

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan Perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan pada saat ini berdampak pada dunia bisnis, dimana makin berkembangnya persaingan perusahaan-perusahaan yang semakin serius dalam pangsa pasar untuk pemenuhan kebutuhan konsumen. Adapun perusahaan yang bergerak dibidang jasa mau pun yang bergerak di bidang produk. Keberhasilan perusahaan dapat di capai jika perusahaan mampu mempertahankan konsumen dan menarik konsumen yang baru. Untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan harus melakukan berbagai cara.

Bermunculannya berbagai macam jasa dan produk di pasaran semakin meramaikan persaingan yang ada. Hal yang wajib di penuhi oleh perusahaan agar tujuan tercapai adalah dengan cara menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan yang semakin ketat, menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa pada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif yang dimiliki konsumen, sehingga perusahaan selalu berusaha memenuhi kepuasan pelanggan mereka. Salah satu yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan identitas produk yang kuat melalui sebuah simbol yaitu merek (brand).

Merek merupakan identitas produk yang dijadikan sebagai alat ukur apakah produk itu berkualitas atau tidak. Selain itu merek juga mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu (Kotler, 1993). Merek yang memiliki penilaian baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik dan terpercaya. Oleh sebab itu, merek telah menjadi aset penting perusahaan.

Ekuitas merek adalah nilai tambah (*incremental utility*) suatu produk yang diberikan melalui nama mereknya seperti misalnya Coke, Kodak, Levi's dan Nike (Farquhar, Han, dan Ijiri, 1991 dalam Yoo *et al.*, 2000). Para peneliti menduga bahwa ekuitas merek bisa diukur dengan mengurangi utilitas atribut fisik produk dari total utilitas suatu merek. Sebagai aset yang penting bagi perusahaan, ekuitas merek bisa meningkatkan *cash flow* bagi bisnis (Simon dan Sullivan, 1993). Dari sisi perilaku, ekuitas merek penting untuk memberikan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif berdasarkan persaingan non harga.

Pengembangan konsep atau riset empiris yang menghubungkan antara aktivitas pemasaran dengan pembentukan ekuitas merek tergolong masih sedikit meskipun banyak hal yang menarik (Barwise, 1993). Fokus penelitian selama ini hanya pada aktivitas pemasaran terpilih seperti yang dilakukan oleh Gupta (1988) tetapi belum mencakup strategi pemasaran secara keseluruhan (*marketing mix*) yang

dihubungkan dengan ekuitas merek. Shocker, Srivastava dan Ruekert (1994) mengatakan bahwa :

“believe more attention is needed in the development of more of a system view of brands and products to include how intangibles created by the pricing, promotional, service, and distribution decisions of the brand manager combine with the product itself to create brand equity and affect buyer decision making.(P.157) “

Promosi harga yang sering dilakukan seperti potongan harga, obral, cuci gudang dan usaha promosi harga lain yang sejenis dihubungkan dengan rendahnya ekuitas merek, sementara periklanan dan harga yang tinggi (sampai pada batas tertentu), citra toko yang baik dan intensitas distribusi yang tinggi (sesuai dengan tipe produk) dihubungkan dengan ekuitas merek yang tinggi.

Penelitian ini menguji hubungan antara unsur-unsur bauran pemasaran dengan penciptaan suatu ekuitas merek. Peneliti mengajukan suatu kerangka kerja konseptual dimana unsur-unsur bauran pemasaran dihubungkan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek yaitu persepsi kualitas, loyalitas merek, asosiasi merek dan kualitas pelayanan yang dikombinasikan dengan dimensi-dimensi ekuitas merek.

PT. Kawasaki Motor Indonesia adalah salah satu distributor motor terbesar di Indonesia yang menghasilkan produk motor dengan merek Kawasaki. Saat ini motor dengan merek Kawasaki bersaing ketat dengan merek lainnya dipasaran seperti Honda, Yamaha dan Suzuki. Seperti diketahui saat ini banyak sekali konsumen yang menggunakan motor Kawasaki dengan berbagai tipe seperti Kawasaki

ZX, Ninja RR dan Ninja 250R. Jika dilihat secara seksama jarang sekali di temui iklan atau media yang mecantumkan dan menawarkan produk motor kawasaki tetapi mengapa saat ini banyak sekali motor dengan merek Kawasaki di jalan raya. Hal ini yang menjadi pusat pengamatan mengapa banyak sekali konsumen yang menggunakan motor Kawasaki tetapi mereka jarang atau tidak sama sekali melihat promosi dari produk ini.

Berdasarkan hal diatas, maka judul skripsi yang ingin penulis ajukan adalah ***“PENGARUH ANTARA UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENCIPTAAN EKUITAS MEREK STUDI KASUS KAWASAKI”***

1.2 Identifikasi Masalah

Pokok masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh unsur bauran pemasaran terhadap ekuitas merek.

Penulis ingin mengidentifikasi masalah pada hal-hal berikut ini :

1. Bagaimana harga yang dirasakan dari sebuah merek berhubungan positif terhadap sejauh mana persepsi kualitas?
2. Bagaimana pencitraan toko terkait positif terhadap persepsi kualitas merek?
3. Bagaimana pencitraan toko terkait positif terhadap asosiasi merek?
4. Bagaimana pendistribusian sebuah merek terkait sejauh mana terhadap persepsi kualitas?
5. Bagaimana pendistribusian sebuah merek berhubungan positif dengan loyalitas merek?
6. Bagaimana pendistribusian sebuah merek terkait positif terhadap asosiasi merek?
7. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas?
8. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini terdapat dalam pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah harga berhubungan positif dengan persepsi kualitas
2. Untuk mengetahui apakah pencitraan toko memiliki hubungan dengan persepsi kualitas.
3. Untuk mengetahui bagaimana pencitraan toko terkait positif terhadap asosiasi merek.
4. Untuk mengetahui bagaimana pendistributian berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas.

5. Untuk mengetahui bagaimana pedistributian sebuah merek berhubungan positif dengan loyalitas merek
6. Untuk mengetahui bagaimana pendistribusian sebuah merek terkait positif terhadap asosiasi merek.
7. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi kualitas.
8. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas merek.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara mendalam dibidang pemasaran dan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha

b. Bagi Universitas

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi perpustakaan, serta dijadikan sebagai bahan perbandingan penelitian bagi peneliti yang memiliki objek penelitian yang sama.

c. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran (input) informasi mengenai hubungan bauran pemasaran terhadap ekuitas merek.