

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. 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. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible asset*-nya, seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu dikelola secara terus menerus

Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain. Selain itu 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 (1996).

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu

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

Menurut Rangkuti (2002), langkah pertama dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan membuat analisis mengenai segmentasi dan targeting. Dalam mengembangkan strategi pemasaran penjual harus menghadapi keputusan pemberian merek (*branding*). Pemberian merek merupakan masalah utama dalam strategi produk.

Diperlukan keahlian untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan merek. Seperti kita ketahui bahwa mempertahankan merek yang baik dan sudah ada, memiliki biaya yang lebih mahal dibandingkan dengan membangun merek baru. Keahlian perusahaan dalam mengelola merek yang baik dan kuat akan membawa keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

AQUA merupakan salah satu merek produk minuman air mineral dalam kemasan yang jernih, higienis, dan menyehatkan yang diluncurkan oleh PT. TIRTA INVESTAMA yang notabene telah memiliki pengalaman yang luas dalam memasarkan produknya dan telah diakui keberadaannya oleh masyarakat luas. Dari uraian tersebut di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS ELEMEN-ELEMEN EKUITAS MEREK PADA PRODUK MINUMAN AIR MINERAL AQUA” (SURVEY DI KECAMATAN WIROBRAJAN KOTA YOGYAKARTA).**

B. Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan elemen-elemen ekuitas merek (*brand awareness, brand association, perceived quality* dan *brand loyalty*) produk minuman air mineral Aqua dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi atau ada perbedaan pendapat terhadap atribut *brand association*.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengukur kemampuan setiap variabel merek (*brand awareness, perceived quality* dan *brand loyalty*) pada produk minuman air mineral dalam membangun suatu ekuitas merek yang mampu menciptakan nilai bagi pelanggan dan bagi perusahaan.
2. Untuk mengukur apakah terdapat perbedaan persepsi atau ada perbedaan

D. Manfaat Penelitian

Dari uraian di atas manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bidang Teoritis

Memberikan pengetahuan mengenai kekuatan dari elemen-elemen ekuitas merek yaitu *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty* produk minuman air mineral Aqua dalam penciptaan nilai bagi pelanggan dan perusahaan.

2. Bidang praktik

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan mengadakan kajian