

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada setiap penciptaan dan peluncuran suatu produk, perusahaan menggunakan merek untuk memperkenalkan produknya ke pasar atau konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat membedakan produk satu dengan yang lainnya. Merek juga mempengaruhi dan mempermudah dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, selain itu pula merek memberikan ciri kepada konsumen tentang kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Perusahaan mengidentifikasi produk mereka berdasarkan merek, nama merek dan merek dagang. Pemberian merek melibatkan lebih dari sekedar pemilihan nama produk. Adapun pengertian dari merek (*brand*) itu sendiri adalah segala sesuatu yang mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan membedakannya dari barang dan jasa yang lainnya. Merek dapat berupa sebuah kata, huruf, sekelompok kata, simbol, desain atau beberapa kombinasi di atas. Merek merupakan aset organisasi yang paling berharga karena memberikan kepada pelanggan suatu cara pengenalan dan penentuan sebuah produk tertentu, apabila mereka ingin memilihnya kembali atau merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Sebuah merek juga dapat menuntut harga premium di pasar, dan hal ini sering menjadi hal yang tidak dapat ditiru oleh sesama pesaing.

Merek yang sangat sukses dapat berharga milyaran rupiah. Nilai merek ini disebut *brand equity* (ekuitas merek), yang menggambarkan keseluruhan kekuatan merek di pasar. Ekuitas merek memberikan suatu keunggulan kompetitif bagi sebuah perusahaan karena orang lebih cenderung membeli produk yang membawa nama merek terkenal dan dihormati.

Menurut David A. Aaker *Brand Equity* (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambahkan atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan (Nasir dkk., 2004).

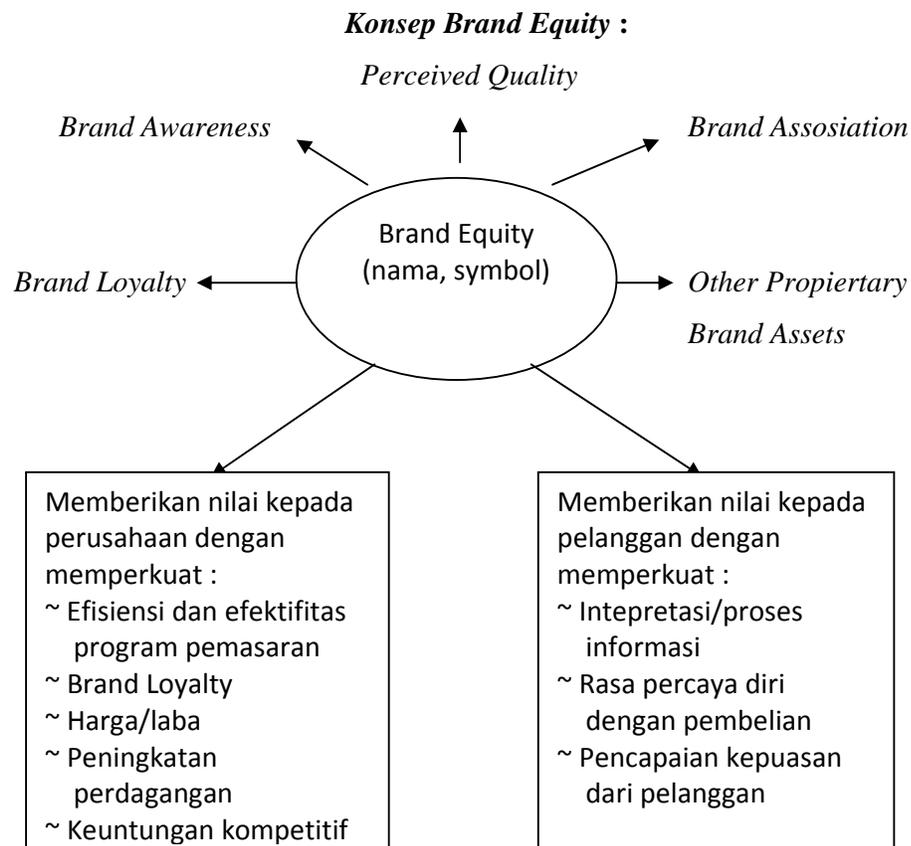
Ekuitas merek berkaitan dengan tingkatan pengakuan merek, kualitas merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat serta aktiva lainnya (Kotler, 1997). Selain itu, juga menunjukkan pada nilai yang melekat pada merek, berperan pada penerimaan produk baru, dan alokasi dari *self space* yang dipilih. Ekuitas merek penting bagi pemasar karena mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar.

