

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Globalisasi pasar mendorong berbagai macam produk dengan fungsi dan fitur yang beragam ditawarkan kepada konsumen sehingga persaingan bisnis berkembang ketat dan dinamis. Hal ini, membingungkan konsumen dalam membuat keputusan dan menyulitkan perusahaan dalam berebut pangsa pasar. Menurut Coulter & Zaltman (1994), berbagai usaha dilakukan perusahaan untuk mengembangkan dan mempertahankan sebuah merek yang kuat dan membangun ekuitas merek agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar, karena itu pemahaman akan persepsi pelanggan menjadi semakin penting. Fenomena ini mendorong kesadaran para pelaku bisnis untuk memikirkan strategi dalam memenangkan persaingan dan salah satu strategi yang diunggulkan sebagai pembeda adalah merek ([www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)).

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Kotler & Keller (2009), merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhan yang digunakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari kompetitor. Seorang pemasar menciptakan sebuah nama, logo, atau simbol untuk sebuah produk baru, maka pemasar tersebut telah menciptakan sebuah merek. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa melalui merek konsumen dapat membedakan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya. Namun, hanya memiliki

merek tidak cukup, perusahaan harus secara kontinu mengelola merek dengan membangun ekuitas merek (*brand equity*). Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di benak konsumen.

Berdasarkan sudut pandang perusahaan, Kotler & Keller (2009) menjelaskan *brand equity (company based brand equity)* adalah nilai tambah yang diberikan kepada produk dan jasa. nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Selain itu, Aaker (1997) juga menjelaskan ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal.

Berdasarkan sudut pandang konsumen, Kotler & Keller (2009) menjelaskan *customer based brand equity* adalah adalah efek diferensial dimana pengetahuan merek memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Keller (1993) menyatakan bahwa konsep ekuitas merek berasal dari sudut pandang konsumen berasal dari kerangka kerja konseptual yang dibuat oleh perusahaan berdasarkan dari apa yang konsumen tahu tentang merek dan pengetahuan mana yang akan dimasukkan dalam strategi pemasaran. Keller (1998) menjelaskan juga *customer-based brand equity* sebagai efek diferensial pengetahuan merek memiliki respon konsumen terhadap pemasaran merek.

Menurut Aaker (1997), ekuitas merek memberikan nilai kepada konsumen dan perusahaan. Bagi konsumen, aset-aset pada ekuitas merek bisa membantu untuk menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah besar mengenai produk dan merek. Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya). Kesan kualitas dan asosiasi merek juga bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

Menurut Keller (2008), langkah pertama yang harus dilakukan dalam membentuk merek yang kuat melalui *Customer-Based Brand Equity* adalah membangun identitas merek (*brand identity*). Menurut Kapferer (2004) dalam Farhana (2014), identitas merek berasal dari nilai-nilai inti sebuah merek, manfaat dan warisan, dan penjelasan mengenai aspek merek baik yang berwujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*) – segala sesuatu yang membuat merek berbeda dan unik di benak pelanggan. Menurut Farhana (2014), identitas merek dianggap sebagai konsep inti dari manajemen merek karena kontribusinya terhadap merek. Tim manajemen merek harus fokus pada pembangunan identitas merek agar merek tersebut dapat bertahan lama dan realistis. Selain itu, investasi dalam membangun identitas merek sangat penting karena melalui identitas merek memberi kemudahan bagi pelanggan untuk membeli merek, bagi tenaga penjualan untuk menjual merek, dan bagi tim manajemen merek untuk membangun ekuitas merek.

Menurut Kapferer (1986) dalam Roy & Banerjee (2014) identitas merek meliputi sesuatu yang sebuah perusahaan ingin agar maknanya dapat diinterpretasikan dan memiliki keunikan di benak konsumen. Pemasar membentuk identitas merek sesuai dengan target pasar dan memroyeksikannya melalui komunikasi yang pemasar lakukan dan berharap agar konsumen dapat melihat apa yang dimaksudkan oleh pemasar. Namun, pada kenyataannya menurut Nanda (2005) dalam Roy & Banerjee (2014) sering terjadi bahwa pemasar beranggapan

pemasar telah “membungkus” sebuah pesan merek melalui identitas merek, namun bagi konsumen pesan tersebut tidak “terbungkus” dalam sudut pandang *image*. Menurut de Chernatony & Dall’Olm (1998) dalam Roy & Banerjee (2014) identitas merek memiliki dua sisi: yakni sisi perusahaan dan sisi konsumen. Maka dari itu menurut Kapferer (2000) dalam Roy & Banerjee (2014) *brand image* adalah cara yang paling efisien untuk berkomunikasi dengan konsumen agar pemasar dapat mengungkapkan pesan merek yang disampaikan melalui identitas merek. Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka pemasar harus terlebih dahulu membentuk *brand image* yang kuat agar dapat membentuk *brand identity* yang tepat.

