

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam sebuah perekonomian yang berorientasi pasar, pembangunan ekonomi suatu negara biasanya ditentukan oleh kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dan industri di dalam negara tersebut dalam mencapai dan mempertahankan daya saingnya. Dengan banyaknya perusahaan sejenis yang berdiri, menuntut perusahaan untuk lebih ketat melakukan persaingan dalam upaya menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya. Di dalam mengantisipasi persaingan bisnis maka perusahaan memerlukan strategi bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat menganalisa pelayanan yang paling prima bagi pelanggannya, empat aspek pokok yang menjadi kajian analisa adalah *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Cara yang dapat dilakukan pertama kali oleh perusahaan adalah menghasilkan produk yang baik dengan mutu dan kualitas yang baik dan terjamin sehingga konsumen akan lebih tertarik. Salah satu langkah awal yang juga penting dilakukan produsen adalah menciptakan suatu “*brand*” atau merek.

Mengingat kondisi persaingan dunia usaha yang dihadapi saat ini, perusahaan harus giat berusaha meningkatkan efektifitas perusahaannya, merek menjadi salah satu kekuatan yang dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan di mana merek melekat pada produk yang

dihasilkan oleh perusahaan yang digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga membentuk *brand value* (nilai merek).

Merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2007:332). Merek mengidentifikasi penjual atau pembuat. Merek juga sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan jasa tertentu pada konsumen. Dalam upaya untuk mempromosikan mereknya dalam ingatan konsumen, produsen perlu mengidentifikasi dan menonjolkan informasi mengenai merek termasuk atribut-atribut yang melekat pada merek lewat kegiatan promosi di TV, majalah, surat kabar, maupun *billboard*. Merek adalah sesuatu yang serupa dengan pemasaran, bertanggung jawab untuk menciptakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Ini haruslah menghasilkan loyalitas atau suatu anggapan yang menyebabkan pelanggan menggunakan produk terus menerus (Arnold, 1996:6).

Merek yang memiliki nilai jernih dan jelas dapat lebih mudah dikomunikasikan dan diterima oleh konsumen dan tidak lagi memikirkan cara merebut pasar melainkan menciptakan pasar baru. Perusahaan yang memiliki merek kuat akan lebih mudah merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak memiliki merek yang kuat. Agar perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) perlu dikelola dengan baik. Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat

potensial. Merek dapat menciptakan respon agar konsumen mengarahkan perhatian (*attention*) terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, konsumen diharapkan tertarik (*interest*) dan menimbulkan keinginan (*desire*) untuk mengambil tindakan (*action*) untuk membeli suatu produk (Kotler, 2002:623).

Sebagai contoh PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk. yang merupakan produsen air minum dalam kemasan pertama di Indonesia melalui PT. Tirta Investama yang memilih AQUA sebagai merek dagang sejak tahun 1973 walaupun pada tahun 1998 bergabung dengan *group* DANONE yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi, namun tidak terjadi perubahan merek pada produk AQUA. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk membahas mengenai kekuatan merek lebih lanjut. Adapun judul yang penulis pilih adalah “ Analisis Hubungan antara *Marketing Mix* terhadap Penciptaan *Brand Equity* Produk Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung ”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam usaha untuk mempertahankan konsumen dan pangsa pasar yang telah ada, AQUA yang bernaung dibawah PT. AQUA Golden Mississippi, Tbk. dan *group* DANONE terus mengeluarkan inovasi produk baru yang diperkirakan dapat memenuhi kebutuhan dan selera pasar akan air minum dalam kemasan. Hal ini dilakukan antara lain dengan diversifikasi dan inovasi produk baik dalam

penggunaan teknologi dalam pemrosesannya ataupun bentuk fisiknya agar tidak tertinggal dari persaingan produk sejenis.

Loyalitas konsumen telah menjadi sumber kekuatan bagi kinerja perusahaan. Setidaknya loyalitas konsumen menjadi tolok ukur keberhasilan praktik pemasaran. Loyalitas konsumen memiliki arti yang strategis karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkalkan konsumen dari aktivitas pesaing. Loyalitas konsumen muncul karena produk tersebut memberikan kepuasan bagi penggunanya dan memberikan nilai lebih dari apa yang dikeluarkan (Tjiptono, Chandra, Diana, 2005:237).