*Brand equity* (ekuitas merek) akan bekerja dengan baik dalam kondisi tertentu, seperti membangun *awareness* (kesadaran), menarik konsumen, membangun hubungan emosional dengan konsumen, dan proses pembelian dimana keterlibatan konsumen rendah, atau konsumen sulit mengevaluasi produk. Artinya dengan mengetahui seberapa besar ekuitas merek yang dimiliki sebuah merek dagang pada perusahaan, maka akan semakin terlihat

kekuatan dan kelemahan dari produk sebuah merek untuk kemudian dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan.

*Brand equity* (ekuitas merek) memiliki elemen-elemen yang bisa menentukan kekuatan dan kelemahan produk (dalam Moech. Nasir, M. Farid Wajdi, Samsudin, Hadi W, 2004). *Brand equity* yang kuat akan terbentuk sendirinya bila ditunjang oleh strategi penempatan merek yang tepat. Adapun elemen-elemen *brand equity* tersebut adalah

- a. *Brand awareness* (kesadaran merek)
- b. *Brand association* (asosiasi merek)
- c. *Perceived quality* (persepsi kualitas)
- d. *Brand loyalty* (loyalitas merek)



*Brand equity* (ekuitas merek) penting bagi pemasar kerana mengarahkan konsumen pada *brand loyalty*, meningkatkan *market share* dan akhirnya pada keuntungan besar. Membangun persepsi konsumen dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat (dalam Moech. Nasir, M. Farid Wajdi, Syamsudin, Hadi W, 2004). Suatu produk dengan *brand equity* yang kuat dapat membentuk *brand platform* (landasan merek) yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian mengenai elemen-elemen brand equity terhadap produk kartu cellular CDMA e-Sia sehingga mengajukan judul “**ANALISIS ELEMEN-ELEMEN BRAND EQUITY UNTUK MENENTUKAN KEKUATAN DAN KELEMAHAN PRODUK PADA PRODUK KARTU CELLULAR CDMA e-Sia DI YOGYAKARTA**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan alasan-alasan yang telah dijabarkan serta judul yang telah ditetapkan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Elemen-elemen *brand equity* apa saja yang dapat menentukan kekuatan dan kelemahan produk Kartu Cellular CDMA “Kartu e-Sia” di Yogyakarta?

2. Diantara keempat elemen *brand equity* manakah yang lebih tinggi mempengaruhi kekuatan dan kelemahan produk kartu Cellular CDMA “kartu e-Sia di Yogyakarta?

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini menjadi terarah dan mengingat luasnya permasalahan serta keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut :

1. Obyek yang dijadikan penelitian saat ini adalah produk Kartu Cellular CDMA merek e-Sia.
2. Ekuitas merek (*brand equity*) adalah dilihat dari beberapa riset elemen-elemen *brand equity* yaitu riset *brand awareness*, riset *brand association*, riset *perceived quality*, riset *brand loyalty* serta loyalitas konsumen ditinjau dari persepsi kualitas.
3. Penelitian hanya dilakukan terhadap konsumen yang menggunakan produk Kartu Cellular CDMA e-Sia yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui ada tidaknya dimensi yang paling dominan dari elemen-elemen *brand equity* dalam menentukan kekuatan dan kelemahan produk pada produk Kartu Cellular CDMA merek e-Sia.

2. Untuk mengetahui seberapa kuat *brand equity* yang dimiliki produk Kartu Cellular CDMA merek e-Sia agar mudah dikenali dan diingat oleh pembeli.
3. Untuk mengetahui seberapa loyal konsumen pada produk kartu cellular CDMA merek e-Sia di Yogyakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang konsep *brand equity* yang menjadi salah satu topik penting dalam ilmu pemasaran.

### **2. Manfaat praktis**

#### a. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan yang sangat berharga dan sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh dan diperhatikan khususnya dalam masalah manajemen pemasaran.

#### b. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dan tambahan informasi bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan strategi pemasaran lebih lanjut.

#### c. Bagi pembaca

Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan tulisan ilmiah yang bermanfaat bagi pembaca.