

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Karakteristik kinerja, mutu, ciri dan gaya merupakan karakteristik produk yang sangat berwujud yang kemungkinan menjadi elemen produk dalam sebagian besar program produk. Atribut produk ini tergantung pada variabel-variabel seperti kebutuhan konsumen, kondisi pemakaian dan daya beli. Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antar perusahaan domestik maupun perusahaan asing.

Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *Brand* (merek). Karena merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti: emosi konsumen yang turun naik, karena merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar, karena bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima diseluruh dunia dan budaya. Contoh yang paling fenomenal adalah Coca Cola yang berhasil menjadi "*Global Brand*", diterima di mana saja dan kapan saja di seluruh dunia. Merek mampu menciptakan komunikasi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen dan makin banyak *Brand Association* (asosiasi merek) yang terbentuk dalam merek tersebut. Jika *Brand Association* yang terbentuk memiliki kualitas dan kuantitas yang kuat, potensi ini akan meningkatkan *Brand Image* (citra merek). Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk yang lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Merek juga dapat berkembang menjadi sebuah sumber aset terbesar bagi suatu perusahaan. Dari uraian-uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan "*Asset Prestisius*" bagi suatu perusahaan.

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek, nama merek, dan merek dagang. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekadar pemilihan nama produk. Adapun pengertian dari merek (*Brand*) itu sendiri adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, huruf-huruf, sekelompok kata, symbol, desain, atau beberapa kombinasi di atas. Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu apabila mereka ingin memilikinya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Sebuah merek juga dapat menuntut harga premium dipasar, dan hal ini sering menjadi elemen yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing. Merek yang sangat sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek ini disebut ekuitas merek, yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek dipasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Menurut David A. Aaker *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (dalam Moech. Nasir, M. Farid Wajdi, Syamsudin, Hadi W, 2004).

*Brand Equity* (ekuitas merek) memiliki elemen-elemen yang bisa menentukan kekuatan dan kelemahan produk (dalam Moech. Nasir, M. farid Wajdi, Syamsudin, Hadi W, 2004). *Brand Equity* yang kuat akan terbentuk dengan sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat.

Adapun elemen-elemen *Brand Equity* tersebut adalah (dalam Moech. Nasir, M. Farid wajdi, syamsudin, Hadi W, 2004):

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek)
2. *Brand Association* (asosiasi merek)
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas)
4. *Brand Loyalty* (loyalitas merek)
5. *Other Proprietary Brand Assets* (aset-aset merek lain)

*Brand Equity* (ekuitas merek) penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *Brand Loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *Brand Equity* (ekuitas merek) yang kuat (dalam Moech. Nasir, M. Farid Wajdi, Syamsudin, Hadi W, 2004). Suatu produk dengan *Brand Equity* yang kuat dapat membentuk *Brand*

*Platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai elemen-elemen *Brand Equity* terhadap produk mie merek Sedaap sehingga mengajukan judul “ANALISIS ELEMEN-ELEMEN *BRAND EQUITY* UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK MIE GORENG SEDAAP”

#### **B. Batasan Masalah Penelitian**

Adapun batasan masalah ini terarah dan tidak terlalu luas karena mengingat waktu, biaya dan kemampuan penulis yang sangat terbatas. Penulis membatasi permasalahan ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang akan diteliti adalah elemen-elemen ekuitas merek (*Brand Equity*) yaitu :
  - a. Riset *Brand Awareness*
  - b. Riset *Brand Association*
  - c. Riset *Perceived Quality*
  - d. Riset *Brand Loyalty*

### **C. Perumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta berdasarkan judul yang telah ditetapkan, pokok masalah dari penulisan ini adalah :

1. Seberapa kuat *Brand Equity* yang dimiliki oleh produk mie goreng “Sedaap” dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity*
2. Dimensi apa yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk mie goreng “Sedaap” dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity*

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa kuat *Brand Equity* yang dimiliki oleh produk mie goreng “Sedaap” agar mudah dikenali dan mudah diingat oleh pembeli
2. Untuk mengetahui dimensi yang paling menentukan atas kekuatan dan kelemahan produk mie goreng “Sedaap” dalam membangun persepsi konsumen terhadap produk.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis

Manfaat penelitian bagi penulis merupakan tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan, dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut

## 3. Bagi Pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi, dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca