

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Memasuki era globalisasi ini perusahaan dihadapkan pada persaingan untuk mendominasi merek. Merek bukan hanya sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak berarti. Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas (Kotler, 2004). Perusahaan semakin menyadari merek menjadi atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan (Husni, 2010). Konsumen melihat sebuah merek sebagai bagian yang paling penting dalam sebuah produk, dan merek dapat menjadi sebuah nilai tambah dalam produk tersebut (Kotler, 2004). Maka dari itu merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya. Merek juga secara tidak sadar melibatkan *prestige*, keyakinan, harapan, dan kebanggaan dari para konsumen (Iriani, 2011).

Mengembangkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam persaingan di era globalisasi seperti sekarang ini dapat menjadi salah satu keunggulan bersaing bagi perusahaan. Aaker (1991) menyebutkan bahwa ekuitas merek menyediakan nilai baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Ekuitas merek antara lain menyediakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepercayaan diri dalam keputusan pembelian. Ekuitas merek terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan asset-asset merek lainnya seperti paten cap, saluran hubungan. Empat elemen ekuitas merek diluar asset-asset merek lainnya, dikenal dengan “dimensi ekuitas merek”. Sedangkan elemen-elemen lainnya dianggap

secara langsung dipengaruhi oleh kualitas dari empat dimensi ekuitas merek tersebut (Aaker, 1997).

Salah satu dimensi penting dari ekuitas merek adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Supranto (2011) menyatakan bahwa pengertian *brand image* adalah apa yang konsumen bayangkan atau apa yang konsumen rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang telah konsumen ketahui tentang merk. Bila sebuah citra merk yang baik telah tertanam di benak konsumen, maka konsumen akan sulit berpaling ke merek lain dan cenderung akan melakukan transaksi berulang-ulang, bahkan tak sedikit dari mereka memasarkan merek tersebut tanpa diminta (*Top Brand Index*, 2015). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Setelah konsumen memiliki citra merek (*brand image*) yang baik, maka akan membentuk sikap konsumen terhadap merek yang akan menentukan dasar keputusan konsumen untuk membeli. Gambaran konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif serta mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek. *Brand attitude* merupakan evaluasi konsumen secara menyeluruh terhadap merek dan membentuk dasar yang digunakan konsumen dalam keputusan dan perilakunya (Sneath 2005). Objek yang

dievaluasi oleh konsumen adalah pada persepsi konsumen akan kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Rossiter & Percy 1998 dalam Octaviasari, 2011). Evaluasi yang menyeluruh ini akan menghasilkan pemikiran dan perasaan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lain. Perbedaan ini tak lepas dari fakta bahwa evaluasi terhadap merek ini diaktivasi oleh kesesuaian antara merek dengan konsep dirinya (*self congruity*) dengan kepribadian mereknya (Helegson & Supphelen 2004 dalam Octaviasari, 2011). Sikap terhadap merek ini terbentuk setelah konsumen menginterpretasi, melakukan evaluasi dan mengintegrasikan berbagai informasi (Low dan Lamb, 2000 dalam Octaviasari, 2011). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sikap yang muncul terhadap merek akan memiliki konsistensi dengan jawaban konsumen akan pertanyaan seberapa puas konsumen akan pilihan konsumsinya. Sikap konsumen merupakan elemen kedua dari elemen-elemen yang membentuk kesan merek. Menurut Durianto, sikap konsumen terhadap merek dapat diartikan sebagai penyampaian apa yang diharapkan pembeli agar dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan pembeli. Sikap positif konsumen terhadap merek akan menjadi aset berharga bagi perusahaan karena sikap positif yang sangat mendalam membantu konsumen melupakan berbagai kesalahan yang mungkin saja dilakukan oleh merek secara tidak sengaja. Sikap positif pada merek hanya dapat ditumbuhkan jika konsumen yakin bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang mampu memuaskan kebutuhan mereka (Ferrinadewi, 2008)

Untuk menciptakan ekuitas merek salah satu caranya yaitu perusahaan harus menciptakan suatu pengalaman konsumen terhadap sebuah merek. Efek dari pengalaman dengan merek akan menjadi daya tarik konsumen untuk membeli

produk merek tersebut. Ekuitas Merek membangun koneksi dengan konsumen melalui pengalaman tidak langsung, berdasarkan media massa (Miller & Washington 2012 dalam Zarantonello dan Schmitt, 2013). *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran merek, dan lingkungan merek tersebut dipasarkan (Delgado, 2004). Semakin positif dampak emosional yang diterima konsumen terkait dengan proses penggunaan suatu produk, maka semakin positif pula respon yang akan diberikan konsumen terhadap produk tersebut (Rahayu & Wulandari, 2015). Maka dari itu hubungan emosional antara merek dan konsumen dalam membangun suatu merek yang kuat sangatlah penting. Merek harus dibangun terlebih dahulu di benak konsumen.

Salah satu cara untuk membentuk ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat dapat dilakukan dengan kegiatan promosi. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah mengadakan *event*, atau membuat iklan media cetak maupun elektronik sesuai dengan target market. Konsep promosi yang sesuai dengan target market maka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek-merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek. Merek-merek perusahaan yang dianggap memiliki ekuitas merek tinggi akan menyebabkan pangsa pasar dan harganya lebih tinggi daripada produk-produk pesaing (Bandenhausen, 2001 dalam Rachman, 2011). Ditengah persaingan yang semakin ketat, tentu saja *event experience* sangat penting dilakukan sebagai sarana promosi

yang efektif bagi *brand* image suatu perusahaan yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk perusahaan.

