

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pasar bebas yang telah dimasuki pada tahun 2005 dan juga pasar dunia pada tahun 2020 yang akan datang, terjadi perubahan yang berupa liberalisasi perdagangan modal. Liberalisasi perdagangan akan menyebabkan banyaknya barang produk-produk dalam negeri dan produk luar negeri. Hal ini terjadi karena dihapuskannya tariff suatu barang ke suatu Negara. Sementara itu liberalisasi modal akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru sebagai hasil masuknya investasi luar negeri. Sebagai akibat liberalisasi modal dan liberalisasi perdagangan persaingan antar perusahaan akan semakin meningkat dan semakin ketat. Ini terlihat semakin banyaknya merek-merek produk jasa yang ada di Indonesia. Berbagai cara untuk memenangkan persaingan dilakukan, salah satu cara yang dilakukan perusahaan adalah bagaimana citra merek dan sikap merek juga ekuitas dari merek dapat melekat di benak konsumen dan dijadikan sebagai alat untuk bisa bersaing di kancah persaingan yang semakin tajam di kemajuan teknologi informasi dan komunitas yang semakin canggih.

Dalam keberhasilan suatu merek dapat diukur dengan *top of mindnya*. Suatu merek yang mampu menduduki *top of mind* (merek terpopuler) berarti merek tersebut berhasil membangun identitas merek di bank konsumen. Merek terpopuler merupakan salah satu acuan untuk mengukur keberhasilan suatu merek oleh perusahaan-perusahaan dalam negeri maupun luar negeri. Di Indonesia, penelitian mengenai *top of mind* (merek terpopuler) telah dilakukan oleh mark plus dan majalah swa pada tahun 1994 di 5 kota besar yaitu Jakarta,

Surabaya, Semarang, Bandung dan Medan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa merek menduduki *top of mind* hampir semua ternyata memang market leader di kategorinya masing-masing (Swa khusus,1994). Selain itu merek juga dapat membangun suatu keteguhan konsumen terhadap produk yang memakai merek tertentu, karena dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen akan menggunakan merek itu untuk kedua kalinya atau bahkan untuk seterusnya. Sebagai sebuah aset, brand menciptakan value bagi para konsumen. Jadi, apapun yang kita tawarkan perlu kesadaran bahwa merek bukan lagi kata yang dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang. Tetapi juga dengan proses yang meliputi pelayanan dan strategis bisnis kunci.

Merek (*brand*) telah menjadi salah satu kata paling populer yang digunakan dalam dunia bisnis saat ini. Merek bukan hanya dominan bagi pemilik merek perusahaan besar saja. Untuk menang dalam persaingan, perusahaan skala besar, menengah dan kecil harus merubah citra merek bagi korporatnya.

Kejadian yang telah ada membuat para pemimpin dari berbagai perusahaan yang menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya asset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan berdasarkan kompetisi non harga. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar. Dalam merespon perdebatan “matinya merek” para periset memfokuskan usahanya dalam mengembangkan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana merek dipelihara dan dibangun dalam Tony Sitinjak dan Tumpal (2005).

Merek memegang peranan sangat penting, karena mengembangkan suatu merek terikat dengan janji (*promise*) dan harapan (*expectation*), sehingga salah

satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan suatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (brand equity) yang kuat. Suatu produk atau jasa yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan mampu mengembangkan merek (brand platform) yang kuat dan keberadaannya dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dalam konsep proses membangun hubungan emosi dengan menarik (*The emotion brand relationship proses*), hal yang terpenting adalah menciptakan kepercayaan pada merek (Temporal, 2002) dalam Tony sitinjak dan Tumpal (2005), dimana tingkat kepercayaan haruslah dicapai terlebih dahulu sebelum mencapai tingkat loyalitas.

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industry perbankan, khususnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada prinsipnya bank adalah salah satu bisnis jasa. Sebagai industry jasa, setiap penguasa perbankan akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal bagi para konsumennya yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan.

Perbankan memiliki potensi yang sangat besar memanfaatkan kekuatan merek, khususnya dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha perbankan akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal bagi para konsumen yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan, dimana model kualitas layanan, membagi dimensi layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan menjadi lima dimensi yaitu 1) Bukti fisik; 2) Daya tanggap; 3) Keandalan; 4) Jaminan; 5) Empati. Dengan kata lain kekuatan usaha ini adalah bagaimana pelaku usaha

menawarkan produk atau jasa terbaik bagi para konsumennya, setiap bank akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk atau jasa layanan yang diberikan kepada konsumennya.

