

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 dan liberalisasi modal. Liberalisasi perdagangan akan menyebabkan banyaknya barang produk-produk dalam negeri dan produk-produk luar negeri. Hal ini terjadi karena dihapuskannya tarif 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 dari 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 komunikasi 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 benak 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 yang 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 suatu kepercayaan terhadap merek, konsumen akan menggunakan merek itu untuk kedua kalinya atau bahkan untuk seterusnya. Sebagai sebuah aset, brand menciptakan value bagi para konsumen melalui kualitas produk dan kepuasan konsumen. Jadi, apapun yang kita tawarkan perlu kesadaran bahwa merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang. Tetapi juga dengan proses yang meliputi pelayanan dan strategi bisnis kunci.

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

Kejadian yang telah ada membuat para pemimpin dari berbagai perusahaan yang menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan

mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan dan berdasarkan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Aaker,1991) dalam Tony Sitinjak (2005), merek (nama, tanda, simbol) mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang penjual (Kotler, 1977), merek merupakan janji penjual untuk secara konsistensi memberi keistimewaan, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Kotler, 2000). Dalam merespon perdebatan "matinya merek" para periset memfokuskan usahanya dalam mengembangkan pengertian yang lebih mendalam tentang bagaimana merek dipelihara dan dibangun (Faircloth et. al., 2001) 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 sesuatu 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 merek (*the emotional brand relationship process*), 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 industri perbankan, khususnya untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Pada prinsipnya bank adalah salah satu bisnis jasa. Sebagai industri jasa, setiap penguasa perbankan akan berusaha memberikan layanan produk dan jasa yang maksimal bagi para konsumennya yang dapat dilakukan melalui dimensi-dimensi kualitas layanan.

Parasauraman et. al., (1990) dalam Tony Sitinjak Tumpal (2005), membagi dimensi layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan menjadi lima dimensi, yaitu 1) Bukti fisik; 2) Daya tanggap; 3) Keandalan; 4) Jaminan; dan 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 dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan kenapa orang mempunyai alasan sendiri memilih bank tersebut dibandingkan bank lainnya atau menutup rekeningnya di bank tersebut (Parasuraman 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 negatif akan mendorong konsumen berpindah ke bank lain, demikian juga konsumen dapat memiliki sikap yang positif atau negatif terhadap suatu bank (*sikap merek*) yang terkait dengan layanan yang diterima konsumen setelah konsumen mengevaluasi kinerja layanan bank tersebut.

Sikap konsumen terhadap suatu bank melalui asosiasi-asosiasi layanan yang diberikan (*brand attitude*) dapat mempengaruhi keputusan pemilihan bank yang akan dipilihnya, demikian pula sikap merek konsumen dapat mempengaruhi citra merek suatu bank di mata konsumen, sedangkan sikap merek dan citra merek suatu bank di mata 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 industri perbankan.

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tony Sitinjak dan Tumpal J.R.S (2005) yang meneliti tentang pengaruhnya citra merek dan sikap merek terhadap ekuitas merek yang

dilakukan pada perusahaan BUMN di bank cabang utama. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas 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. Batasan Masalah

Pada penelitian ini batasan masalah yang diangkat adalah berkenaan dengan obyek penelitian, dimana bank yang terdapat di kota Yogyakarta khususnya Bank Mandiri, namun yang diambil untuk dijadikan lokasi penelitian dan batasan obyek penelitian hanya dilakukan pada perusahaan BUMN yaitu Bank Mandiri Cabang Utama kota Yogyakarta saja, karena bank cabang utama merupakan sentral dari operasional Bank Mandiri di seluruh Kota Yogyakarta.

Selain itu juga ada beberapa batasan masalah pada merek itu sendiri dan yang terkait dengan merek, seperti loyalitas, kesadaran terhadap merek, asosiasi merek, kesan kualitas terhadap suatu merek dan aset-aset yang lainnya, karena variabel citra merek dan sikap merek lebih dominan terhadap ekuitas merek dan lebih sesuai dalam menilai ekuitas merek agar merek tersebut bisa eksis di benak konsumen.

C. Rumusan Masalah

Merujuk pada uraian latar belakang masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang dapat dipetik dalam penelitian ini adalah:

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

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

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat 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 Mandiri Cabang Utama di Kota Yogyakarta dapat memberikan pelayanan yang memuaskan bagi nasabahnya, semoga dengan penanaman merek yang lekat di masyarakat, Bank Mandiri dapat dengan mudah menjadi icon di benak masyarakat.

2. Manfaat 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*) dari suatu perbankan.

3. Manfaat bagi pihak lain

Manfaat bagi pihak lain yang dapat dipetik dalam penelitian ini adalah untuk memperluas dalam kajian Ilmu Manajemen Pemasaran dengan fokus pembahasan pada 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 pengaruhnya 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 dijadikan acuan bagi para nasabah yang memilih bank bonafid dengan

.....