

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang melanda dunia menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi, informasi, dan komunikasi yang semakin canggih.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat para manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksplorasi sepenuhnya asset-asset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*) yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu asset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek di gunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker,, 1991). Nama merek adalah atribut produk yang pertama kali muncul di benak konsumen dan merupakan salah satu bagian dari produk yang paling sering di ucapkan ketika konsumen ingin membeli barang ataupun jasa.

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 perusahaan dapat menjadi perusahaan kelas dunia, *intangible* asset-nya seperti *brand equity* (ekuitas merek), perlu di kelola secara terus-menerus. Ekuitas merek berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lain (Kotler, 2000). Selain itu juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada nama merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang di pilih.

Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat bisa membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Dengan semakin banyaknya jumlah pemain dipasar, meningkat pula ketajaman persaingan diantara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya produk yang memiliki *brand equity* yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Semakin kuat *brand equity* suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu.

Ekuitas merek akan terbangun jika pelanggan atau konsumen loyal terhadap merek. Melihat persaingan yang begitu ketatnya terutama dengan semakin berkembangnya dunia usaha industri pakaian jadi di Yogyakarta mengalami kemajuan sangat baik seperti desain, corak / warna, kualitas kain kemiripan nama produk, mode dan lainnya sehingga banyak perusahaan sejenis yang bermunculan. Salah satunya adalah perusahaan kaos " In Tee Shirt " yang terletak di Jl. Kapten Piere Tendean No. 54 D Yogyakarta. Perusahaan kaos " In Tee Shirt " yang bergerak di bidang industri kaos sebagai perusahaan yang dominan yang memiliki peluang pasar yang cukup untuk tumbuh dan lebih berkembang. Perusahaan juga memiliki kekuatan bisnis yang tinggi, artinya perusahaan tersebut memiliki keunggulan di tengah persaingan. Untuk mengantisipasi persaingan yang ketat, maka perusahaan harus lebih agresif dalam merebut konsumen demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang .

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik mengambil judul mengenai *ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY PADA PRODUK KAOS OBLONG (T-SHIRT) MEREK " IN TEE SHIRT" DI YOGYAKARTA*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yaitu ekuitas merek yang dimiliki oleh perusahaan kaos oblong (T-Shirt) merek "In Tee Shirt " melalui elemen-elemen

brand equity dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, sehingga dapat di rumuskan-masalah :

Bagaimanakah ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh produk kaos oblong (T-Shirt) merek "In Tee Shirt " di lihat dari *brand awarness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* ?

C. Tujuan Penelitian

Menganalisis ekuitas merek (*brand equity*) yang dimiliki oleh perusahaan kaos oblong (T-Shirt) merek " In Tee Shirt".

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan pertimbangan, bahan masukan dan bahan perbandingan bagi perusahaan dalam mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi ekuitas merek dalam keputusan membeli.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan yang sangat besar dalam menerapkan ilmu dan teori yang pernah di pelajari selama di bangku kuliah, khususnya di bidang pemasaran dengan pokok permasalahan ekuitas merek.