

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi persaingan di segala aspek kehidupan semakin kompleks dan ketat. Arus teknologi yang semakin canggih dan informasi yang cepat akan mendorong setiap perusahaan untuk menghadapi kendala dan masalah yang ada disekelilingnya. Berdirinya perusahaan-perusahaan yang baru akan menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha, terutama yang menghasilkan barang atau jasa yang sama dengan pesaingnya.

Keberhasilan suatu perusahaan juga tidak lepas dari strategi pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan, di samping modal yang besar juga menentukan persaingan. Tetapi dewasa ini konsep kualitas pelayanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan perusahaan, baik perusahaan profit maupun non profit. Perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya dilakukan di tingkat mikro perusahaan, tetapi juga di tingkat makro ekonomi. Oleh karena itu perusahaan jasa yang ingin terus bertahan dan berkembang, maka perusahaan itu harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para pengguna jasanya. Hal ini disebabkan karena kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan para pengguna jasa.

Di samping pelayanan, merek juga mempunyai pengaruh terhadap

konsisten memberikan tampilan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli, dan karena itu keahlian paling utama dari pemasar adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi dan meningkatkan merek (Kotler, 2003 dalam Albari & Pramudito, 2005).

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan. Beragam motivasi untuk membeli memainkan peranan kuat pada berbagai waktu dan tempat, misalnya kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL). Ketiga kartu pra bayar tersebut merupakan kartu yang paling banyak digunakan dan mempunyai segmen yang hampir sama (<http://www.pintuNet.Com>). Saat ini, para pelanggan memberikan bobot yang lebih besar pada kualitas dan nilai dalam membuat keputusan membeli. Oleh karena itu, agar kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) dapat memenangkan persaingan akibat banyaknya produk sejenis di pasaran, perusahaan kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) harus meningkatkan "*brand*" yang telah ada sehingga dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Dengan kata lain perusahaan kartu pra bayar tersebut harus mampu menciptakan ekuitas merek.

Untuk mengetahui ekuitas merek pada produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan kartu pra bayar (Simpati, Mentari dan Pro XL) diperlukan penelitian asset-asset yang membentuk ekuitas merek (*brand equity*), sehingga perusahaan dapat menyesuaikan aktivitas pemasaran yang

meningkatkan ekuitas merek perusahaan. *Brand* atau merek merupakan nama ataupun simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Merek memberi tanda pada konsumen mengenai sumber merek tersebut, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek yang dimiliki oleh perusahaan dapat menyampaikan beberapa tingkat pengertian kepada konsumen, yaitu (Kotler, 1997:85):

1. **Atribut**
Merek pertama-tama akan mengingatkan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.
2. **Manfaat**
Suatu merek lebih daripada fungsi serangkaian atribut. Perlu diketahui bahwa pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut, akan tetapi mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, terlebih lagi aspek emosional.
3. **Nilai**
Merek harus dapat mencerminkan sesuatu hal mengenai nilai-nilai pembeli.
4. **Budaya**
Merek juga mewakili budaya tertentu, yang lebih identik pada *customer habit*.
5. **Kepribadian** Perlu diketahui juga bahwa merek dapat menggambarkan kepribadian dari pemakainya.

Brand equity atau ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan (Kotler, 1997:87).

Konsep ekuitas merek dapat menciptakan nilai baik bagi pelanggan

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ekuitas merek dalam jangka panjang akan mampu membentuk kesadaran merek. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal dan menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang berada pada kategorinya.

Dengan terciptanya ekuitas merek, maka perusahaan yang mempunyai citra merek yang kuat mempunyai alternatif untuk bersaing, merebut dan bahkan memenangkan persaingan pasar. Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagai refleksi asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen (Low & Lamb Jr, 2000 dalam Albari & Pramudito, 2005). Asosiasi merek itu sendiri adalah sesuatu yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen (Keller, 1998; Del Rio *et al*, 2001 dalam Albari & Pramudito, 2005). Menurut mereka, bagian dari asosiasi merek adalah persepsi kualitas dan sikap terhadap merek. Sedangkan (Supphellen, 2000 dalam Albari & Pramudito, 2005) identifikasi asosiasi merek dapat didasarkan dengan meningkatkan akses terhadap asosiasi yang tersembunyi, bantuan responden yang menyatakan tentang asosiasinya, mengurangi penyensoran tanggapan, dan validasi laporan. Tetapi menurut Davis, 2002 (dalam Albari & Pramudito, 2005) asosiasi merek sebagai bagian dari kategorisasi merek

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berhubungan dengan asosiasi merek sehingga dapat menetapkan kebijakan-kebijakan.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dari dunia nyata sebagai sarana untuk membandingkan dengan pengetahuan teoritis yang diperoleh atau diterima di bangku kuliah.

3. Bagi Pihak Lain.

Diharapkan dapat memberikan sumbangan, pemikiran dan informasi