

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi era globalisasi memudahkan produsen untuk memperluas pasar produknya, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam diantara para produsen untuk memasarkan produknya. Hal ini memaksa mereka untuk mengembangkan strategi pasar dan strategi produk untuk mempengaruhi dan membentuk perilaku konsumen dalam rangka memenangkan persaingan.

Produsen dalam rangka mengembangkan strategi pasar dan strategi produk harus berusaha untuk membangun merek produk mereka dengan sebaik-baiknya agar konsumen dapat loyal terhadap produk yang telah dipasarkan, karena merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen. Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Merek berfungsi mempermudah konsumen untuk membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Perusahaan harus terus menerus mengelola *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek) agar mampu bertahan dalam jangka waktu yang relatif lama.

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain. Selain itu, ekuitas merek juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar, karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar (Aaker, 1997).

Pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi, tidak sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas yang relatif sama, dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi dari produk tersebut di benak konsumen. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki jalur *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. 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 (Durianto, dkk, 2001).

Usaha yang bergerak di bidang makanan, khususnya perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis roti juga merasakan hal ini, dimana cukup banyak perusahaan yang bergerak di bidang yang sama dan akan menimbulkan persaingan yang ketat dalam merebut pasar diantara sesama mereka. Ini yang membuat perusahaan roti berlomba-lomba untuk melakukan suatu terobosan yang positif untuk memenangi perlombaan pasar yang ada.

Beberapa merek perusahaan yang memproduksi berbagai macam jenis roti yang terkenal di Yogyakarta adalah Holland Bakery, Mirota Bakery dan Parsley. Berbagai macam produk roti yang ditawarkan kepada konsumen selalu memiliki cita rasa yang tinggi, harganya terjangkau, variasi dan jenis roti yang disediakan beraneka ragam serta Holland Bakery, Mirota Bakery dan Parsley selalu mengeluarkan produk baru yang inovatif, khususnya variasi rasa rotinya serta tampilan fisik (bentuk) roti yang beraneka ragam. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek *Bakery Shops* di Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*) *Bakery Shops* dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*?”.
2. Apakah ada perbedaan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada masing-masing *Bakery Shops* dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) konsumen pada *Bakery Shops*.

2. Untuk menganalisis *Brand Association* (Asosiasi Merek) konsumen pada *Bakery Shops*.
3. Untuk menganalisis *Brand Perceived Quality* (Persepsi Kualitas Merek) konsumen pada *Bakery Shops*.
4. Untuk menganalisis *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) konsumen pada *Bakery Shops*.
5. Untuk menganalisis perbedaan penilaian konsumen terhadap ekuitas merek pada masing-masing *Bakery Shops* dilihat dari elemen-elemen *Brand Equity* yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, yaitu:

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 perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauhmana *Brand Equity* (ekuitas merek) produk *bakery shops* yang terdiri dari Holland Bakery, Mirota Bakery dan Parsley serta sejauhmana perbedaan ekuitas mereknya dimata dimata konsumen, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang terkait dengan ekuitas merek.