

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pemikiran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang tidak dapat dielakkan lagi menjelang era millennium tiga ini. Era tersebut diyakini pula sebagai era ketidak pastian tinggi yang dibarengi dengan munculnya fase pertumbuhan yang makin tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan di dunia bisnis baik lokal maupun global. Fenomena tersebut secara nyata dapat disaksikan setiap hari yaitu semakin gencarnya perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk dan merek terbaru dipasar dan mengiklankannya diberbagai media massa.

Banyak orang bilang bahwa sebuah merek secara dominan diwakili oleh desain visual yang *eye-catching*, unik dengan *body copy* yang bombastis. Padahal kalau dipelajari lebih dalam lagi, pengertian brand bukanlah seperti tersebut di atas. Ada makna khusus dari sebuah produk yang baru diluncurkan. Intinya adalah sampai di mana produk tersebut mampu membangun image khusus, unik, atau berbeda pada masyarakat konsumen, tapi tanpa harus melupakan Visual yang tentunya dibutuhkan sebagai alat bantu untuk jualan. Desain grafis dengan konsep jelas, taktis, dan strategis juga akan sangat membantu para sales untuk lebih bisa menjual. Bukan pekerjaan mudah memang untuk komunikasi marketing semacam ini. Kualitas suatu produk bukan lagi komoditas yang bisa dibanggakan karena setiap pelaku bisnis pasti

bisa membuat produk yang berkualitas tinggi, dalam hal ini kualitas merupakan suatu standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki siapa saja, mungkin hanya mereklah yang tidak dapat ditiru, kecuali dibajak atau dipalsukan. Pemberian merek pada suatu produk bagi sebuah perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena bisa membangun image bagi konsumen. Sebagai contoh perusahaan-perusahaan Jepang dan Amerika yang menyadari hal ini dan rela mengeluarkan biaya besar-besaran untuk membangun merek mereka seperti Intel dan IBM. Bahkan ketika perusahaan-perusahaan ini tidak dapat lagi memproduksi produk mereka didalam negeri, merek mereka tetap memperoleh kesetiaan dari pelanggan.

Merek yang telah dikenal luas oleh pasar disebut *brand recognition*. *Brand recognition* dibangun dari titik dimana merek mendapat sentimen positif di pasar, tingkatan dimana sentimen positif tersebut mencapai titik puncaknya disebut *brand franchise*. Point keberhasilan dalam *brand recognition* adalah merek dapat dikenal tanpa nama perusahaan pemilik merek. Sebagai contoh adalah Disney yang sukses dalam membangun merek melalui tipografi huruf yang aslinya merupakan tanda tangan walt disney. Konsumen mungkin melihat *branding* sebagai aspek yang nilai tambah dari produk atau jasa, seperti kebanyakan vendor seringkali menunjukkan kualitas dan karakteristik unik dari produk atau jasa. Namun dari sisi pemilik merek, *branding* produk atau jasa identik dengan harga tinggi. Dimana dua produk memiliki karakter yang hampir sama, tetapi satu memiliki merek dan yang lain tidak, konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki merek meskipun

harganya lebih mahal dibandingkan produk tak bermerek meskipun berkualitas setara, pilihan ini didasarkan pada reputasi merek atau pemilik merek, namun bagaimanapun belum ada merek yang dapat dibangun dengan seketika, adalah satu hal yang perlu diperhatikan. Membangun dan membesarkan merek, tidak hanya dengan kampanye, tetapi juga melalui desain produk, pelayanan pelanggan dan menuntut suatu determinasi yang tinggi yang dilandasi oleh suatu visi yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Membangun merek menjadi suatu merek global, tidak semata-mata *art*, tetapi lebih merupakan manfaat apa yang akan diperoleh perusahaan. Yang mana pada akhirnya suatu merek akan membangun sebuah kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk. Oleh karena itu setiap pemasar haruslah memahami kehidupan dari target pasarnya.

Kemampuan perusahaan untuk mengaitkan mereknya dengan kehidupan konsumennya merupakan *the golden rule* didalam pemasaran. Keahlian paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuan untuk menciptakan, melindungi dan meningkatkan merek tidak hanya menjadi sebagai alat pengenalan produk tapi juga harus bisa mencapai tujuan promosi yang direncanakan, dimana tujuan yang bukan hanya agar suatu merek menjadi populer atau menjadi yang paling diingat oleh konsumen bahkan menjadi *top of mind*. Menjadi *top of mind* merupakan tujuan antara dari suatu program promosi, sedangkan tujuan akhirnya adalah agar konsumen tersebut membeli dan mengkonsumsi suatu merek kopi.

Ini adalah tujuan yang paling penting dari semua tujuan yang ingin

dicapai oleh suatu program promosi merek. Produsen mengharapkan bukan

hanya sekali membeli mereknya, tetapi konsumen akan membeli ulang dan

menjadi loyal terhadap merek yang dipromosikan tersebut. Merek juga bisa

menjadi sarana membangun kepuasan dan bahkan loyalitas konsumen.

Meskipun tidak mudah lagi untuk membangun fanatisme terhadap suatu

merek karena konsumen semakin rasional, pengembangan merek tetap

menjadi kebutuhan dan salah satu senjata menang bersaing yang efektif. Atas

dasar pemikiran diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang

"Analisis Merek Pada Detergen Merek Attack"

B. Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian ini lebih pada sifat dari nama merek

yang akan menjadi acuan dalam mengevaluasi sebuah merek. Sedangkan sifat-

sifat dari sebuah merek yang dalam kategori bagus ada lima kriteria (Crask,

1995 dalam, Khusmiyah, 2004) yaitu:

1. *Memorability* adalah seberapa mudah merek tersebut untuk diingat

2. *Uniqueness* adalah keunikan dari nama sebuah merek, yang mana merek

tidak mempunyai kesamaan dengan merek produk lainnya.

3. *Pronounceability* adalah seberapa mudah suatu merek dapat diucapkan

dan diucapkan oleh konsumen.

4. *Image* adalah Persepsi dari konsumen terhadap nama dari sebuah merek

5. *Consistency with overall corporate branding strategy* yaitu apakah perusahaan menerapkan nama yang sama pada semua produknya atau membedakannya untuk setiap produknya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan standar sifat merek *memorability, uniqueness, pronounceability, image dan consistency with overall corporate branding strategy* pada produk detergen merek Attack?
2. Sifat manakah yang paling mendominasi merek pada detergen merek Attack?

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis penerapan sifat *memorability, uniqueness, pronounceability, image dan consistency with overall corporate branding strategy* pada produk detergen merek Attack.
2. Menganalisis standar sifat yang paling dominan dalam nama merek Attack.

E. Manfaat Penelitian

Selanjutnya dari hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat, yaitu:

1. Sebagai pengetahuan teori sebuah merek, yaitu pada merek detergen Attack dengan mendasarkan pada teori pemberian nama.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil temuan ini serta menerima masukan dan mempertimbangkan strategi pemberian merek suatu produk.
3. Sebagai bahan acuan bagi peneliti dimasa yang akan datang.