenting merek memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang ketat.

Selain dari merek, yang harus diperhatikan dalam mengukur kinerja merek tersebut adalah dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Pelanggan bisa mengalami salah satu tingkatan kepuasan yang umum. Jika kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau bahagia (Tjiptono, 2000:50).

Hotel sebagai salah satu sarana kepariwisataan mempunyai peranan yang besar dalam pengembangan industri pariwisata, karena hotel fungsinya adalah sebagai tempat menginap serta memberikan jasa pelayanan kepada mereka yang

sedang bepergian atau berkunjung ke suatu tempat tertentu. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa yang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Jadi, hotel menciptakan penyediaan atas akomodasi, makanan dan minuman untuk pelancong dan orang yang menetap untuk sementara, biasanya juga menyediakan makan dan istirahat, dan kadang-kadang fasilitas lainnya bagi pengguna jasa hotel. Adapun tujuan mendirikan hotel selain bertujuan untuk mendapatkan laba, perusahaan mendirikan sebuah hotel dalam upaya mendukung dan menumbuhkembangkan sektor pariwisata serta meningkatkan pendapatan negara dengan jalan menampung arus wisatawan yang berkunjung maupun yang akan menginap disuatu daerah wisata, memperluas kesempatan kerja dan kesempatan berusaha serta memperkenalkan alam dan kebudayaan Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas dan mengingat pentingnya peranan Ekuitas Merek (*brand equity*) tersebut bagi perusahaan, maka penulis menjadikan ekuitas merek sebagai topik untuk penelitian pembuatan skripsi dengan judul:

“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Flamboyan Tasikmalaya, Jawa Barat.”

1.2 Perumusan Masalah

Dalam konsep pemasaran ditekankan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan mengenal dan merumuskan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan tersebut merumuskan dan menyusun

suatu strategi pemasaran yang tepat agar kebutuhan konsumen tersebut dapat terpenuhi.

Dengan kata lain konsep pemasaran memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (*consumer oriented*). Sehubungan dengan semakin banyaknya persaingan dalam menjaring konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang loyal, maka penulis mengidentifikasi pokok permasalahan sebagai berikut:

“Apakah ekuitas merek Hotel Flamboyan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tasikmalaya, Jawa Barat?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian mengenai masalah ini adalah untuk mengetahui apakah ekuitas merek Hotel Flamboyan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian pada tujuan penelitian, penulis dapat menyimpulkan beberapa kegunaan dari penelitian:

1. Bagi pihak perusahaan tempat penulis mengadakan penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi input berupa saran-saran dalam bidang yang diteliti, yaitu ekuitas merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Bagi penulis sendiri, penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha, Bandung. Selain itu juga dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi di bidang manajemen pemasaran dan manajemen merek. Selain itu dapat menerapkan teori-teori yang telah diajarkan dalam perkuliahan dalam dunia kerja yang nyata.
3. Bagi masyarakat terutama rekan-rekan mahasiswa, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan gambaran yang jelas sebagai sumber referensi mengenai kinerja merek.

1.5 Rerangka Pemikiran

Dalam era globalisasi ini persaingan antara produsen sudah semakin ketat. Produsen sudah harus mencari cara agar ia tetap *exist* di dalam pasar dan juga harus mampu bertahan terhadap saingan dari luar. Satu hal yang merupakan senjata untuk tetap *exist* bagi produsen adalah mempertahankan kekuatan ekuitas mereknya. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli, atau dengan perkataan lain merek-merek yang terbaik akan memberikan jaminan mutu, yang mana merek itu sendiri bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya (Suparmoko, 2002:9).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:357) ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran distribusi.

Di dalam ekuitas merek tersebut ada banyak variabel-variabel, yang mana variabel-variabel tersebutlah yang harus diperhatikan oleh produsen. Adapun variabel-variabel yang terdapat pada ekuitas merek menurut Aaker dalam Kotler (2002:461) adalah:

1. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)
2. Kesadaran Nama (*Name Awareness*)
3. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Asosiasi-asosiasi Merek (*Brand Associatiom*)
5. Aset-aset hak milik merek yang lain (*Other Proprietary Brand Asset*)

Loyalitas merek (*Brand loyalty*) memberikan dua keuntungan secara bersamaan. Pertama, melindungi konsumen atau pelanggan lama dari pengaruh merek-merek pesaing. Kedua, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi akan meyakinkan konsumen baru untuk pemakaian suatu merek. Konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang sudah dikenal karena mereka merasa puas atau kualitasnya lebih terjamin. Merek yang banyak dikenal oleh konsumen adalah merek yang memiliki kesadaran nama (*brand awareness*) cukup tinggi.

Faktor kesadaran konsmnen terhadap nama suatu merek erat kaitannya dengan seberapa jauh merek tersebut berada dalam ingatan konsumen. Sebuah

merek akan dikaitkan dengan persepsi kualitas tanpa perlu mengetahui secara mendetail mengenai spesifikasinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:214) persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Selanjutnya persepsi konsumen terhadap kualitas akan mempengaruhi langsung keputusan pembelian dan loyalitas merek, khususnya ketika seorang pembeli dihadapkan pada pilihan yang sulit karena adanya tawaran-tawaran yang sama dari para produsen. Persepsi atau kesan kualitas ini bisa digunakan sebagai dasar untuk menetapkan harga optimum dan perluasan merek.

Sebuah merek biasanya terdiri dari seperangkat asosiasi yaitu segala hal yang bisa mengingatkan konsumen terhadap merek tersebut. Banyak asosiasi merek membutuhkan berbagai atribut produk (seperti penawaran jasa yang menarik) atau manfaat pelanggan yang bisa memberikan suatu alasan untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Asosiasi-asosiasi tersebut merupakan landasan dari keputusan pembelian dan loyalitas merek. Aset merek lainnya adalah aset-aset yang akan melindungi merek dari merek produk pesaing yang tampak serupa. Sebagai contoh, paten dan cap dagang akan melindungi ekuitas merek dari para pesaing yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol, atau kemasan yang sama. Terakhir, aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering kali menghadirkan rintangan nyata terhadap para pesaing seperti misalnya hak paten perusahaan dan perniagaan yang memberikan perlindungan secara hukum (Kotler, 2002:465).

1.6 Hipotesis

Berdasarkan rerangka pemikiran di atas, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Ho: Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Flamboyan Tasikmalaya, Jawa Barat.

H1: Ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Flamboyan Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.7 Lingkup Penelitian

Fokus penelitian ini mengacu pada lima dimensi ekuitas merek (*brand equity*), yaitu: *Performance, Value, Image, Trustworthiness, Attachment*, serta kepuasan konsumen terhadap merek produk yang dikeluarkan oleh Hotel Flamboyan Tasikmalaya, Jawa Barat.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih oleh penulis dalam mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Flamboyan Tasikmalaya, Jawa Barat” adalah di jalan Galunggung No.50. Penelitian yang dilakukan ini dimulai dari bulan Maret sampai bulan Juni 2007.

1.9 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian sebelumnya. Bab ini juga menguraikan model penelitian beserta hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional variabel, uji validitas, uji reliabilitas dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai data, hasil pengolahan data, hasil pengujian hipotesis, dan temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.