

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, misalnya atribut produk, relatif mudah ditiru. Karena itu, perusahaan harus mengelolah secara terus-menerus *intangible asset*-nya sebagai *brand equity* (*brand equity*). *Brand equity* tidak tercipta begitu saja. Penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen. Dengan *brand equity* yang kuat, tujuan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar akan lebih mudah dicapai. (Darmadi Duriyanto, 2004).

Pertempuran di bidang pemasaran saat ini bukan hanya terkait dengan produk karena produk merupakan sesuatu yang dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor, sedangkan merek merupakan hal unik yang merupakan ciri khas yang tidak mudah ditiru oleh kompetitor. Produk selalu berinovasi sehingga cepat ketinggalan zaman, sedangkan merek tidak akan pernah ketinggalan zaman. Pertempuran di bidang pemasaran akan lebih kepada pertempuran antara merek-merek, pertempuran untuk mendominasi merek di pasaran. Oleh sebab itu, untuk memenangkan pertempuran yang ada, suatu perusahaan harus membentuk suatu *brand equity* yang kuat.

Brand equity yang kuat akan memberikan banyak manfaat baik bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan dengan *brand equity* yang kuat akan memperoleh nilai tambah di mata konsumen, baik dari segi kualitas maupun harga. Perusahaan akan lebih mudah mematok harga yang relatif tinggi dibandingkan produk sejenis dari merek lain tanpa membuat konsumen merasa keberatan karena *brand equity* yang kuat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan. *Brand equity* yang kuat akan mempermudah konsumen dalam mencari informasi sebelum pembelian.

EIGER adalah salah satu merek yang dilahirkan di bawah bendera PT. EIGERINDO MULTI PRODUK INDUSTRI pada tahun 1990 yang bergerak dalam bidang bisnis perlengkapan petualangan. EIGER merupakan salah satu merek perlengkapan *outdoor* yang cukup dikenal oleh para petualang alam bebas di tanah air. Merek EIGER terkenal dengan berbagai macam produk perlengkapan *outdoor*-nya, terutama produk tas ransel (*daypack*). Tas ransel merupakan salah satu produk unggulan EIGER yang sampai saat ini merupakan *market leader* di Indonesia.

Hobi dan gaya hidup masyarakat saat ini mendorong meningkatnya konsumsi akan produk dan jasa penunjangnya. Hal ini juga memacu berkembangnya industri-industri yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu contoh hobi yang berkembang saat ini adalah petualangan alam bebas, dimana dengan maraknya isu pemanasan global (*global warming*), masyarakat cenderung memilih untuk lebih mendekatkan diri dengan alam. Selain itu, faktor semakin berkurangnya ruang hijau (*green area*) di kota-kota besar juga menjadi salah satu faktor bagi masyarakat untuk berpetualang di alam bebas. Meningkatnya kegiatan di alam bebas juga berbanding lurus dengan meningkatnya konsumsi permintaan akan perlengkapan *outdoor*.

Melihat adanya pangsa pasar yang cukup besar maka industri di bidang perlengkapan *outdoor* berkembang pesat, diiringi dengan bermunculannya merek-merek perlengkapan *outdoor* dari luar maupun dalam negeri. Salah satu merek yang terkena imbas positif dari perkembangan ini adalah merek EIGER. Merek EIGER berkembang pesat, selain itu merek-merek pesaing EIGER pun bertambah banyak dan tumbuh menjadi semakin kuat.

Saat ini belum terlihat adanya penurunan terhadap penjualan tas ransel EIGER karena permintaan yang semakin besar, tetapi jika EIGER tidak berbenah diri untuk tumbuh semakin kuat, tidak menutup kemungkinan suatu hari nanti akan terjadi penurunan terhadap penjualan tas ransel EIGER. EIGER harus mampu menanamkan diri ke benak konsumen sebagai merek yang mempunyai ekuitas yang tinggi karena kualitas produk, desain dan *tangible assets* lainnya sangat gampang ditiru sehingga EIGER harus menumbuhkan kepercayaan,

kesetiaan, dan *intangible asset* lainnya yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) EIGER dalam menghadapi persaingan yang ada. Konsumen yang merasa tas ransel pesaing yang semakin meningkat kualitasnya dan dengan harga yang lebih terjangkau menyebabkan *brand equity* EIGER akan semakin menurun di mata konsumen. Berdasarkan kondisi pangsa pasar tersebut, perlu bagi EIGER untuk melakukan usaha mengelola *brand equity* agar menjadi kuat dan meningkatkan keunggulan bersaing untuk mengamankan posisinya sebagai *market leader* (EIGER menguasai 80% pasar lokal).

1.2 Identifikasi Masalah

Hal-hal yang mungkin menyebabkan EIGER kalah bersaing dengan merek lain sehingga mengancam posisinya sebagai *market leader*, adalah sebagai berikut:

- Kualitas EIGER yang semakin menurun (berdasarkan komentar-komentar pengguna dan pencinta EIGER di situs jejaring sosial, seperti: *facebook*)
- Pesaing yang tampil dengan kualitas bersaing dan harga yang lebih terjangkau
- Strategi pemasaran yang dilancarkan tidak sesuai dengan kategori pasar yang merupakan target dari merek EIGER.
- *Positioning* EIGER kurang tercermin dari produk tas ransel yang ditawarkan di pasaran.
- Loyalitas konsumen terhadap tas ransel merek EIGER menurun.
- Harga tas ransel merek EIGER mahal.
- Tas ransel merek EIGER belum menjadi pilihan utama.

1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi

Penelitian dilakukan dengan batasan-batasan sebagai berikut:

- Penelitian mengambil lokasi terbatas pada daerah Bandung.

Asumsi yang digunakan pada penelitian ini adalah:

- Kondisi persaingan produk tas ransel selama penelitian ini dilakukan diasumsikan tetap.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan yang dilakukannya dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *brand equity* tas ransel EIGER?
2. Bagaimana cara membangun komponen-komponen *brand equity*?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis ekuitas merek tas ransel EIGER.
2. Membangun komponen-komponen yang membangun *brand equity*, seperti: loyalitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek.
 - Hasil akhir penelitian akan direkomendasikan kepada pihak manajemen EIGER sebagai bahan masukan untuk meningkatkan *brand equity* EIGER di masa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini ditulis dengan sistematika sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mengenai gambaran umum mengenai masalah yang ingin diselesaikan melalui penelitian ini. Bagian Pendahuluan terdiri atas Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Pembatasan Masalah dan Asumsi, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori berisi mengenai penjelasan teori-teori atau konsep dasar yang akan digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB 3 SISTEMATIKA PENELITIAN

Sistematika Penelitian berisi langkah–langkah penelitian yang akan dilakukan yang dibahas secara sistematika dalam bentuk *flowchart* dan diuraikan lebih lanjut dalam bentuk kalimat.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data berisi semua data yang didapat dari internal perusahaan, pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh responden.

BAB 5 PENGOLAHAN DAN ANALISIS HASIL PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi pengolahan dan analisis data dari hasil pengolahan data.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dan Saran berisi ringkasan umum yang diperoleh dari penelitian serta saran untuk EIGER.