Berdasarkan uraian di atas, masalah yang dapat penulis identifikasikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan antara *Product* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
2. Apakah ada hubungan antara *Price* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
3. Apakah ada hubungan antara *Place* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?
4. Apakah ada hubungan antara *Promotion* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Product* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Price* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Place* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *Promotion* dengan penciptaan ekuitas merek Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap dapat memberikan kegunaan dan manfaat bagi semua pihak, antara lain:

1. Pihak Penulis
 - a. Menambah pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan ilmu yang diteliti.

b. Dapat mewujudkan suatu bentuk skripsi, sebagai salah satu syarat dalam menempuh ujian kesarjanaan Jurusan Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

2. Pihak Perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran dan masukan di dalam melaksanakan kebijakan merek khususnya *brand equity* yang dituangkan dalam bentuk saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. Pihak Universitas

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan dokumentasi untuk melengkapi referensi yang dibutuhkan dalam penyediaan bahan studi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama yang tertarik dalam masalah merek khususnya tentang *Brand Equity*.

4. Pihak Lain

Sebagai informasi dan pengetahuan bagi pihak yang mungkin membutuhkan dan berkepentingan dengan penelitian dan hasilnya.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis hanya membatasi populasi penelitian ini di kota Bandung dan mengambil sampel dari responden di Universitas Kristen Maranatha dengan membagikan kuesioner dan wawancara.

1.6 Rerangka Pemikiran

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif ini, banyak perusahaan-perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis sehingga pelanggan lebih leluasa dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkannya. Merek merupakan *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan sehingga harus dikelola dengan baik, bahkan nilai dari suatu merek dapat melebihi nilai *tangible assets* lain yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Merek juga merupakan *asset* yang menciptakan *value* (nilai) bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas (www.google.com).

Merek AQUA merupakan *pioneer brand* (merek yang dipasarkan pertama kali dalam sebuah pasar) air minum dalam kemasan yang dipasarkan di Indonesia (Tjiptono, 2005:61&97), sehingga tidak mengherankan jika air minum dalam kemasan disebut AQUA dan AQUA adalah air minum dalam kemasan, walaupun air minum dalam kemasan tersebut bukan merek AQUA. Ditinjau dari kacamata periklanan/pemasaran, hal ini menunjukkan keberhasilan strategi periklanan/pemasaran perusahaan menancapkan merek produknya di benak konsumen (pada kasus tertentu, hal ini juga ditopang oleh keberadaan produk itu sendiri yang merupakan produk pertama yang dikenal konsumen sehingga terjadi proses asosiasi) (www.google.com).

Berbagai definisi tentang merek menekankan adanya hubungan antara konsumen dengan merek (*consumer-to-brand relationship*) yang mana merek pada kenyataannya lebih dari sekadar logo, nama atau pengepakan (*packaging*).

Ada aspek emosional yang bermain di sana sebagaimana halnya faktor-faktor fisik (www.google.com).

Pada titik ini terlihat bahwa merek memiliki ekuitasnya sendiri (*brand equity*). Ekuitas merek ini berbeda dari konteks yang satu ke konteks lainnya, yang dapat dikategorikan dalam empat kelompok, yaitu:

- Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- Kedekatan merek (*brand awareness*)
- Kualitas penerimaan (*perceived quality*)
- Asosiasi merek (*brand association*)

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen tidak semata-mata menunjuk ke sebuah produk, tapi dapat juga dilihat sebagai organisasi atau korporasi, pribadi dan simbol (www.google.com).

Berdasarkan uraian di atas maka *brand equity* yang telah melekat pada AQUA mempunyai keuntungan bagi semua pihak yang terlibat dalam proses pemasaran, maka berdasarkan hal tersebut penulis memilih judul: “Analisis Hubungan Antara *Marketing Mix* dengan Penciptaan *Brand Equity* Aqua di Universitas Kristen Maranatha, Bandung”.

Gambar 1.1
Rerangka Pemikiran



1.7 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Jl. Prof. drg. Surya Sumantri No.65 Bandung dan waktu penelitian pada bulan Maret sampai dengan Juli 2008.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, pembatasan masalah, rerangka pemikiran, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berisikan landasan teori yang sesuai dan menunjang penelitian dan pengembangan hipotesis dalam penelitian ini.

BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan penjabaran semua prosedur dan instrumen yang digunakan beserta variabel serta reabilitasnya.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisikan sorotan objektif peneliti terhadap hasil-hasil penelitiannya dan menjelaskan isu-isu dalam penelitian dan memberikan jawaban atas permasalahan dalam penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan pemaknaan penelitian secara komprehensif berdasarkan hasil penelitian dan rekomendasi atau saran yang dapat ditunjukkan pada pembuat kebijakan, pengguna hasil penelitian dan kepada peneliti berikutnya.