Nilai tambah inilah yang membuat suatu bank berbeda dengan bank lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai mempunyai alasan sendiri memilih bank tersebut disbanding dengan bank lainnya atau menutup rekeningnya dibank tersebut (Parasuaraman et. Al., 1990) dalam Tony Sitinjak Tumpal (2005). Dalam kondisi ini, konsumen atau nasabah bukan lagi sebagai pelengkap usaha, tetapi sebagai kekuatan pelengkap usaha, nasabah adalah partner usaha bagi bank.

Bagaimana membangun citra merek yang positif sehingga konsumen berkeinginan memilih bank tersebut sebagai tempat bertransaksi, sebaliknya citra bank (citra merek) yang negative akan mendorong konsumen berpindah ke bank lain, demikian juga konsumen dapat memiliki sikap yang positif atau negative terhadap suatu bank (sikap merek) yang terkait dengan layanan bank tersebut.

Sikap konsumen terhadap suatu bank melalui asosiasi layanan yang diberikan (brand atritude) dapat mempengaruhi keputusan pemilihan bank yang akan dipilihnya, demikian pula sikap merek konsumen dapat mempengaruhi citra merek suatu bank dimata konsumen, sedangkan sikap merek dan citra merek suatu bank dimata konsumen dapat mempengaruhi ekuitas merek suatu bank.

Dengan adanya krisis pada tahun yang telah berlalu, maka pihak perbankan berusaha lebih keras dalam memulihkan dunia perbankan yang pernah mengalami kemerosotan, dengan demikian pihak bank dapat menggunakan merek yang merupakan visi bagaimana mengembangkan memperkuat, mempertahankan

dan mengelola suatu perusahaan untuk tetap bertahan dalam persaingan yang semakin tajam dan memiliki daya saing dalam persaingan di industry perbankan.

Penelitian ini meriplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tony Sitinjak dan Tumpal J.R.S (2005) yang meneliti tentang pengaruh citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan BUMN di bank cabang utama. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas mengenai citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek, maka pada penelitian ini penulis mengangkat judul yang sama dengan berlainan obyek yang akan diteliti pada penelitian ini, judul yang diajukan pada penelitian ini adalah **“PENGARUH CITRA MEREK DAN SIKAP MEREK TERHADAP EKUITAS MEREK”**.

B. Rumusan Masalah

Bardasarkan latar belakang dalam penelitian di atas dapat diperjelas dengan merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Bank Sinarmas ?
2. Apakah sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Bank Sinarmas ?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*)berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*)Bank sinarmas ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pendahuluan dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Bank Sinarmas.
2. Menganalisis sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Bank Sinarmas.
3. Menganalisis citra merek (*brand image*) dan sikap merek (*brand attitude*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek (*brand equity*) Bank Sinarmas.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang diantaranya adalah:

1. Bagi perusahaan

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi perusahaan yang menjadi obyek penelitian dan juga bagi nasabah yang menjadi subyek penelitian, sehingga dengan adanya penelitian ini perusahaan BUMN terutama bank Sinarmas Cabang Utama Kota Yogyakarta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya, semoga dengan penanaman merek yang lekat di masyarakat.

2. Bagi Penulis

Semoga dengan adanya penelitian ini, penulis mendapatkan wawasan dan pengalaman yang baru tentang merek yang membahas tentang citra merek (*brand image*), sikap merek (*brand attitude*) dan ekuitas merek (*brand equity*)

3. Bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain yang dapat di petik dalam penelitian ini adalah untuk memperluas dalam kajian Ilmu Manajemen Pemasaran dengan fokus pembahasan kinerja merek. Karena penelitian ini mengamati dari sudut pelanggan (nasabah), maka penelitian ini mengamati nilai merek bagi pelanggan (nasabah) yang merupakan tema sentral penelitian dari sudut citra merek, sikap merek dan pengaruh terhadap ekuitas merek. Semoga dengan adanya penelitian ini bidang teori semakin luas dan bermanfaat khususnya tentang citra, sikap dan ekuitas merek dalam sebuah perbankan.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada para nasabah perbankan, khususnya pada instansi perbankan yang menjadikan merek dari perbankan itu sendiri menjadi kuat dan melekat di benak nasabahnya, sehingga pada akhirnya bisa menjadikan suatu pemasukan tersendiri dengan loyalitas nasabah terhadap bank. Selain itu bisa di jadikan acuan bagi para nasabah yang memilih bank bonafid dengan kuat, unik dan melekatnya nama merek bank di benak masyarakat (nasabah).