Menurut Foxall, Goldsmith & Brown, (1998), citra merek (*brand image*) mengacu pada persepsi konsumen yang telah terorganisir mengenai sebuah merek. Foxall, Goldsmith & Brown, (1998) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan hal yang penting karena konsumen menggunakan representasi mental yang muncul untuk membedakan antara merek yang satu dengan yang lainnya dan sebagai dasar dalam perilaku pembelian konsumen. Keller (2008) menjelaskan bahwa citra merek berguna untuk membuat respon yang berbeda dan mengarah kepada *customer-based brand equity*. Pemasar harus memastikan bahwa beberapa asosiasi merek yang dipegang teguh tidak hanya menguntungkan tetapi juga unik dan tidak dibagikan dengan merek pesaing. Asosiasi yang unik membantu konsumen dalam memilih merek. Dengan demikian, *brand image* merupakan dasar atau langkah awal yang harus terlebih dahulu dilakukan, agar pemasar dapat menciptakan *brand awareness* yang tinggi di benak konsumen sehingga *customer-based brand equity* meningkat.

Dobni dan Zinkhan (1990) dalam Coulter & Zaltman (1994) meninjau berbagai pendekatan untuk menaksir *brand image* yang selama ini lebih banyak

menggunakan metode kuantitatif, yang mana dinilai kurang mampu mengungkap pemikiran konsumen lebih dalam. Coulter & Zaltman (1994) menjelaskan beberapa faktor-faktor penting yang menjadi dasar untuk dapat membangun *brand image* yang sesuai dengan yang ada di benak konsumen. Pertama, penelitian tentang komunikasi menunjukkan bahwa lebih dari 80% seluruh komunikasi manusia menggunakan nonverbal, dan Biel (1993:73) dalam Coulter & Zaltman (1994) menjelaskan bahwa *brand image* memiliki komponen nonverbal yang kuat. Dengan demikian, komunikasi nonverbal lebih kuat dibandingkan dengan komunikasi verbal.

Kedua, gambar visual merupakan pintu gerbang untuk dapat mengakses struktur pengetahuan (*structure knowledge*) konsumen. Ketiga, fotografi adalah alat yang ampuh untuk dapat mengakses gambar visual yang ada di benak konsumen. Keempat, penelitian mendokumentasikan betapa pentingnya citra visual (*visual images*) dalam komunikasi pemasaran. Dan yang terakhir, sebagian besar alat riset pasar bergantung pada komunikasi verbal. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, Coulter & Zaltman (1994) mengembangkan ZMET, sebuah metodologi yang mengandalkan visual dan gambar sensorik (*sensory images*) lainnya untuk memperoleh metafora pelanggan dan gagasan-gagasan.

Menurut Keller (2008), salah satu pendekatan baru yang menarik dalam memahami bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu merek adalah melalui Zaltman Metaphor Elicitation Technique. ZMET didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen sering memiliki motif bawah sadar (*subconscious motives*) dalam perilaku pembelian konsumen. Hasil dari metode ZMET dapat membentuk *brand image* yang kuat dalam pengembangan *customer-based brand equity*.

Objek penelitian ini adalah toko bakery dengan merek Rotiku. Peneliti menggunakan objek penelitian ini karena perkembangan bisnis bakery di Indonesia terus mengalami pertumbuhan baik usaha kecil, menengah maupun besar. Baik dalam bentuk industri maupun boutique bakery hal ini terlihat dari penjualan produk bakery di Indonesia yang terus mengalami tren positif setiap tahun. Hal ini terlihat dari pertumbuhan omzet industri tersebut yang rata-rata mengalami kenaikan di atas 10 persen per tahun (liputan6.com). Maka tidak heran jika semakin banyak usaha yang bergerak di industry bakery ini mulai dari perusahaan yang sudah memiliki nama hingga perusahaan yang masih dalam tahapan membangun karena melihat prospek yang ditawarkan oleh industry bakery. Masing-masing perusahaan memiliki diferensiasi yang ditawarkan sebagai salah satu cara untuk dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan *bakery* lainnya. Hal ini juga yang dilakukan oleh perusahaan Rotiku yang memiliki diferensiasinya sendiri.

