

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sejak manusia mengenal peradaban ribuan tahun yang lalu, manusia selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas hidupnya. Peningkatan kualitas hidup tidak lain merupakan usaha untuk mendapatkan kepuasan dan kenyamanan hidup. Selain itu dapat dinikmati oleh dirinya sendiri juga diharapkan bisa diwariskan kepada anak cucu kita. Untuk meningkatkan kualitas hidup sering kali kita dihadapkan dengan beberapa tantangan dan persaingan, sehingga muncul sebuah pepatah “siapa yang kuat dia yang dapat” sehingga berlakulah hukum rimba di dalam sendi kehidupan. Hal tersebut di atas juga berlaku untuk dunia bisnis, semakin tingginya tingkat persaingan dibisnis lokal maupun global dan kondisi ketidak pastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan dibisnis global. Untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2003).

Dewasa ini perusahaan-perusahaan lokal maupun global berlomba-lomba menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen, persaingan tersebut tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk

seperti kegunaan suatu produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (Nasir, dkk, 2004). Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, *prestige*, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Perusahaan akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik dimata konsumen.

*American Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing, (Kotler, 1997). *Brand equity* oleh Aaker dalam Nasir, dkk (2004) dijelaskan sebagai seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan atau konsumen.

Menurut Aaker dalam Matrutty (2003), pengelolaan merek yang kuat dapat ditempuh dengan cara:

1. Pembangunan dan pengelolaan identitas merek; produsen yang sadar bahwa identitas diri adalah nomor satu akan mendorong mereknya memiliki identitas jelas.

2. Proposisi nilai merupakan pendorong konsumen membeli dan membeli lagi suatu merek; pengalaman menggunakan suatu merek membuat konsumen ketagihan baik secara fungsional maupun emosional.
3. Konsistensi dalam pencitraan suatu merek, ini adalah bagian dari sistem merek yang sering diindahkan oleh produsen.
4. Konsistensi dengan riset merek; membangun merek bukan saja harus melihat kedepan, melainkan juga bersedia menengok ke belakang. Riset merek menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan merek. Dengan riset inilah banyak hal baru yang menghubungkan dengan pengujian yang berkesinambungan, kondisi ekuitas merek dapat dipantau dari waktu kewaktu dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil tindakan yang valid untuk pengembangan merek.
5. Investasi untuk merek, agar merek perusahaan berjaya, modal yang diperlukan bukan hanya investasi berupa iklan dan kegiatan komunikasi, melainkan juga investasi dana periklanan untuk membangun infrastruktur merek yang kokoh.

PT. Fastfood Indonesia Tbk. Adalah sebuah badan usaha yang didirikan oleh Kelompok Gelael pada tahun 1978, dan dengan bergabungnya Kelompok Salim pada tahun 1990, terdaftar sebagai perusahaan publik pada tahun 1994. operasi restoran pertama pada bulan Oktober 1979 berawal dari pembukaan restoran pertama di Jalan Melawai, Jakarta. Suskses restoran QSR (Quick Service Restaurant) asing pertama ini kemudian diikuti dengan penambahan restoran ke

kota-kota besar lainnya di Indonesia. Sebagai pemegang hak waralaba tunggal pada saat ini, Perseroan terus membangun KFC *brand*, dan berbekal 26 tahun kesuksesannya dibidang ini telah menjadikan KFC pemimpin pasar restoran cepat saji yang dominan dan dikenal luas. Pada saat ini memiliki 270 restoran termasuk 1 unit mobil *catering* yang terbesar di 60 kota di Indonesia, dan memperkerjakan 10.293 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp. 1,276 triliun pada akhir 2006. ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)).

Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,54% yang dimiliki oleh PT. Gelael Pratama (43,77%) dan PT Megah Eraraharja (35,77%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,46% adalah milik publik (20,00%) dan Koperasi (0,46%). PT Gelael Pratama dimiliki oleh Kelompok Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah perusahaan di bawah kepemilikan Yum! *Brands Inc* (terdaftar sebagai perusahaan publik di Amerika Serikat), yang juga pemilik waralaba dari merek lain seperti : Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Nama 'Yum!' terpilih karena melambangkan harapan perusahaan untuk memberikan kepuasan 'Yum' di wajah konsumennya di seluruh dunia. Dengan lima merek bernaung di bawah satu bendera perusahaan yang sama, Yum! akan menjadi yang terbaik dalam menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen, dan

memastikan kepemimpinan dalam usaha *multi branding*. Tidak diragukan lagi, KFC sebagai merek terkemuka dalam kategori makanan cepat saji menggunakan daging ayam, adalah pemimpin global dalam bisnis ini. ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)).

Produk unggulan perseroan, Colonel`s Original Recipe dan Hot & Crispy tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan survei-survei konsumen yang dilakukan di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini diterima baik di Indonesia, sebuah negara dimana konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi dari pada daging jenis lain. Selain menawarkan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jangung Manis, serta produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetti, yang diterima sangat baik oleh pasar Indonesia. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, tersedia menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC At-tack dan Super Panas. Pengembangan merek melalui produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (permanent the Year Award<sup>quote</sup> wilayah Asia-Pasifik dari Yum! Restaurants International selama dua tahun berturut-turut, tahun 2005 dan 2006, atas komitmen perseroan terhadap KFC dan pertumbuhannya. Penghargaan tersebut diserahkan di Sydney, Australia pada tahun 2006 dan penghargaan tahun 2005 di Beijing, China untuk penghargaan tahun 2006 atas upaya terus menerus dari perseroan dalam mempertahankan *brand* KFC, pertumbuhan *double-digit sales excellence* dalam perkembangan restoran, renovasi dan *image enhancement* dari restoran-restoran, renovasi yang sudah eksis. ([www.kfcindonesia.com](http://www.kfcindonesia.com)).

Penelitian ini replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Nasir, dkk pada tahun 2004 di Yogyakarta yang meneliti tentang *brand equity* produk merek “Dagadu Djogja”.

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi konsumen , tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model, *feature* (karakteristik tambahan dari produk), serta kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi dapat dibangun dengan jalur merek. Merek yang pertisius dapat disebut memiliki jalur *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat dapat memilik *Brand Flatform* ( landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama (Durianto, dkk, 2001).

Konsumen biasanya akan memilih produk yang lebih dikenalnya untuk dikonsumsi dari pada memilih produk yang sama sekali belum dikenal baik secara kualitas ataupun kinerja yang diberikan produk tersebut, hal ini disebabkan oleh kemungkinan resiko yang diterima akan lebih besar ketimbang produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat akan mempermudah produk tersebut dikenal konsumen sehingga akan menjadi suatu keunggulan tersendiri bagi produk tersebut untuk sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya ekuitas merek bagi perusahaan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian terhadap ekuitas merek dengan judul “**Analisis Elemen *Brand Equity* Produk Makanan Cepat Saji Merek KFC** (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) ”.

## **B. Batasan Masalah**

Agar permasalahan dalam penelitian ini tidak terlalu luas dan pembahasan lebih mengarah pada masalah yang diteliti, maka dalam penelitian ini perlu adanya pembatasan masalah, yaitu:

1. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah mengonsumsi makanan cepat saji merek KFC di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. *Brand Equity* dilihat dari beberapa elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen).

## **C. Rumusan Masalah**

Menurut Aaker 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), dan *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen), dan *Other Proprietary Brand Asset* (asset-asset merek lainnya) dikenal dengan elemen-

elemen lainnya *Brand Equity* (ekuitas merek). (Durianto, dkk, 2001). Berdasarkan pengelompokan ini, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
2. Bagaimana *Brand Association* (asosiasi merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
3. Bagaimana *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
4. Bagaimana *Brand Loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
2. Untuk menganalisis *Brand Association* (asosiasi merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
3. Untuk menganalisis *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?
4. Untuk menganalisis *Brand Loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada makanan cepat saji merek KFC?

### **E. Manfaat Penelitian**

1. 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 saran menerapkan teori yang didapat ke dalam praktek yang sebenarnya serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana *Brand Equity* (ekuitas merek) produk makanan cepat saji merek KFC sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.