

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era industri saat ini, 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).

Fuad (2000) menyatakan bahwa pencapaian tujuan perusahaan dapat dilakukan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Oleh karena itu, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat, merupakan salah satu tujuan perusahaan yang harus dicapai.

Salah satu kegiatan yang harus dikelola dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah pemasaran. Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain. Para pemasar terampil dalam merangsang permintaan akan produk-produk

perusahaan, tetapi pandangan itu merupakan pandangan yang terlalu sempit tentang tugas yang dilakukan para pemasar (Kotler, 2003:6)

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.

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).

“Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing” (Kertajaya, 2004). Merek merupakan identitas yang dapat membedakan dari produk pesaing.

Merek adalah “payung” yang merepresentasikan produk atau layanan (Kartajaya, 2004), sedangkan menurut Kotler (2000:63) “merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberi *feature*, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli”.

“Merek merupakan sebuah nama atau simbol (seperti logo, merek dagang, desain kemasan, dan sebagainya) yang dibuat untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya” (Rangkuti,2004:14). Selain itu, merek yang telah dipatenkan dapat membuat produk tersebut menjadi lebih terlindungi dari upaya pemalsuan dan pembajakan.

Dalam era millennium baru ini, peranan merek menjadi sangat penting karena pembedaan satu produk dari produk lainnya sangat tergantung pada merek yang ditampilkan (Rangkuti,2004:14).

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 negative 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). Persaingan di antara merek yang beroperasi di pasar semakin meningkat, dan hanya produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar (Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak Tony, 2001, hal. 3). 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).

Ekuitas merek menurut Darmadi Durianto, Sugiarto, Sitinjak Tony (2001, hal.4), adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, maka aset dan liabilitas merek harus berhubungan dengan nama atau sebuah simbol sehingga jika dilakukan perubahan terhadap nama dan simbol merek, beberapa atau semua aset dan liabilitas yang menjadi dasar ekuitas merek akan berubah pula.

Menurut David A. Aaker, *Brand Equity* adalah satu set brand asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

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 intangible 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, Kline (1998) dalam Rajh (2005) menggambarkan 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) juga mengatakan bahwa citra merek dibentuk dari berbagai asosiasi dalam benak konsumen mengenai nama merek produk tertentu.

Menurut Kapferer (1997), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan secara baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image (citra merek) yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

Rangkuti (2004) berpendapat bahwa konsep merek yang dikembangkan oleh manajemen adalah menyusun visi, misi, serta brand value (nilai suatu merek); sedangkan tugas pelanggan adalah memberikan respons terhadap merek tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan memerlukan proses penciptaan dan pengkomunikasian nilai-nilai suatu merek kepada pelanggannya. Proses tersebut akan berputar dan berjalan terus sampai brand value tersebut menjadi kuat dan menjadi sebuah asset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Untuk menciptakan brand value yang kuat diperlukan suatu perubahan strategi terhadap merek sehingga dapat meningkatkan brand image di mata pelanggan.

Pada akhirnya, para pemasar perlu memahami mengenai brand image agar dapat memberikan pengaruh positif bagi kinerja perusahaan khususnya menciptakan ekuitas merek. Dengan melihat pentingnya citra merek dalam membangun ekuitas merek perusahaan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek pada kekuatan ekuitas 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 oleh Giduanni (2006), dalam penelitiannya 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.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengambil tema “Pengaruh Brand Image Pada Brand Equity (studi kasus : merek Coca Cola)”.

1.2 Identifikasi Masalah

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

- Apakah terdapat pengaruh brand image pada brand equity produk Coca Cola?

1.3 Batasan masalah

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu luas dan dapat lebih terfokus, maka dilakukan batasan masalah dalam penelitian, sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rajh (2005), yaitu citra merek terhadap ekuitas merek pada sebuah produk minuman.

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 brand image pada brand equity 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.

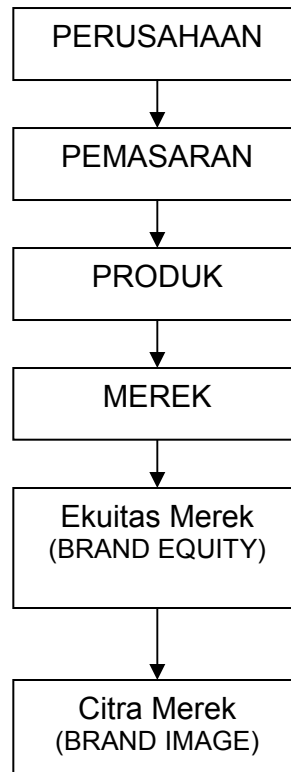
1.6 Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek (brand image) pada ekuitas merek (brand equity) 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 pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Giduanni (2006).

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 citra merek terhadap ekuitas merek.

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 citra merek, serta pembahasan mengenai ekuitas merek.

BAB III: Metode penelitian

Bab ini berisi mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, uji normalitas, hasil uji normalitas, 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.