

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perusahaan-perusahaan lokal maupun global berlomba-lomba menerapkan strategi untuk memenangkan persaingan dalam memperebutkan konsumen, persaingan tersebut tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk saja, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen (Nasir, dkk, 2004). Merek juga mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, *prestige*, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut. Perusahaan akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik dimata konsumen.

Merek memang bukan sekedar istilah, tanda, simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen. Disinilah dibutuhkan pengelolaan merek yang bukan pekerjaan sederhana, tantangan besar yang menghadang adalah banyak dan cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran. Misalnya perubahan dari perilaku konsumen, strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar, peran merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut kompetisi lainnya relatif mudah ditiru oleh pesaing. Untuk itu sebuah perusahaan harus terus-menerus mengelola *brand equity* (ekuitas merek) sebagai salah satu *intangible asset*-nya. Merek yang prestesius adalah merek yang memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar dimata konsumen.

Brand equity (ekuitas merek) merupakan asset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum *brand equity* (ekuitas merek) dapat menambah atau mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, *brand equity* (ekuitas merek) harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait.

Lima dimensi penting antara lain: *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta ases-aset merek yang lain. *Brand awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. *Brand association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain. *Perceived quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Brand loyalty* (loyalitas merek),

Berdasarkan perihal tersebut di atas dan dengan melihat pentingnya *brand equity* (ekuitas merek) bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *brand equity* (ekuitas merek) dengan judul “**Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* Untuk Menentukan Kekuatan Produk Minuman Ringan Merek Teh Botol Sosro (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Menurut Aaker dalam Durianto, dkk (2001), Elemen *Brand Equity* (ekuitas merek) dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu: *Brand Awareness* (kesadaran merek) *Brand Association* (asosiasi merek), *Perceived Quality* (persepsi kualitas), dan *Brand Loyalty* (loyalitas konsumen), dan *Other Proprietary Brand Asset* (asset-asset merek lainnya) dikenal dengan elemen-elemen lainnya *Brand Equity* (ekuitas merek). (Durianto, dkk, 2001). Berdasarkan pengelompokan ini, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro?
2. Bagaimana *Brand Association* (asosiasi merek) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro?
3. Bagaimana *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro?

Mengingat tingkat persaingan produk minuman ringan terus meningkat, setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah produk Teh Botol Sosro, sebuah produk minuman ringan yang memiliki pengalaman luas dalam memasarkan produknya dan telah diakui keberadaannya oleh masyarakat luas.

Penelitian tentang merek sangat penting dilakukan, hal ini *Brand equity* (ekuitas merek) merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Merek yang kuat memegang peranan sangat penting, salah satunya menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan suatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek.

Penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal *Emprika*, Vol. 17 No. 2, Desember 2004 oleh Moechammad Nasir, M Farid Wajdi, Hadi W yang berjudul “Analisis Elemen-Elemen *Brand Equity* untuk menentukan Kekuatan Dan Kelemahan Produk Pada Produk Merek Dagadu Jogja”.

Konsumen biasanya akan memilih produk yang lebih dikenalnya untuk dikonsumsi daripada memilih produk yang sama sekali belum dikenal baik secara kualitas ataupun kinerja yang diberikan produk tersebut, hal ini disebabkan oleh kemungkinan resiko yang diterima akan lebih besar ketimbang produk yang sudah dikenal baik oleh konsumen. Suatu produk dengan *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat akan mempermudah produk tersebut dikenal konsumen sehingga akan

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis *Brand Awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro.
2. Untuk menganalisis *Brand Association* (asosiasi merek) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro.
3. Untuk menganalisis *Brand Perceived Quality* (persepsi kualitas) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro.
4. Untuk menganalisis *Brand Loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan mendorong peneliti untuk selalu berfikir analitik, logis dan sistematis, dalam segala hal di masa yang akan datang dan sebagai saran menerapkan teori yang didapat ke dalam praktek yang sebenarnya serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan dan pertimbangan untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik.
3. Bagi perusahaan sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana *brand equity* (ekuitas merek) produk minuman ringan merek Teh Botol Sosro sehingga