Rotiku (*Traditional Homemade Bread*) merupakan salah satu toko roti yang berlokasi di Jl. Dr. Setiabudhi no. 168 Bandung. Sesuai dengan namanya, Rotiku ini masih menggunakan cara-cara tradisional dalam memproduksi. Rotiku menyediakan berbagai macam jenis roti yaitu roti manis, roti tawar, bolu, dan brownies. Dengan memiliki *positioning* yang kuat sebagai roti *homemade* dan telah berdiri sejak tahun 2006, seharusnya Rotiku memiliki kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi di benak konsumen khususnya di wilayah Kota Bandung ini. Maka dari itu, peneliti melakukan survey mengenai 10 besar merek roti yang berada dalam puncak pikiran konsumen di Kota Bandung yang dilakukan kepada 20 orang responden di Kota Bandung dengan *range* usia mulai dari 19-48 tahun, dan dengan jenis kelamin 10 orang pria dan 10 orang wanita dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1 Top 10 Bread Brands Survey**

No.	Merek Roti	Hasil Survey
1.	Sari Roti	20 suara
2.	Bread Talk	19 suara
3.	Bread Life	14 suara
4.	Roti Boy	12 suara
5.	Sharon	11 suara
6.	Holland Bakery	8 suara
7.	Bread Co	7 suara
8.	Garmelia	6 suara
<b>9.</b>	<b>Rotiku</b>	<b>5 suara</b>
10.	Magic Oven	4 suara

Sumber: dilakukan oleh Peneliti (2015)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa Rotiku hanya berada di tingkat ke-9 dan peringkat kedua terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* produk Rotiku masih rendah di benak konsumen, dan jika *brand awareness* sebuah produk rendah, maka *customer-based brand equity* melemah. Dengan demikian, pihak Rotiku perlu melakukan upaya-upaya lebih dalam meningkatkan kesadaran produk Rotiku di benak konsumen, melalui pengembangan *customer-based brand equity*.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Keller (2008) menjelaskan langkah pertama membangun *customer-based brand equity* harus dimulai dengan pertanyaan “*who are you?*” yang merupakan identitas merek yang mana dampak perusahaan memiliki identitas merek adalah *brand awareness* yang tinggi. Identitas merek yang kuat didukung oleh penciptak brand image yang kuat. Langkah awal yang harus dilakukan oleh produk Rotiku adalah membangun *brand image* yang kuat, sehingga

Rotiku dapat melakukan program-program pemasaran yang sejalan dengan *brand image* yang dimiliki dan akhirnya dapat membangun *brand awareness* yang tinggi yang berdampak pada *customer-based brand equity* yang dapat membuahkan hasil puncak yaitu loyalitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menuangkan sebuah penelitian dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul “**Analisis Pembentukan *Brand Image* dalam Pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan Menggunakan Metode ZMET (Studi kasus: Toko Bakery Rotiku)**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana pembentukan *brand image* dalam pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan menggunakan metode ZMET (Studi pada: Toko Bakery Rotiku)?.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan *brand image* dalam pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan menggunakan metode ZMET (Studi kasus: Toko Bakery Rotiku).

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang akan diperoleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi bersaing dengan mengembangkan *Company Based Brand Equity* Rotiku melalui pengembangan *brand image* dengan menggunakan metode ZMET. Metode Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET) adalah salah satu pendekatan baru yang menarik untuk dapat memahami lebih mendalam bagaimana konsumen melihat suatu merek. ZMET didasarkan pada sebuah keyakinan bahwa konsumen sering memiliki motif bawah sadar dalam perilaku pembelian, melalui metode ZMET ini gagasan yang saling berhubungan dalam mempengaruhi pikiran dan perilaku konsumen di bawah sadar dapat dimunculkan. Hasil dari ZMET sendiri diharapkan dapat menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pembentukan *brand image*, maupun dalam aktivitas pemasaran seperti pembentukan logo, iklan, warna.

### **Bagi Akademisi**

Membantu para akademisi untuk membentuk *brand image* sebuah merek untuk mengembangkan *Company Based Brand Equity* merek tersebut dengan menggunakan metode yang masih jarang digunakan, yaitu dengan metode *Zaltman Metaphor Elicitation Technique* (ZMET). Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi bagi para akademisi mengenai proses, kelebihan maupun kendala penggunaan metode ZMET serta hasil dari penggunaan metode ZMET. Diharapkan juga penelitian ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian lebih lanjut dan sebagai media pemahaman lebih lanjut dalam rangka

memperluas wacana yang berkaitan dengan pembentukan *brand image* dalam pengembangan *Company Based Brand Equity* dengan menggunakan metode ZMET.