

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Era globalisasi yang melanda menunjukkan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi para perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pangsa pasar, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Di sini peran merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan mempermudah konsumen membedakan produk yang akan dibelinya. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing (Kotler, 1997). Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan

aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran sebuah merek akan menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangibile asset*-nya. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen.

Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Ekuitas merek merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk membentuk *firm equity*. Keberhasilan pencapaian sasaran *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, pemerolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Aaker dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah '*brand asset*' dan '*liability*' yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu.

asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Lima dimensi penting antara lain: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta aset-aset merek yang lain. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk (Durianto, 2001). *Brand awareness* menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga.

Persaingan usaha di industri jenis minuman sirup mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah minuman sirup Marjan yang sering dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sirup marjan merupakan produk sirup yang paling banyak varian rasanya, menimbulkan kesan alami dan sederhana, memiliki rasa yang lebih ringan dan sensasi aroma tersendiri.

Penelitian tentang merek penting untuk dilakukan, hal ini ekuitas merek merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya menjabati harapan konsumen pada

saat kita menjanjikan suatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Penelitian ini replikasi penelitian yang dilakukan Nasir, Farid dan Syamsudin (2004) yang meneliti tentang *brand equity* produk Dagadu Djokdja. Penelitian tentang merek penting untuk dilakukan karena merek memegang peranan yang sangat penting salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu pada konsumen. Perubahan peringkat nilai merek minuman Sirup tersebut kemungkinan adanya dinamisasi asosiasi merek di benak konsumen. Karena itu studi tentang analisis elemen Brand Equity merek minuman Sirup ini perlu dilakukan untuk dapat mengungkap keunggulan dari merek minuman Sirup yang lain. Hasil studi selanjutnya dapat digunakan oleh pemasar sebagai dasar pengambilan keputusan untuk mengeksploitasi elemen-elemen Brand Equity merek-merek tersebut di bidang pemasaran..

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap ekuitas merek dengan judul “ Analisis Elemen *Brand Equity* Produk Minuman Sirup Merah ”

## B. RUMUSAN MASALAH

Menurut Aaker (1991) dalam Durianto, dkk (2001), elemen *brand equity* (ekuitas merek) dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (persepsi kualitas), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *other proprietary brand asset* (asset-aset merek lainnya). Berdasarkan pengelompokan ini, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa kuatkah ekuitas merek ( *brand equity* ) yang dimiliki oleh produk minum merek sirup marjan dilihat dari beberapa *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*?
2. Dari ke empat elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan pada produk merek sirup Marjan?

## C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis ekuitas merek ( *brand equity* ) yang dimiliki oleh produk minum merek sirup Marjan dilihat dari beberapa *brand equity*

2. Untuk menganalisis ke empat elemen-elemen *brand equity* yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, dimensi manakah yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan pada produk merek sirup Marjan?

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Bagi praktik, sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek minuman sirup Marjan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
2. Bagi Teori, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk kegiatan penelitian mendatang khususnya yang berkaitan dengan brand equity.
3. Bagi Peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mendorong peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis dan sistematis, dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat dalam bangku kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya dan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.