

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Daya ingat konsumen tentang suatu produk tidak lepas dari peran suatu merek. Karena merek dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek yang kuat akan menarik calon konsumen dalam mencari informasi suatu produk. Perlunya membangun kekuatan terhadap merek di dalam benak konsumen. Konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dikonsumsi sebelum melakukan pembelian. Proses pencarian informasi bisa melalui televisi, internet, koran, majalah, atau bahkan orang yang pernah mengonsumsi suatu produk tersebut.

Menurut Scott Bedbury (dalam *MARKETING*, 2008) merek-merek besar berhubungan dengan emosi. Emosi-emosilah yang mendorong semua keputusan kita. Merek mampu menjangkau luas karena sebuah pengalaman yang mengikat kuat. Merek memiliki hubungan yang lebih dari sekadar sebuah produk.

Menurut American Marketing Association (dalam *MARKETING*, 2008), merek adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Pada perkembangannya, merek tidak hanya sekadar sebagai simbol atau pembeda dari merek lain saja. Merek yang unggul juga mampu

berperan sebagai asosiatif, yaitu mengasosiasikan kualitas atau jaminan dualitas bagi konsumennya. Bahkan, menjadi asosiasi lain yang mungkin tidak berkaitan langsung dengan produknya. Misalnya, merek yang peduli pada dunia olahraga justru didominasi oleh produk rokok. Merek menjadi lebih dari sekedar simbol karena adanya enam level pengertian yang terkandung di dalamnya, meliputi: atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Ada lima level sikap pelanggan terhadap merek, mulai dari level terendah sampai tertinggi.

1. Pelanggan akan mengganti merek terutama karena alasan harga, tidak ada kesetiaan merek.
2. Pelanggan puas, tidak ada alasan untuk berganti merek.
3. Pelanggan puas dan merasa rugi bila berganti merek.
4. Pelanggan menghargai merek itu dan menganggapnya sebagai teman.
5. Pelanggan terikat kepada merek itu. (MARKETING, 2008)

Menurut Kotler (2004), keuntungan kompetitif yang dapat diperoleh dari tingginya ekuitas merek adalah:

1. Merek tersebut memberikan pertahanan terhadap persaingan harga yang kompetitif.
2. Lebih mudah meluncurkan perluasan merek karena kredibilitasnya tinggi.
3. Mampu menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing karena adanya keyakinan konsumen terhadap kredibilitas barang tersebut.

4. Posisi yang lebih kuat dalam negosiasi dengan distributor dan pengecer sebab pelanggan berharap memiliki merek tersebut.
5. Menikmati biaya pemasaran yang lebih kecil karena tingkat kesadaran dan kesetiaan merek konsumen tinggi.

Akan tetapi, *brand equity* tidak bisa tercipta dalam sekejap. Ini merupakan proses yang membutuhkan waktu dan melibatkan semua lini dalam perusahaan. Mulai dari produk *development*, *financial*, *distribution*, dan tentu saja tim *marketing*. Para *sales* di lapangan, *customer service*, hingga CEO adalah mesin-mesin yang akan menciptakan *brand equity*. Setiap tahap atau proses dalam menciptakan ekuitas merek mesti sesuai dan seirama dengan langkah lainnya. Sehingga, diperlukan sebuah tahap-tahap pencapaian merek. Dalam setiap tahapan itu harus selalu ada kontrol dan evaluasi. Supaya pencapaian itu sesuai dengan target,

Perkembangan produsen air mineral di Indonesia saat ini sangat pesat. Produk air mineral yang dapat dilihat didalam iklan televisi maupun kemasan isi ulang bermerek. Hal ini karena didukung teknologi yang semakin mudah diperoleh untuk mengolah air minum. Dari sekian merek minuman air mineral, merek aqua mempunyai sejarah awal dalam mengolah air minum dalam kemasan. Peneliti tertarik pada obyek merek aqua karena aqua menjadi pelopor minuman air mineral dalam kemasan.

PT AQUA Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 oleh Bapak Tirta Utomo, sebagai produsen pelopor air minum dalam kemasan di

Indonesia. Pabrik pertama didirikan di Bekasi. Setelah beroperasi selama 30 tahun, kini AQUA memiliki 14 pabrik di seluruh Indonesia. Pada tahun 1998, AQUA (yang berada di bawah naungan PT Tirta Investama) melakukan langkah strategis untuk bergabung dengan Group DANONE, yang merupakan salah satu kelompok perusahaan air minum dalam kemasan terbesar di dunia dan ahli dalam nutrisi. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk, market share, dan penerapan teknologi pengemasan air terkini. Di bawah bendera DANONE-AQUA, kini AQUA memiliki lebih dari 1.000.000 titik distribusi yang dapat diakses oleh pelanggannya di seluruh Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk membuat suatu penelitian tentang ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) dengan judul **“ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK MINUMAN AIR MINERAL AQUA”**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah, maka dirumuskan permasalahan penelitian bagaimana ekuitas merek minuman AQUA dilihat dari variabel:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi ekuitas merek minuman AQUA dilihat dari variabel:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*)
2. Asosiasi merek (*brand association*)
3. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Menambah dukungan empiris terhadap perkembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai penerapan teori merek dan ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) di Indonesia.

2. Manfaat praktik

Sebagai bahan evaluasi terhadap strategi merek dan ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality, brand loyalty*) yang selama ini diterapkan.