

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Selain itu, merek mempermudah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan mempermudah konsumen membedakan produk yang akan dibelinya. Konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat karena tersedianya banyak alternatif untuk suatu kebutuhan, sekaligus bingung karena banyaknya pilihan. Apalagi masing-masing membanjiri konsumen dengan iklan dan bentuk komunikasi pemasaran lainnya, disertai klaim dan janji. Semakin jelaslah betapa pentingnya peran sebuah merek.

Merek memang bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun 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. Semisal perubahan dari perilaku konsumen, strategi-strategi kompetitif, aturan-aturan pemerintah dan aspek lain dari lingkungan pemasaran yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu merek.

Dalam persaingan yang semakin ketat untuk menjadi pemimpin pasar,

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 prestisius adalah merek yang memiliki *brand equity* yang kuat sehingga memiliki daya tarik yang besar di mata konsumen.

Ekuitas merek merupakan aset yang paling penting sebagai dasar keunggulan bersaing yang berkesinambungan di era global. Secara umum, ekuitas merek dapat menambah atau bahkan bisa mengurangi nilai bagi para pelanggan dan bagi perusahaan. Oleh karenanya agar bisa memberikan nilai, ekuitas merek harus dikelola dengan memperhatikan dimensi-dimensi penting yang terkait. Ekuitas merek merupakan salah satu komponen yang dapat digunakan untuk membentuk *firm equity*. Keberhasilan pencapaian sasaran *firm equity* dapat dilihat dari: pangsa pasar, pemerolehan pelanggan, kesetiaan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta profitabilitas pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan.

Aaker dalam Kotler (2000) menyebutkan bahwa ekuitas merek adalah '*brand asset*' dan '*liability*' yang berhubungan dengan sebuah merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan tingkat pengakuan merek, mutu merek yang diyakini, asosiasi mental dan emosional yang kuat, serta aktiva lain seperti hak paten, merek dagang, dan hubungan saluran distribusi.

Lima dimensi penting antara lain: *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, serta aset-aset merek yang lain. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.

mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tersebut. *Perceived quality* mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. *Brand association* mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga.

Persaingan usaha di industri minuman berenergi mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Setiap perusahaan bersaing menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Salah satunya adalah minuman Extra Joss yang sering dikonsumsi oleh konsumen untuk meningkatkan stamina.

Penelitian tentang merek penting untuk dilakukan, hal ini ekuitas merek merupakan aset yang bernilai bagi perusahaan. Merek 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 replikasi penelitian yang dilakukan Nasir, Farid dan Syamsudin (2004) yang meneliti tentang *brand equity* produk Dagadu Djokdja. Populasi penelitian semua yang menggunakan produk kaos oblong (t-shirt) merek Dagadu Djokdja. Hasil penelitian menunjukkan *brand awareness* yang tinggi, *brand association* positif dan *perceived quality* baik. Berdasarkan perihal

maka penulis merasa tertarik untuk melaksanakan penelitian terhadap ekuitas merek dengan judul “ Analisis Elemen *Brand Equity* Produk Minuman Extra Joss”.

B. RUMUSAN MASALAH

Menurut Aaker (1991) 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), *Brand Loyalty* (loyalitas merek), dan *Other Proprietary Brand Asset* (asset-aset merek lainnya). Berdasarkan pengelompokan ini, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa kuatkah *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk minuman Extra Joss?
2. Seberapa kuatkah *brand association* (asosiasi merek) konsumen pada produk minuman Extra Joss?
3. Seberapa kuatkah *perceived quality* (persepsi kualitas) pada produk minuman Extra Joss?
4. Seberapa kuatkah tingkat *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada

C. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan ini adalah :

1. Untuk menganalisis seberapa kuat *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen pada produk minuman Extra Joss.
2. Untuk menganalisis seberapa kuat *brand association* (asosiasi merek) konsumen pada produk minuman Extra Joss
3. Untuk menganalisis seberapa kuat *perceived quality* (persepsi kualitas) konsumen pada produk minuman Extra Joss.
4. Untuk menganalisis seberapa kuat *brand loyalty* (loyalitas merek) konsumen pada produk minuman Extra Joss.

D. MANFAAT PENELITIAN

- a. Bagi praktik, sebagai masukan untuk mengetahui sejauh mana ekuitas merek minuman Extra Joss dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan yang lebih baik.
- b. Bagi Teori, hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi untuk kegiatan penelitian mendatang khususnya yang berkaitan dengan brand equity.
- c. 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 sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat dalam banyak kuliah ke dalam dunia usaha yang sebenarnya dan

diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dan

pertimbangan untuk ... " ... " ... "