Pengukuran keberhasilan suatu *event* dapat diukur sebelum acara (*pre-event*) dan sesudah acara (*post-event*). Dengan mengukur keberhasilan suatu acara, perusahaan atau institusi dalam hal ini adalah Universitas Kristen Maranatha yang dapat dinilai ekuitas mereknya. Salah satu *event* yang diselenggarakan secara berkala oleh Universitas Kristen Maranatha adalah upacara wisuda. Wisuda adalah suatu proses pelantikan kelulusan mahasiswa yang telah menempuh masa belajar pada suatu universitas. Wisuda bukan saja dipandang sebagai upacara akademik yang menandakan kelulusan mahasiswa, lebih dari itu wisuda memiliki makna sebagai momen ekspresi kebanggaan mahasiswa terhadap almamater sekaligus komitmen wisudawan untuk menjaga hubungan dengan almamater, menjaga nama baik almamater, dan mendukung almamater dalam meningkatkan capaian promosi institusi. Hasil dari semua itu diharapkan akan menguatkan ekuitas merek Universitas Kristen Maranatha. Wisuda menjadi momen yang ditunggu-tunggu oleh setiap mahasiswa.

Dalam tahun akademik 2016-2017, Universitas Kristen Maranatha akan menyelenggarakan Wisuda pada hari Sabtu, 22 April 2017. Wisuda kali ini akan memiliki peserta 816 wisudawan dan 773 yang hadir beserta orang tua pada acara wisuda tersebut. Melalui upacara wisuda ini, diharapkan wisudawan dan keluarga memiliki pemahaman yang semakin kuat akan informasi tentang institusi, meningkatnya percaya diri sebagai alumni serta memiliki tingkat kepuasan yang tinggi setelah menerima proses pendidikan di Universitas Kristen Maranatha.

Sementara bagi Universitas Kristen Maranatha, upacara wisuda ini diharapkan mempertinggi keberhasilan program pemasaran dalam memikat konsumen baru atau merangkul konsumen lama (khususnya melalui program pasca sarjana yang ditawarkan). Hal ini dimungkinkan karena dengan merek yang telah dikenal maka promosi yang dilakukan akan lebih efektif.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini dilakukan dengan judul **“PENGARUH *PRE-EVENT BRAND EQUITY* PADA *POST-EVENT BRAND EQUITY* DENGAN *BRAND EXPERIENCE* DAN *BRAND ATTITUDE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA UPACARA WISUDA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA PERIODE II TAHUN AKADEMIK 2016-2017)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi ekuitas merek. Perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui merek yang dibentuk di benak konsumen untuk meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand equity* adalah :

1. Pilihan awal untuk elemen atau identitas merek yang membentuk merek (nama merek, *URL*, logo, lambang, karakter, juru bicara, slogan, lagu, kemasan, dan papan iklan)

2. Produk dan jasa serta semua kegiatan pemasaran dan program pemasaran pendukung yang menyertainya.
3. Asosiasi lain yang diberikan secara tidak langsung ke merek dengan menghubungkan merek tersebut dengan beberapa entitas lain.

### 1.3 Batasan Masalah

Dari banyaknya pemikiran awal tentang *brand equity* yang tercantum dalam latar belakang, penelitian ini membatasi pada :

1. *Brand Equity*

Konsep ini melakukan pendekatan ekuitas suatu merek berdasarkan perspektif dari konsumennya, secara individual maupun organisasi.

2. *Brand Experience*

Didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.

3. *Brand Attitude*

Evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, dalam model ekuitas merek ditemukan bahwa peningkatan pangsa pasar terjadi ketika sikap terhadap merek makin positif.

Kemudian responden yang mengisi kuesoner ini adalah orang yang belum pernah mengikuti *event* tersebut.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand experience* di Wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand attitude* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Apakah ada pengaruh *brand experience* pada *brand attitude* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity*, *brand experience*, *brand attitude* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017 dengan *brand experience* sebagai variabel mediasi?
- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *post –event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017 dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?
- Apakah ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun

akademik 2016-2017 dengan *brand experience* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand experience* di Wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Untuk menguji dan menganalisis ada pengaruh *pre-event brand equity* pada *brand attitude* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand experience* pada *brand attitude* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *pre-event brand equity*, *brand experience*, *brand attitude* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017?
- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017 dengan *Brand Experience* sebagai variabel mediasi?

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017 dengan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?
- Untuk menguji dan menganalisis *pre-event brand equity* pada *post-event brand equity* di wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017 dengan *brand experience* dan *brand attitude* sebagai variabel mediasi?

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

#### **a. Bagi Universitas Kristen Maranatha**

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi mengenai pengaruh *pre-event brand equity* terhadap *post-event brand equity* dengan mediasi *brand experience* dan *brand attitude* melalui wisuda Universitas Kristen Maranatha periode II tahun akademik 2016-2017, sehingga dapat mengambil kebijakan-kebijakan yang tepat berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan ekuitas merek institusi.

#### **b. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *brand equity*.